

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
SOCIALINĖS INFORMATIKOS FAKULTETAS
ELEKTRONINIO VERSLO KATEDRA

VIRGINIJA JURKUTĖ

Elektroninio verslo vadyba, EVVmis1-01

PREKIŲ ŽENKLO KŪRIMAS IR STIPRINIMAS
ELEKTRONINĖS RINKODAROS PRIEMONĖMIS

Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovas –
prof. dr. Mindaugas Kiškis

Vilnius, 2012

TURINYS

ĮVADAS.....	3
1. PREKIŲ ŽENKLAS TRADICINĖJE IR ELEKTRONINĖJE ERDVĖSE.....	8
1.1. Prekių ženklo samprata ir kūrimo procesas	8
1.1.1. Prekių ženklo samprata	8
1.1.2. Prekių ženklo kūrimo procesas	14
1.2. Prekių ženklas elektroninėje erdvėje	19
2. ELEKTRONINĖS RINKODAROS PRIEMONĖS, KURIANČIOS IR STIPRINANČIOS PREKIŲ ŽENKLĄ	22
2.1. Prekių ženklo įtaka vartotojų sprendimo priėmimo procesui elektroninėje erdvėje	22
2.2. Elektroninė rinkodara, jos priemonės	25
2.3. Elektroninės rinkodaros priemonės, naudojamos prekių ženklų kūrimo ir stiprinimo procese	28
3. ELEKTRONINĖS RINKODAROS PRIEMONIŲ TAIKYMO LIETUVOS ELEKTRONINIO VERSLO ĮMONIŲ PREKIŲ ŽENKLO KŪRIMO IR STIPRINIMO PROCESSE EMPIRINIS TYRIMAS	36
3.1. Empirinio tyrimo metodika	36
3.2. Tyrimo duomenų analizė	41
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	55
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	59
Prekių ženklo kūrimas ir stiprinimas elektroninės rinkodaros priemonėmis (Santrauka)	66
Brand building and enhancement with electronic marketing tools (Summary).....	68
Priedai.....	69

IVADAS

Nuolat modernėjanti visuomenė skatina socialinių – ekonominių sistemų tobulėjimą, o vadybos specialistai, užtikrinantys šių sistemų valdymą, susiduria su naujais iššūkiais. Verslo vadybininkų, žaidžiančių verslo šachmatais, pagrindinių ėjimų tikslai – išspręsti problemas, kylančias dėl didžiulės konkurencijos, kintančios vartojimo kultūros ir verslo aplinkos. Rinkoje egzistuoja daugybė panašių savybių produktų, prekių, paslaugų, todėl siekiant laimėti konkurencinę kovą, verslo teoretikai ir praktikai pradėjo akcentuoti nematerialių, neapčiuopiamų bei išskirtinių įmonių ir jų teikiamų gėrybių bruožų įtaką [4, p. 42]. Šis akcentavimas paskutiniaisiais dešimtmečiais sukėlė daug diskusijų teoriniais ir praktiniais įmonių nematerialių aktyvų formavimo klausimais. Vienas iš dėmesio sulaukusių aktyvų – prekių ženklas. Nors mokslininkų buvo pradėtas intensyviai analizuoti tik XX a., tačiau jo kilmė ir naudojimas siekia istorinius vikingų karų ir plėšikavimo laikus, prasidėjusius VIII a., kuomet ugnimi (senovės skand. k. – brand) išdeginti (senovės skand. k. - brana) įspaudai įrodavo priklausomybę įspaudo savininkui [35, p. 20]. Tuometinė pagrindinė ženklo funkcija buvo nuosavybės įrodymas. Tačiau kintantys prekybos organizavimo elementai, keitė ir požiūrį į juos. Dabartiniame rinkodaros moksle prekių ženklas įvardijamas kaip viena pagrindinių įmonių, organizacijų išskirtinumo išraiška, savo verte prilyginamas net ir materialiniam turtui bei turintis platų funkcijų spektrą. Tačiau didžiausia jo reikšmė organizacijai – tai galimybė didinti užimamos rinkos dalį, pelną, lojalių klientų skaičių, tai galimybė būti lyderiu egzistuojančioje konkurencinėje kovoje.

Konkurencinė kova įgavo didžiulį pagreitį paskutiniaisiais dešimtmečiais. Prie konkurencijos didėjimo prisidėjo ir atsiradusi galimybė dalinai ar visiškai perkelti veiklos procesus į elektroninę erdvę. Elektroninė erdvė skatino ieškoti naujų verslo sprendimų, verslo įmonės bandydamos atrasti naujas nišas, pradėjo taikyti naujus išorinius ir vidinius veiklos procesus, veiksmų algoritmus savo potencialiems ar esamiems klientams. Naujosios verslo formos elektroninėje erdvėje paskatino adaptuoti rinkodaros sprendimus. Tiek verslo teoretikai tiek ir praktikai pastaruoju metu didelį dėmesį atkreipė į rinkodaros sprendimus, kuriais galėtų pasinaudoti elektroninio verslo atstovai. Nuolat kvestionuojamas McCarthy (1960) „4P“ rinkodaros kompleksas, kurį kaip pasenusią atgyveną, nepritaikomą šiandieninėje konkurencinėje kovoje, siekiama išstumti keičiant naujais kompleksais [70]. Nauji sprendimai sutelkė didelį dėmesį ties prekių ženklu. Pradėta kvestionuoti jo prasmė, esmė, paskirtis ir įtaka įmonės veiklos sėkmei. Šie klausimai iškilo prekių ženklui persikėlus į elektroninę erdvę, perpildytą informacijos gausa. Informacijos džiunglės pakeitė vartotojų sprendimo priėmimo procesą. Jis pasidarė paprastesnis, vartotojams nebeapimant visų informacijos srautų. Vartotojai pradėjo kliautis kitų, jų aplinkoje veikiančių subjektų vertinimais, rekomendacijomis. Tuo pačiu iškilo aukštesni reikalavimai prekių ženklui. Vartotojams svarbiais

dalykais tapo interaktyvus komunikavimas – „vienas su vienu“, galimybė įsitraukti į prekių ženklo kūrimo procesą, leidusį įmonėms nusimesti dalį atsakomybės nuo savęs ir prisiimti „prižiūrėtojo“ vaidmenį. Rinkodaros naudojamų terminų sąrašė atsirado naujos sąvokos, tokios kaip pavyzdžiui – prekių ženklo patirtis, naudojama prekių ženklo vertės kūrimo. Prie prekių ženklo verčių prisidėjo ir kitos neapčiuopiamos prekių ženklo savybės, orientuotos į vartotojų fizinių, emocinių, psichologinių, socialinių ir ekonominių poreikių tenkinimą.

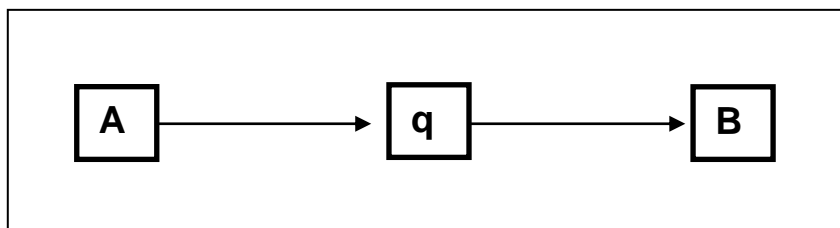
Darbo problema. Kintantys vartotojų pirkimo įpročiai ir tendencingai didėjantis perkančių internete Lietuvos gyventojų skaičius¹ skatina Lietuvos įmones perkelti savo veiklą, ar dalį jos procesų į elektroninę erdvę, dėl ko kinta ir rinkodaros priemonių taikymas. Elektroninės rinkodaros naujumas verčia šios srities specialistus ieškoti naujų galimybių ir būdų patenkinti esamų ir būsimų klientų poreikius bei lūkesčius, kurie dažnai susiję su neapčiuopiamomis savybėmis, tokiomis kaip prekių ženklas, jo įvaizdis, sąveika su įmonės įvaizdžiu ir reputacija. Perkėlus verslo procesus į elektroninę erdvę, didėja integracijos į tarptautinę prekybą galimybės, verslas tampa globalus. Tokiame versle konkurencingo veikimo įrankiu tampa prekių ženklas. Nors šia tema plačiai diskutuojama tarptautiniu mastu (tam daug įtakos turi kasmetiniai geriausių pasaulio prekių ženklų rinkimai), tačiau Lietuvoje pasigendama elektroninio verslo įmonių vadovų dėmesio prekių ženklo reikšmės įmonei klausimais. Jis dažniausiai apsiriboja parduodamų produktų ar teikiamų paslaugų reklama, manant, kad to pakanka prekių ženklo populiarumui sukurti. Tokios ribotos reikšmės teikimas prekių ženklui neleidžia identifikuoti ilgalaikių rinkodaros veiksmų bei užtikrinti tinkamo prekių ženklo valdymo. Tačiau galbūt verslo praktikai, vis dar išlikdami tokioje konkurencinėje aplinkoje tai daro tikslingai: nes prekių ženklas neprisideda prie konversijos į pardavimus elektroninėje erdvėje (i); jei vis tik prekių ženklas yra svarbus siekiant konversijos, išlieka problema, kaip jį reiktų kurti, kad jis prisidėtų prie konversijos elektroninėje erdvėje (ii); taip pat kyla tokie klausimai kaip, kad, koks yra prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo procesas elektroninėje erdvėje (iii); ir kokios elektroninės rinkodaros priemonės turėtų būti panaudotos prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo procese (iv)? Šie klausimai rodo prekės ženklo kūrimo ir stiprinimo tyrimo prasmingumą bei projektuoja būsimą mokslinio darbo tyrimą.

Magistro darbo objektas – elektroninės rinkodaros priemonės, taikomos prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo procese.

Magistro darbo hipotezė ir pagrindinės tezės. Analizuojant elektroninės rinkodaros priemones, taikomas prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo procese, darbe ginama hipotezė: Lietuvos elektroninio verslo įmonių naudojamos elektroninės rinkodaros priemonės prekių ženklo kūrimo ir

¹ TNS duomenimis 2011 m. perkančių internete Lietuvos gyventojų išaugo dvigubai, pranešimo metu Lietuvoje daugiau nei pentadalis, t.y. 21 proc. šalies gyventojų bent kartą pirkė prekes ar paslaugas internete, o daugelis perkančiųjų tradicinėse parduotuvėse informacijos apie prekes ar paslaugas ieško internete [83].

stiprinimo procese kuria teigiamą vartotojo prekių ženklo patirtį, o tai skatina konversiją į pardavimus elektroninėje erdvėje (Žr. 1 pav.).



1 pav. Hipotezės grafinė schema.

Šaltinis: Sudaryta autorės

Šiai hipotezei pagrįsti plėtojamos tokios tezės:

- Lietuvos elektroninio verslo įmonių naudojamos elektroninės rinkodaros priemonės prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo procese kuria teigiamą vartotojo prekių ženklo patirtį ($A \rightarrow q$);
- Teigiama vartotojų prekių ženklo patirtis skatina konversiją į pardavimus elektroninėje erdvėje ($q \rightarrow B$).

Magistro darbo tikslas – įvertinti elektroninės rinkodaros priemonių, taikomų prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo procese, svarbą prekių ženklo patirčiai ir konversijai į pardavimus Lietuvos elektroninio verslo įmonių atveju. Darbo tikslui pasiekti formuluojami šie darbo **uždaviniai**:

1. Atlikus prekių ženklo sampratos analizę, nustatyti prekių ženklo koncepcinės idėjos šaltinius ir prekių ženklo esmę realizuojančius prekių ženklo komponentus tradicinėje ir elektroninėje erdvėse;
2. Sudaryti prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo proceso elektroninėje erdvėje projektinį modelį.
3. Identifikuoti elektroninės rinkodaros priemones, naudojamas prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo procese ir įvertinti jų svarbą vartotojų prekių ženklo patirčiai ir konversijai į pardavimus elektroninėje erdvėje Lietuvos elektroninio verslo įmonių atveju.

Magistro darbo tyrimo metodai – buvo naudojama mokslinės literatūros bei statistinių duomenų sisteminė analizė, empirinis tyrimas – sociologinė ekspertinė apklausa, siekiant įvertinti elektroninės rinkodaros priemonių, taikomų prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo procese, svarbą prekių ženklo patirčiai ir konversijai į pardavimus. Darbo rezultatai gali būti pritaikyti praktikoje – įmonių vadovai ir rinkodaros specialistai galės pasinaudoti siūlomu prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo proceso modeliu bei parinkti efektyviausias elektroninės rinkodaros priemones,

įgyvendinančias prekių ženklo esmę, kuriančias prekių ženklo patirtį, skatinančią konversiją elektroninėje erdvėje.

Literatūros, analizuojančios prekių ženklo sampratą, kūrimo ir stiprinimo procesą, elektroninės rinkodaros priemones, apžvalga bei įvertinimas.

Prekių ženklo koncepcija mokslinės literatūros autorių analizuojama jau daugelį metų, tačiau vis dar nėra vieningo prekių ženklo apibūdinimo, priimtino visų sričių atstovams – rinkodaros, viešųjų ryšių specialistams, verslo įmonių vadovams, teisininkams. Pastarojo meto ryškiausi šios diskusijos dalyviai de Chernatony, Dall’Olmo Riley, Christodoulides, kurių moksliniai darbai analizuojami ir vertinami daugelio kitų mokslininkų. Atskiro dėmesio reikalauja Vargo ir Lush (2004) akademinė kritikai pateikta paslaugų dominantės logika, teigianti, kad įmonių rinkodara turi orientotis į paslaugas, kurias sukuria įmonė pateikdama savo pasiūlymus vartotojams (net jei ji siūlo tik prekes, jų pardavimas neatsiejamas nuo įmonės teikiamų paslaugų pirkimo – pardavimo proceso metu), todėl prekių ženklas turi būti įgyvendinamas kaip paslaugų prekių ženklas, suasmenintas prekių ženklas, pirmiausia teikiantis apčiuopiamą ir neapčiuopiamą vertę vartotojui (Kapferer (1992), Chernatony ir McDonald (1994), NewMan (1957), Goodyear (1996), Aaker (1992), Vargo ir Lush (2004), Brodie ir kt. (2006), Ambler (2000), Keller (2003), Rowley (2004), Olins (2006)).

Prekių ženklas nevienareikšmiškai vertinamas ir elektroninėje erdvėje. Viena iš mokslinių pozicijų teigia, kad šioje erdvėje prekių ženklas prarado savo prasmę (Sinha (2000), Ibeh K. I. N ir kt. (2005)). Tačiau didžioji dalis pabrėžia ypatingą prekių ženklo reikšmę verslo, veikiančio elektroninėje erdvėje, sėkmei (Hoffman ir kt. (1999), Carpenter (2000), Chernatony (2000), Christodoulides (2009)). Nors yra daug mokslinių darbų apie prekių ženklo svarbą elektroninėje erdvėje, tačiau pasigendama literatūros apie jo kūrimą ir stiprinimą, taip pat ir rinkodaros srities žinovų apie galimybes, būdus ir priemones šiam procesui įgyvendinti. Šią spragą stengiasi padengti atskirų rinkodaros priemonių efektyvumo vertinimo, prekių ženklo vertės kūrimo moksliniai tyrimai. Prie to prisideda ir Lietuvos mokslinės literatūros autoriai, tačiau labai negausiai (Urbonavičius (2000), Bivainienė (2006), Ruževičiūtė (2010), Urbanskienė ir Vaitkienė (2006)). Todėl tikėtina, kad šis darbas paskatins tolimesnėms prekių ženklo elektroninėje erdvėje studijoms.

Magistro darbo struktūra. Magistro baigiamąjį darbą sudaro 3 dalys. Pirmojoje dalyje nagrinėjama prekių ženklo samprata, jo kūrimo procesas, prekių ženklo reikšmė verslui, veikiančiam elektroninėje erdvėje. Joje identifikuojami prekių ženklo konceptualios idėjos šaltiniai ir ją atskleidžiantys komponentai bei veiksniai, įtakojantys prekių ženklą elektroninėje erdvėje. Antrojoje dalyje nagrinėjamas vartotojų sprendimo priėmimo procesas, lemiantis efektyvių elektroninės rinkodaros būdų ir priemonių parinkimą bei atskleidžiantis prekių ženklo prasmę bei įtaką šiam procesui. Taip pat šioje dalyje identifikuojama prekių ženklo patirties svarba, į kurią

orientuojamas prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo procesas. Pateikiamas prekių ženklo elektroninėje erdvėje kūrimo ir stiprinimo proceso projektinis modelis, kurio kontekste nagrinėjamos elektroninės rinkodaros priemonės ir jų taikymas prekių ženklo komponentų įgyvendinimui. Trečiojoje dalyje pateikiama Lietuvos elektroninio verslo įmonių apklausos apie prekių ženklo kūrimą elektroninės rinkodaros priemonėmis apžvalga ir vertinimas.

1. PREKIŲ ŽENKLAS TRADICINĖJE IR ELEKTRONINĖJE ERDVĖSE

1.1. Prekių ženklo samprata ir kūrimo procesas

1.1.1. Prekių ženklo samprata

Prekių ženklo evoliucija nuo išdeginto įspaudo iki nematerialaus įmonės aktyvo pastaraisiais dešimtmečiais paskatino didžiulį įvairių sričių mokslininkų, vadybininkų specialistų, organizacijų vadovų susidomėjimą. Šiam pokyčiui neabejingais tapo ir eiliniai vartotojai, suvokiantys prekių ženklą kaip prekę, paslaugą, prekių rūšį, teikiamą vertę ir net lūkesčių ir norų išpildymo atvejį. Skirtingi mokslininkų, įmonių vadovų ir klientų suvokimai iškraipė prekių ženklo sampratą. O išaugusi paslaugų paklausa, lėmusi masinį persiorientavimą iš gamybos į paslaugų sferą, dar pagausino šio termino reikšmių įvairovę. Todėl siekiant įvertinti prekių ženklo, kaip efektyvios priemonės, įtaką sėkmingam verslui vykdyti, buvo atlikta mokslinės literatūros analizė, konceptualizuojanti prekių ženklo sampratą.

Vertinant mokslinėje literatūroje pateiktus prekių ženklų apibrėžimus, susiduriama su skirtinga šios sąvokos traktuote. Priklausomai nuo nagrinėjamų aspektų, skiriasi pateikiama prekių ženklo samprata. Orientuojantis į teisinę šio nematerialaus įmonės aktyvo sąvoką, Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatyme patvirtintas toks apibrėžimas - „prekių ženklas – bet koks žymuo, kurio paskirtis – atskirti vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kito asmens prekių arba paslaugų ir kurį galima pavaizduoti grafiškai“ [65, 2 str. 1 d.]. Tiek Amerikos marketingo asociacija, tiek ir Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacija pateikia panašų prekių ženklo apibrėžimą (Žr. 1 lentelę):

1 lentelė. Prekių ženklo apibrėžimai

Informacijos šaltinis	Apibrėžimas
Amerikos marketingo asociacija [66]	Prekės ženklas – tai vardas, dizainas, simbolis, ar kita savybė, kuri identifikuoja vieno pardavėjo produktus ar paslaugas ir atskiria jas nuo kitų pardavėjų produktų ar paslaugų. Prekės ženklas gali identifikuoti vieną prekę, prekių grupę, ar visas prekes, parduodamas pardavėjo.
Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacija [47, p. 4]	Prekių ženklas yra žymuo, kuriuo vienos įmonės produktai identifikuojami ir atskiriami nuo kitos įmonės produktų rinkoje.

Atsižvelgiant į pateiktus prekių ženklo apibrėžimus galimos ne tik angl. „brand“, bet ir angl. „trademark“ arba „servicemark“ sąvokos. Šių trijų sąvokų lygiavertiškumas savo reikšme įneša šiek

tiesk painiavos į prekių ženklo sampratos suvokimą². Tačiau prekių arba paslaugų markės (angl. – trademark, servicemark) sąvokos neatspindi tikrosios prekių ženklo esmės. Prekių ženklas yra kur kas daugiau nei žymuo, diferencijuojantis įmonių, organizacijų prekes ar paslaugas [53, p. 140 – 153, 4, p. 43]. Nagrinėjant mokslinę literatūrą, dažniausiai susiduriama su angl. „brand“, apimančio ne tik funkcinis atributus, sąvoka, kuria stengiamasi pateikti tikrąją prekių ženklo esmę ir paskirtį, todėl toliau atliekama būtent šio termino mokslinių darbų analizė.

Atliekant mokslinės literatūros apžvalgą, buvo išnagrinėta daug prekių ženklo sampratų pateikčių. Tai labai plati tema, apimanti įmonės įvaizdžio elementus, komunikacijos kanalus, psichologinio poveikio, įmonės materialaus ir nematerialaus turto vertinimus, įmonės strateginę veiklą, rinkodaros veiklą ir kitas sritis. Todėl teigtina, kad nėra vieningo prekių ženklo apibrėžimo, o pateiktos mokslinės sampratos yra nuolat kvestionuojamos ir papildomos. Prekių ženklo praktinės sritys specialistai nesutaria su mokslininkais dėl šios sąvokos reikšmės ir skirtingai pateikia prekių ženklo sampratą [20, 21]. Vieni pabrėžia teisinę šios sąvokos pusę, naudojamą kaip instrumentą prekių ar paslaugų diferencijavimui ir apsaugai (Doyle (1990), Kolter ir kt. (2003), Praniulis ir kt. (2008)), kiti šalia racionalių savybių nurodo emocinę prekių ženklo reikšmę bei turtinę ir neturtinę vertę tiek įmonei, tiek ir vartotojams (Kapferer J. (1992, 2004), Chernatony ir McDonald (1994), Goodyear (1996), Aaker D. A. (1992), Ambler (2000), Keller (2003), Rowley (2004), Vargo ir Lush (2004), Brodie ir kt. (2006), Olins (2006)).

Išskiriami šie mokslinės literatūros autoriai, nagrinėję prekių ženklą: Kotler ir Turner (1985), Sommers ir kt. (1989), Kinnear ir kt. (1995), Dibb ir kt. (1997), Praniulis ir kt. (2000), Keller K. L. (2003), Kotler ir Armstrong (2000), Kotler ir kt. (2002), Ferrel ir Hartline (2005), Praniulis ir kt. (2008), de Chernatony ir Dall’Olmo Riley (1998), Hart ir Murphy (1998), Aaker D. A. (1991), Aleliūnaitė ir Urbanskienė (2000), Chernatony (2002), Crosby ir Johnson (2003), Kapferer (2004), Vargo ir Lush (2004), Kotler ir Keller (2006), Olins (2006), Lindstrom (2008), Christodoulides (2009), Hobsbawm (2009), Brodie (2009), de Chernatony ir kt. (2011). Šie žymiausi mokslinių darbų apie prekių ženklą autoriai, yra atlikę nemažai mokslinių tyrimų prekių ženklo sampratos, prekių ženklo reikšmės įmonei ir vartotojams vertinimo, funkcijų klausimais. Tačiau jų išvados nėra vieningos. Vieni autoriai, apibūdindami prekių ženklo sampratą, yra labiau linkę pabrėžti įmonės poziciją, kiti vartotojo poziciją, o trečiųjų nuomonės persipina, besistengiant derinti įmonės ir vartotojo pozicijas, siekiant visapusiškai apibūdinanti prekių ženklo sampratą.

² „Service mark – a trademark for a service“, „Trade mark - a legal term meaning the same as brand. A trademark identifies one seller's product and thus differentiates it from products of other sellers. A trademark also aids in promotion and helps protect the seller from imitations. A trademark may be eligible for registration, as it is in the United States through the Patent and Trademark Office of the Department of Commerce. If registered, the trademark obtains additional protection, mainly exclusive use, but special efforts are necessary to keep the registration and the exclusive use“. [67].

Kotler ir Turner (1985), Sommers ir kt. (1989), Doyle (1990), Aaker (1991), Kinneer ir kt. (1995), Dibb ir kt. (1997), Praniulis ir kt. (2000), Aleliūnaitė ir Urbanskienė (2000), Bery (2000), Kuvykaitė (2001), de Chernatony (2002), Keller (2003), Kotler ir Armstrong (2000), Kotler ir kt. (2002), Aaker D. A. ir kt. (2002), Ferrel ir Hartline (2005), Kotler ir Keller (2006, 2007), Pranulis ir kt. (2008), atstovaujantys prekių ženklo sampratą, pabrėžiančią įmonės poziciją, daugiau dėmesio skiria racionalioms, funkcinėms prekių ženklo savybėms, tokioms kaip vardas, dizainas, simbolis, ženklas ar jų kombinacija, kurie diferencijuoja įmones pagal gaminamus produktus / paslaugas, apsaugo jas nuo konkurentų, palengvina identifikavimo sistemą, kuria prekių ženklo įvaizdį bei pridėtinę vertę. Kiti autoriai – tokie kaip Jacob ir kt. (1977), Chevan (1992), Brown (1992), Kapferer (1995), Arnold (1992), Keller (1993), Garnder ir Levy (1995), Aaker J. (1997), Goodyear (1993), Zinkhan ir kt. (1996), Kapferer (2004), de Chernatony L. ir kt. (2011), atstovauja daugiau vartotojo poziciją. Galima išskirti ir trečiąją mokslinių darbų autorių grupę, kuri prekių ženklo apibrėžimuose pateikia argumentus, apimančius tiek prekių ženklo, pabrėžiančio įmonės, tiek ir prekių ženklo, pabrėžiančio vartotojo pozicijas. Šių kategorijų suskirstymas paremtas de Chernatony ir Dall’Olmo Riley (1998) pasiūlytu prekių ženklo sampratų kategorijų modeliu, skirstančiu mokslinės literatūros autorių pateiktas sąvokas, į dvylika kategorijų [20], kurių analizę atlikę Maurya ir Mishra (2012) pateikė šią teminę prekių ženklo sintezę (Žr. 2 lentelę):

2 lentelė. **Prekių ženklo tematinė sintezė**

Klasifikacija	Prekių ženklo samprata, pabrėžianti įmonės poziciją	Prekių ženklo samprata, pabrėžianti vartotojo poziciją
Temos	Prekių ženklas kaip žymuo (angl. - logo), prekių ženklas kaip teisinis instrumentas, prekių ženklas kaip kompanija, prekių ženklas kaip identiškumo sistema, prekių ženklas kaip vartotojo suvokiamas įvaizdis, prekių ženklas kaip verčių sistema, prekės ženklas kaip asmenybė (angl. – personality), prekių ženklas kaip santykis, prekių ženklas kaip pridėtinė vertė, prekių ženklas kaip vystymosi subjektas (angl. – evolving entity).	Prekių ženklas kaip pasirinkimo laiko sutrumpinimas (angl. – shorthand), prekių ženklas kaip rizikos sumažinimas, prekių ženklas kaip vartotojo suvokiamas įvaizdis, prekių ženklas kaip asmenybė (angl. – personality), prekių ženklas kaip santykis, prekių ženklas kaip vystymosi subjektas (angl. – evolving entity).

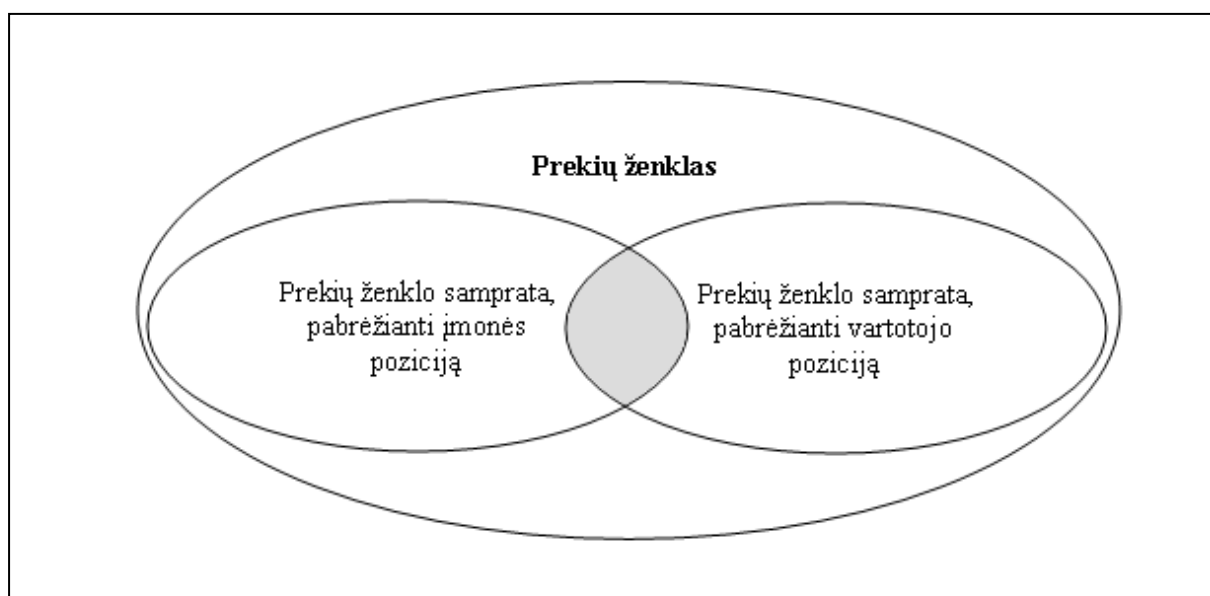
Šaltinis: [43, p. 133]

Apžvelgiant visas nurodytas prekių ženklo sampratos kategorijas, galima vertinti, kad pavieniui jos neatspindi tikrosios prekių ženklo esmės. Nagrinėjant prekių ženklą tik kaip žymenį, atliekantį diferencijavimo funkciją, neįmanoma atskleisti jo visuminės reikšmės vartotojui ir prekių ženklo savininkui. Prekių ženklas kaip teisinis instrumentas apsaugo įmonės interesus, nuo jų pažeidimo, tačiau jei jo paskirtis būtų tik saugoti, tuomet jis netektų prasmės vartotojams, dėl kurių prekių ženklas ir yra kuriamas. Prekių ženklo kaip kompanijos [3, 63, p. 458] samprata yra ypač svarbi paslaugas teikiančioms įmonėms, kurios išnaudodamos savo identitetą, stiprina paslaugų prekių

ženklą, tačiau ši kategorija neatspindi prekių ženklo sampratos visumos, kuomet viena organizacija valdo prekių ženklo portfelį, taip pat vadovaujantis vien šia nuostata gali iškilti rizika, kuomet vienam prekių ženklui patyrus nesėkmę ir esant stipriam kompanijos kaip prekių ženklui ryšiui, likę prekių ženklai gali būti įtakojami šios nesėkmės, taip pat galimas ir atvirkštinis variantas, kuomet kompanijos patirta sėkmė sustiprintų prekių ženklą naudojamais kompanijos atributais ir jų keliamomis teigiamomis asociacijomis vartotojams. Prekių ženklo identiškumo sistemą Kapferer (1992) laiko kultūros, asmenybės, saviprojektavimo (angl. – self–projection), fizinių savybių, atspindžio ir santykių integruotą sintezę prekių ženklo kūrimo procese, tačiau ši samprata persipina su kitomis išvardintomis kategorijomis [20, p. 420]. Viena iš jų – prekių ženklas kaip vartotojo suvokiamas įvaizdis. Prekių ženklo įvaizdis, kurį suvokia vartotojai, gali būti visiškai skirtingas nuo įmonių norimo sukurti įvaizdžio. Prekių ženklo kaip vartotojo suvokiamo įvaizdžio kategorijai de Chernatony ir Dall'Olmo Riley (1998) priskiria ir prekių ženklo kaip asociacijų koncepciją, kurią nagrinėjo Joyce (1963), Arnold (1992), Keller (1993). Prekių ženklo įvaizdžio formavimas neįmanomas be kontakto su vartotojais, todėl būtina sinergija su prekių ženklo kaip santykio koncepcija, kurią papildo prekių ženklo kaip asmenybės suvokimas. Jei prekių ženklas charakterizuojamas kaip asmenybė, tuomet atsiranda galimybė susikurti santykiams. Tačiau šią sampratą kritikuoja tokie mokslinės literatūros autoriai, kaip Bengtsson (2003), O'Malley ir Tynan (2000), kurie teigia, kad prekių ženklas nėra gyva būtybė ir būtų neteisinga personifikuoti jo savybes bei orientuotis į tokius santykius kaip žmogus – žmogui, nes tai, kaip teigia Bengtsson (2003), sukurtų neteisingas prekių ženklo asociacijas [14, p. 22]. Tačiau prekių ženklo kaip santykių tarp vartotojo ir prekių ar paslaugų išraiškos įtaka privalo būti įvertinta. Pagal de Chernatony ir McDonald (1994) atliktus mokslinius tyrimus prekių ženklo santykiams su vartotoju 80 proc. įtakos turi neapčiuopiami prekių ženklo komponentai ir tik 20 proc. kaina, todėl pabrėžtina prekių ženklo kaip santykių, kaip asmenybės (kaip komunikacijos rezultato) ir kaip įvaizdžio sintezė [23]. Nagrinėjant prekių ženklo kaip pridėtinės vertės sampratą vertinama vartotojo suvokiama nauda. Tačiau ši nauda yra kur kas daugiau nei funkcinės savybės tenkinančios vartotojo poreikius. Newman (1957) išskiria funkcinę, ekonominę, socialinę ir psichologinę naudas [43, p. 127], tad siekiant sukurti papildomą naudą, suvokiamą vartotojo, reiktų išnaudoti priemones, galinčias suteikti įvardintas naudas. Siekiant atitikti vartotojo poreikius ir suteikti papildomą vertę, siūloma atsižvelgti į vartotojo asmenines ir kultūrinės vertybes, kurios įtakoja vartotojo priimamus sprendimus. Efektyviai prekių ženklo kaip verčių sistemai sukurti reikalingos unikalios prekių ženklo savybės, kurios simbolizuoja artimas vartotojui vertybes. Taip pat ši sistema paslaugų sferoje yra ypač priklausoma nuo įmonės kultūros, įtakančios darbuotojų elgesį ir vartotojų patirtį, atsirandančią susidūrus su įmonės produkcija ar paslaugomis [25]. Iš visų kategorijų išskirtina prekių ženklo kaip vystymosi subjekto samprata, kurią pateikė Goodyear (1996). Atstovaudama šią

prekių ženklo sampratos kategoriją, ji prekių ženklo metamorfozę vertino kaip nuoseklių veiksmų seką, kurios galutiniu rezultatu laikoma į vartotoją orientuota rinkodara, o prekių ženklas tampa reikšmingu simboliu tiek organizacijai, tiek vartotojui, tiek ir tarpininkams [14, p. 23]. Šio vystymosi kelio pradžia įvardijamas prekių ženklas, kurio apibrėžimą pateikia Amerikos marketingo asociacija. Po kurio jis tampa „asmenybe“ (angl. – personality), sukuriama vertė vartotojui, prisidedančia prie organizacijos kultūros formavimo ir progresuojanti į prekių ženklo kaip kompanijos koncepciją.

Apžvelgiant Maurya ir Mishra (2012) pateiktą prekių ženklo sampratų kategorijų tematinę skirstymą galima išskirti ir trečiąją kategoriją, kuri apima tiek vartotojo, tiek ir įmonės pozicijas (Žr. 2 pav.):



2 pav. Prekių ženklo samprata.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal de Chernatony ir Dall’Olmo Riley (1998), Maurya ir Mishra (2012), Brodie (2009).

Prekių ženklas kaip vartotojo suvokiamas prekių ženklo įvaizdis, prekių ženklas kaip asmenybė (angl. – personality), prekių ženklas kaip santykis ir prekių ženklas kaip vystymosi subjektas (angl. – evolving entity) priskiriami abejoms tematinėms prekių ženklo sampratų pozicijoms. Atsižvelgiant į šių sampratų reikšmę, prekių ženklo kaip vystymosi subjekto kategorija gali apimti visas nurodytas ir būti vertinama kaip rinkodaros veiksmų rezultatas (angl. – outcome). Tuo tarpu prekių ženklo kaip vartotojo suvokiamo prekių ženklo įvaizdžio, prekių ženklo kaip asmenybės ir prekių ženklo kaip santykių sampratų kategorijos gali būti vertinamos kaip siektini efektai (angl. – output), priklausomi nuo prekių ženklo resursų (angl. – input), t. y. nuo prekių ženklo kaip teisinio instrumento, žymens, kompanijos, rizikos sumažinimo ir pasirinkimo laiko sutrumpinimo priemonės, identiteto (vertybių rinkinio) [14, p. 33].

Atlikę literatūros ir ekspertų apklausos rezultatų analizę de Chernatony ir Dall'Olmo Riley (1998) išskyrė prekių ženklo vertybes, kaip centrinę ašį, siejančią visus prekių ženklo apibrėžimus. Doyle (1990), Aaker D. A. (1992), Urbonavičius (2000), Ambler ir Styles (1996), de Chernatony ir Dall'Olmo Riley (1998), Knapp (2000) prekių ženklo vertybes skirsto pagal prekių ženklo teikiamą naudą – funkcinę (racionalią) ir emocinę [4, p. 42 – 43, 22]. Todėl prekių ženklas apibrėžiamas kaip „kompleksinis daugiadimensinis konstruktas, kuriuo vadovaudamiesi vadybininkai papildo produktus ir paslaugas vertybėmis“ [20, p. 436] arba kaip „funkcinių ir emocinių vertybių rinkinį, įgalinantį organizaciją duoti pažadus apie unikalią patirtį“ [24, p. 31].

Vargo ir Lush (2004) į rinkodaros koncepciją įvedė naują požiūrį – „paslaugų dominavimo logiką“ (angl. – service–dominant (S–D) logic). Juo vadovaujantis visa rinkodaros veikla turėtų būti orientuota į paslaugas, nes „rinkodara yra tęstinis socialinių ir ekonominių procesų rinkinys, kuriame daugiausia dėmesio yra skiriama ištekliams, įgalinantiems įmones pateikti geresnį vertės pasiūlymą nei konkurentai“ ir kad „<...įmonės visada gali geriau aptarnauti vartotojus...>“, todėl „dėmesys yra perkeliamas nuo materialumo į ne materialumą: įgūdžius, informaciją ir žinias, interaktyvumą ir sąveiką bei nuolatinius santykius“ [62, p. 5], suvokiamus kaip paslaugų teikimą vartotojams. Tai gi, prekių ženklo koncepcijos atskleidimas turėtų būti pateikiamas per paslaugų prizmę. Vertinant aukščiau pateiktas prekių ženklo sampratas, atkreiptinas dėmesys, kad paslaugų rinkoje kaip kertiniai prekių ženklo atributai yra išskiriami prekių ženklo vertybės, pažadai ir santykiai [4, p. 43, 22,]. Brodie ir kt. (2006) paslaugų prekių ženklo koncepciją apibūdina kaip pažadų davimą ir jų laikymąsi. Įmonės kurdamos prekių ženklus duoda pažadus, jog jos gali patenkinti vartotojų poreikius ir lūkesčius [6]. Prekių ženklai tampa sėkmingais, jei įmonės duotus pažadus įvykdo. Vartotojai tampa įmonių advokatais. Jie skleidžia žinią jų aplinkoje esantiems žmonėms, o šiuolaikinės komunikacijos galimybės paspartina šią sklaidą. Brodie ir kt. (2009) atlikti moksliniai tyrimai patvirtino pažadų svarbą, kuriant kliento vartotojišką prekių ženklo vertę (angl. – customer equity), išskirtinai pabrėžiant pažadų davimą kaip prekių ženklo įvaizdžio ir įmonės įvaizdžio sąsają bei pažadų įvykdymą kaip vartotojų pasitikėjimo darbuotojais ir įmone sąveiką [5, p. 110]. Šios sąveikos įgyvendinimas betarpiškai įtraukia įmonę, įmonės darbuotojus ir klientus į dialogą, todėl Dall'Olmo Riley ir de Chernatony (2000) paslaugų prekių ženklą apibūdino kaip holistinį procesą, apimančią santykius tarp įmonės ir jos darbuotojų, įmonės ir jos klientų, bei įmonės darbuotojų sąveiką su klientais [6].

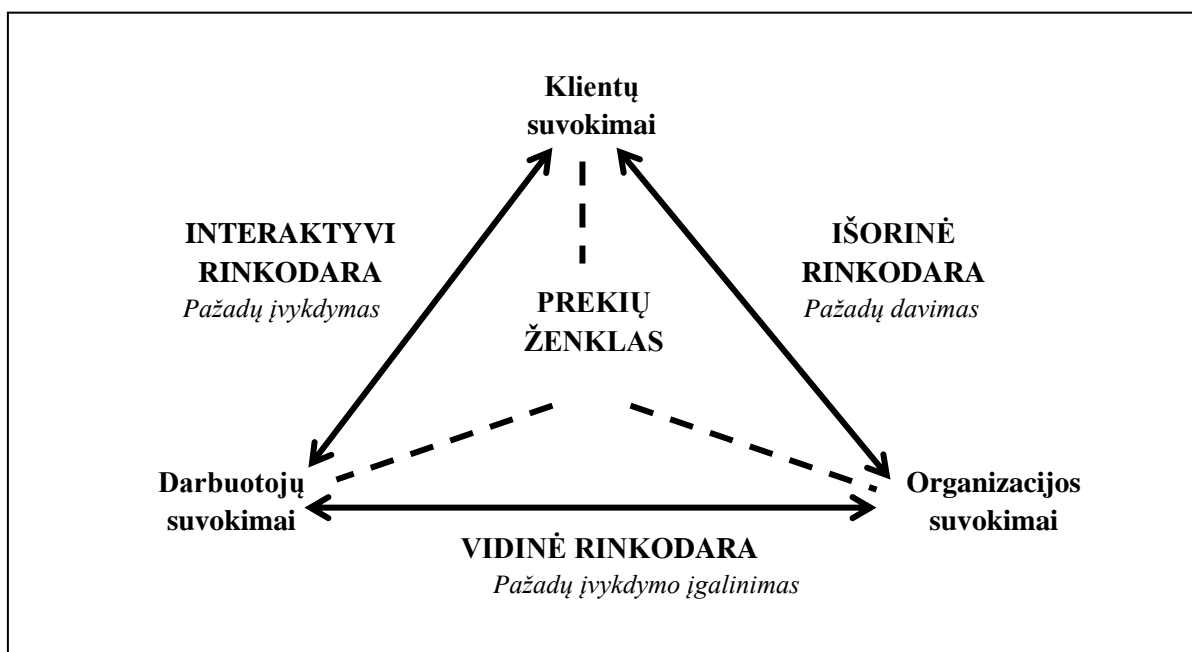
Apibendrinant literatūros apžvalgą būtina pabrėžti, kad prekių ženklo koncepcija yra daugiareikšmė, taigi atvira įvairioms interpretacijoms, varijuojančioms nuo į vartotoją orientuotos koncepcijos, organizacijos poziciją atstovaujančios koncepcijos, iki santykių reikšmę pabrėžiančios koncepcijos, kurioje didžiausias dėmesys skiriamas pažadams, pasitikėjimui, patirčiai. Dėmesio reikalauja Vargo ir Lush (2004) akademinėi kritikai pateikta paslaugų dominantės logika, teigianti,

kad įmonių rinkodara turi orientuotis į paslaugas, kurias sukuria įmonė pateikdama savo pasiūlymus vartotojams (net jei ji siūlo tik prekes, jų pardavimas neatsiejamas nuo įmonės teikiamų paslaugų pirkimo – pardavimo proceso metu). Atsižvelgiant į išnagrinėtas mokslines pozicijas prekių ženklo atžvilgiu, šiame darbe toliau bus naudojama tokia prekių ženklo samprata: *prekių ženklas - tai kompleksinis funkcinėmis ir emocinėmis vertėmis pagrįstas konstruktas, kuriantis išorinius ir vidinius santykius, bei įgalinantis duoti bei įvykdyti prekių ženklo unikalios patirties pažadus.*

1.1.2. Prekių ženklo kūrimo procesas

Prekių ženklo kūrimas priklauso nuo kūrimo procese taikomos prekių ženklo koncepcijos suvokimo. Jei prekių ženklu įmonėje laikomas tik žymuo, identifikuojantis ir atskiriantis vienos įmonės produktus ar paslaugas nuo kitos įmonės, jo kūrimas apsiriboja tik prekių ženklo projektavimo principais, apimančiais grafinę ir lingvistinę išraišką, ties kuriomis dirba dizaino ir galbūt psichologijos srities specialistai, parinkdami artimą tikslinei auditorijai prekių ženklo idėją, žymens koloritą ir verbalinę prasmę [41, p. 67]. Tačiau jei prekių ženklo „<...kūrimo tikslas yra parengti turiningą prekių ženklo įvaizdžių ar asociacijų sistemą>“, jo reikšmė turėtų būti atskleidžiama per savybes, privalumus (funkcinius ir emocinius), vertybes ir asmenybę (jei šis ženklas būtų žmogus) [39, p. 471]. Kadangi atliktoje prekių ženklo sampratos analizėje buvo išskirtos prekių ženklo vertybės, pažadai ir santykiai [7, p. 345], prekių ženklo kūrimo procesas pasak de Chernatony (2001) turi orientuotis ne į prekių ženklo projektavimo darbus, bet į strateginį įmonės veiklos procesą, turintį aiškią viziją, integruojantį visas organizacijos veiklos sritis ir kuriantį vertę organizacijai bei vartotojui [19]. Prekių ženklo vertė laikoma vienu iš dominuojančių organizacijų finansinės vertės komponentų [6].

Ambler (2000), Keller (2003), Rowley (2004) prekių ženklo sėkmę betarpiškai sieja su vartotojų suvokiama prekių ženklo verte [6, p. 366, 45, p. 836], kuri yra sąlygojama santykių tarp įmonės ir darbuotojų, tarp įmonės ir vartotojų, bei darbuotojų ir vartotojų. Brodie ir kt. (2006) adaptavo Colonius (1986) pateiktą modelį (vėliau papildytą Berry (2000)), siekdamas parodyti, kad su pažadais susijusiuose procesuose prekių ženklo atlieka pagrindinį vaidmenį palengvinant, tarpininkaujant ir įgyvendinant vertybes, aktualias visoms suinteresuotoms šalims (Žr. 3 pav.):

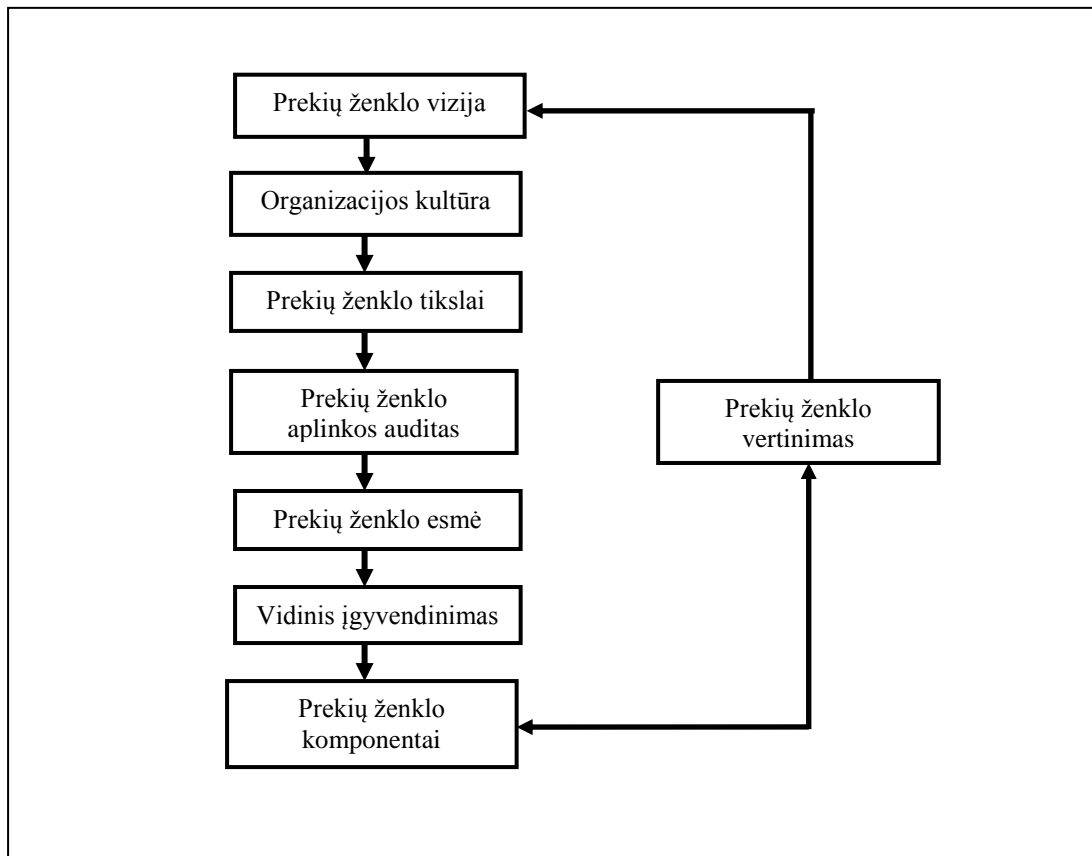


3 pav. Paslaugų prekių ženklo – santykių – vertės trikampis

Šaltinis: [6, p. 372, 5, p. 109].

Prekių ženklas pateikiamas kaip santykių kūrimo pagrindas ir tarpininkas tarp visų šalių, kurių prekių ženklo suvokimai kuria bendrąją prekių ženklo vertę. Pažadų davimas per išorinės rinkodaros veiklą kuria prekių ženklo ir įmonės įvaizdį asocijuotą su vertybėmis, svarbiomis kiekvienai iš suinteresuotųjų šalių. Interaktyvi rinkodara yra priklausoma nuo pasitikėjimo darbuotojais ir įmone, įgyjamo per *virtotojo prekių ženklo patirtį*, bei kuria prekių ženklo reikšmę. Brodie ir kt. (2006) papildė Berry (2000) prekių ženklo modelį vidinės prekių ženklo rinkodaros priemonėmis, orientuodamiesi ne tik į vartotojo suvokiamą prekių ženklo vertę, bet ir numatydami įmonės personalo svarbą, be kurio neįmanomas sėkmingo prekių ženklo kūrimo procesas [6, p. 372, 2]. Įmonę ir jos personalą jungia bendros vertybės, formuojamos organizacinės kultūros, motyvuojančios darbuotojus bei suteikiančios galimybę išsiskirti unikaliu personalo elgesio stiliumi, prisidedančiu prie prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo [57, p. 43].

Šalia vertybių, kaip sėkmingo prekių ženklo kriterijaus, de Chernatony (2003) išskiria prekių ženklo *vertybių ir personalo elgesio suderinamumą* bei koncentruotą poziciją, tiek įmonės personalo, tiek ir vartotojų suprantamą vienodai [25, p. 1115]. Visus šiuos sėkmingo prekių ženklo kriterijus galima įgyvendinti vadovaujantis de Chernatony (2001) pasiūlytu strateginiu prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo procesu (Žr. 4 pav.):



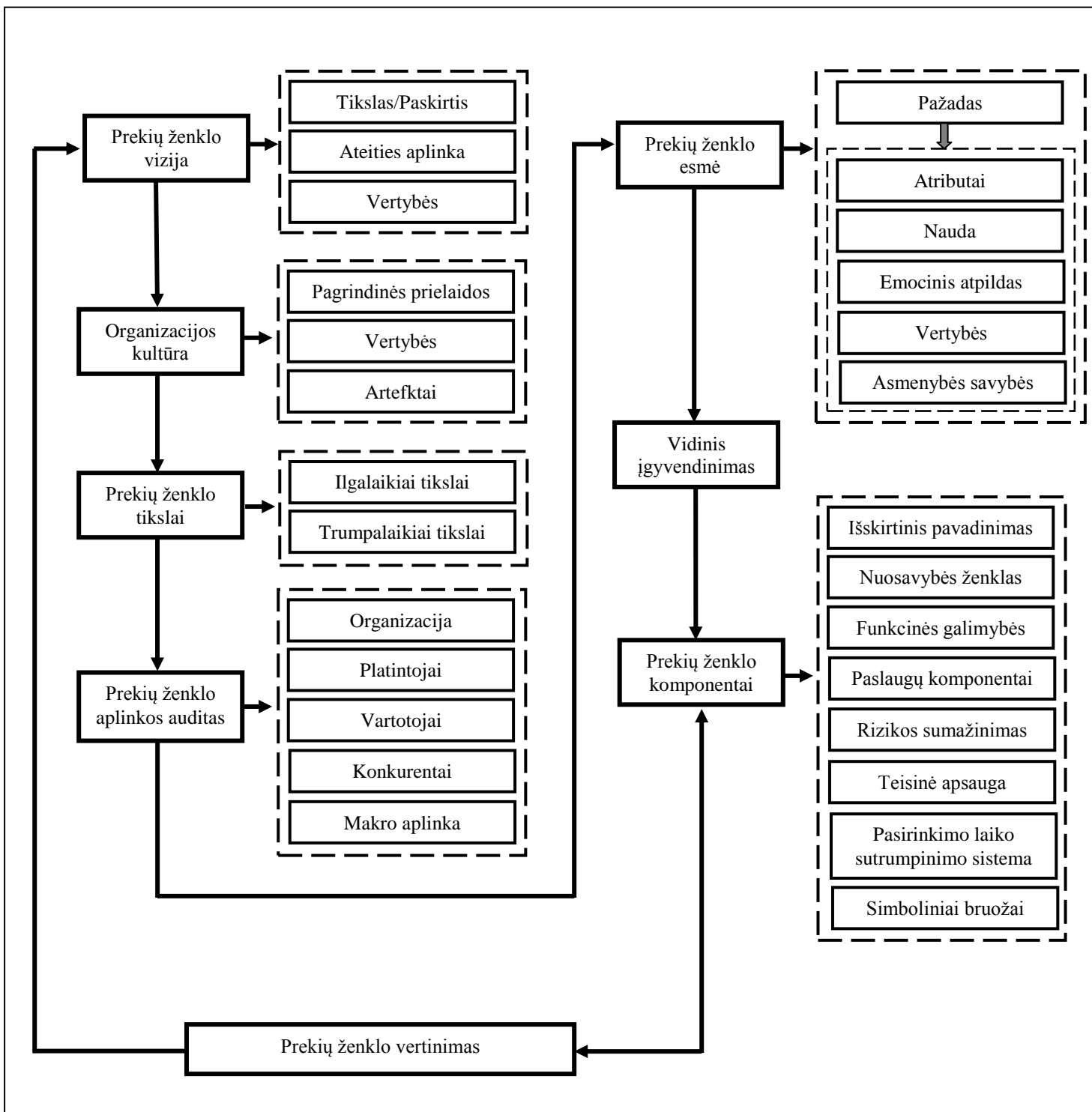
4 pav. Prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo procesas

Šaltinis: [19, p. 34].

Šis kompleksinis prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo proceso modelis apima tiek strateginę tiek ir taktinę įmonės veiklą. Procesas pradedamas prekių ženklo vizijos, numatančios ilgalaikius ketinimus ir tinkamai orientuojančios tolimesnę įmonės veiklą prekių ženklo kūrimo klausimais, nustatymu. De Chernatony (2001) siūlo pažvelgti į galimą prekių ženklo aplinką po dešimties metų ir įvertinti, ar kuriamas prekių ženklas vis dar bus tinkamas tai aplinkai, taip pat nustatyti prekių ženklo paskirtį, kuri turėtų būti kur kas daugiau nei pelningumo didinimas. Siūlo Nike, The Body Shop ir Federalinės Nacionalinės nekilnojamojo turto agentūros pavyzdžiai, kuomet prekių ženklų siekiama suteikti naudos pasauliui [19, p. 35]. Prekių ženklo vizijoje nustatytos prekių ženklų vertybės tampa diferencijavimo pagrindu bei tikslingai nukreipia įmonės personalo veiklą. Tačiau siūloma numatyti ne tik bendrines (egzistuojančias rinkoje, kurias turi atitikti prekių ženklas, kad įveiktų įėjimo į rinką barjerus), bet ir unikalias vertybes, tačiau vertybių skaičius neturėtų išsiplėsti, nes tuomet ne tik įmonės personalui bus sunku jas įgyvendinti, bet ir vartotojams prisiminti. Organizacijos kultūra gali tapti prekių ženklo konkurenciniu pranašumu, jei bus orientuojamasi ne į „<...ką gauna vartotojas, o kaip gauna>“ [19, p. 37]. Ji pasiekia klientus per prekių ženklo ir vartotojų sąlyčio tašus ir įgyvendina prekių ženklo vizijoje numatytas vertybes. Artefaktai (vizualinė prekių ženklo išraiška, darbuotojų apranga, leidiniai ir kt. materialūs įmonės įvaizdžio

atributai) yra aiškiausiai matoma organizacinės kultūros ir vertybių išraiška, padedanti susidaryti bendrą vaizdą [40, p. 149]. Organizacijos kultūros vertybės yra priklausomos nuo pagrindinių prielaidų, apimančių organizacijos nuostatas ir įsitikinimus, glūdinčius kiekvienos organizacijos darbuotojo pašamonėje [40, p. 149]. Organizacijos kultūros ir prekių ženklo vizijos suderinamumas (nesupratimo ir konfrontacijos taškų identifikavimas ir jų sprendimas) yra būtinas siekiant prekių ženklo sėkmės bei įtakoja prekių ženklo krypties nustatymą. Nustatyti ilgalaikiai prekių ženklo tikslai skaidomi į trumpalaikius tikslus, neleidžiančius darbuotojams nukrypti nuo prekių ženklo vizijos įgyvendinimo. Prekių ženklo aplinkos analizės metu įvertinami organizacijos vidiniai ryšiai, balansas tarp organizacijos ir jos produkcijos platintojų, klientų sprendimų priėmimo procesas, konkurenciniai prekių ženklai ir politinė ekonominė, socialinė bei technologinė aplinka. Prekių ženklo esmė atskleidžiama per prekių ženklo pažadus vartotojams: apimančius prekių ženklo atributus, informuojančius vartotojus apie naudą; teikiančius emocinį pasitenkinimą, asocijuotą su vertybėmis, simbolizuojančiomis asmenybės bruožus, savybes [19, p. 40]. Prekių ženklo esmės nagrinėjimas padeda apsispręsti, kokios pozicionavimo bei prekių ženklo asmenybės kūrimo idėjos turėtų būti įgyvendintos organizacijos viduje bei išorėje per prekių ženklo komponentus (angl. – brand resourcing). Pasak de Chernatony (2001) prekių ženklo komponentai, tokie kaip prekių ženklo išskirtinis pavadinimas bei nuosavybės identifikavimas, yra tarpusavyje susiję ir identifikuoja kokių mastu prekių ženklas yra priklausomas nuo įmonės, bei koks savarankiškumo laipsnis jam suteikiamas. Prekių ženklo funkciniai privalumai, tokie kaip patikimumas, funkcinės savybės, estetika, atskleidžia prekių ženklo esmės funkcinių galimybių įgyvendinimą, po kurių seka po pirkimo aptarnavimo stadija, prisidedanti prie funkcinio tinkamumo, pasirinkimo laiko, socialinės ar finansinės rizikos sumažinimo. Teisinė apsauga reikalinga išvengti padirbinėtojų rizikos, o kokybiškas informacijos pateikimas užtikrina apsisprendimo pirkti sutrumpinimą. Simbolinių bruožų komponentas pasak de Chernatony (2001) apima prekių ženklo vertybių, asocijuotų su prekių ženklo asmenybe, įgyvendinimą.

Atsižvelgiant į atliktą de Chernatony (2001) prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo proceso analizę, galimas toks jo adaptavimas ir grafinis atvaizdavimas (Žr. 5 pav.):



5 pav. Papildytas prekių ženklų kūrimo ir stiprinimo procesas

Šaltinis: adaptuota pagal de Chernatony (2001).

Šis papildytas prekių ženklų kūrimo ir stiprinimo procesas padeda suprasti jo etapus, bei nustatyti, kokie produktai turėtų būti sukuriami kiekvieno iš jų metu. Procesu eigoje nustatyti nuoseklūs veiksmai įgalina prekių ženklų viziją paversti realybe, vartotojams matomą per prekių ženklų

komponentus. Prekių ženklo komponentai įmonėms reikalingi siekiant teisingai įvertinti prekių ženklo sėkmę ir vertingumą (prekių ženklo vertinimo objektai).

Kadangi prekių ženklas tai kompleksinis funkcinėmis ir emocinėmis vertėmis pagrįstas konstruktas, šis de Chernatony (2001) *prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo procesas yra tinkamas strateginis planas prekių ženklo kūrėjams bei įgyvendintojams*. Jis taip pat palengvina prekių ženklo vertės vertinimo kriterijų pasirinkimą, įmonės veiklos, orientuotos į prekių ženklą, organizavimą bei reagavimą į nuolat besikeičiančią aplinką. Kintanti aplinka reikalauja įmonių lankstumo bei gebėjimo tinkamai pritaikyti rinkodaros priemones, atskleidžiančias tikrąją prekių ženklo esmę [11]. Todėl toliau nagrinėjamas prekių ženklo prisitaikymas ir taikymas elektroninėje erdvėje.

1.2. Prekių ženklas elektroninėje erdvėje

Tradiciniam verslui dalinai keliantis į elektroninę erdvę ar kuriantis išskirtinai tik elektroniniam verslui, iškyla prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo veiklos pasirinkimo dilema. Neapsisprendžiama dėl tradicinio prekių ženklo plėtimosi į internetinę erdvę ar naujo ženklo kūrimo kitai erdvei veiksmingumo. Taip pat atsiranda ginčų dėl prekių ženklo elektroninėje erdvėje svarbos. Atlikus mokslinės literatūros analizę, galima išsiskirti dvi mokslines pozicijas dėl prekių ženklo elektroninėje erdvėje: pirmąją, teigiančią, kad prekių ženklas nebeaktualus elektroninėje erdvėje dėl gerokai palengvėjusių paieškos, kainų palyginimo ir pasirinkimo galimybių [80, p. 43 – 51]; antrąją, ginančią prekių ženklo svarbą elektroninėje erdvėje veikiančioms įmonėms [8, 26], kurių atveju prekių ženklas yra laikomas pagrindine pasitikėjimo [30] bei pirkėjų lojalumo [31, p. 356] skatinimo priemone. Taip pat nėra sutariama dėl prekių ženklo esmės tapatumo elektroninėje ir tradicinėje erdvėse [11, 50]. Tačiau kaip teigia de Chernatony (2000), atlikęs mokslinius tyrimus šiuo klausimu, prekių ženklo esmė tiek tradicinėje, tiek ir elektroninėje erdvėje išlieka ta pati. Vieninteliu skirtumu jis įvardija šios esmės įgyvendinimą [26]. Taip pat, oponuodamas pirmajai pozicijai, jis teigia, kad paieškos optimizavimo galimybės negali išstumti prekių ženklo, nes jos nepatenkina visų vartotojo poreikių, kaip pavyzdį pateikdamas pokalbį telefonu, kurio metu bendraujama ne vienu paieškos žodžiu, o ilgais sintaksiniais vienetais, padedančiais išsiaiškinti vartotojų poreikius. O nagrinėdamas kainų palyginimo privalumus pateikia Anon (2000) atliktų tyrimų rezultatus, nurodančius, kad tik 22 proc. visų transakcijų yra galutinai įvykdomos, o šio reiškinio priežastimi įvardijamas vartotojų patiriamas nepasitenkinimas dėl nepakankamos komunikacijos su pardavėju [26, p. 2].

Atsižvelgdamas į prekių ženklo esmę, Kapferer (2012) charakterizuoja prekių ženklą elektroninėje erdvėje kaip: turintį ne klientus, o vartotojus, kuriems reikalingas santykis „vienas su

vienu“; įrodomą per konversijų rodiklius; kaip nuolat adaptuojamą ir atnaujinamą; lengvai globalizuojamą; padedantį įgyvendinti kainų lankstumą [3, p. 108]. Jo esmės įgyvendinimo sėkmė yra priklausoma nuo prekių ženklo vertės išreiškimo per interaktyvumą, vartotojo patirtį, pritaikomumą ir greitą reakciją į vartotojų poreikius [9, p. 229, p. 301]. Vertė vartotojui užtikrina jo lojalumą per grįžtamuosius vizitus, o kaina tėra tik vartotojo vienkartinio pritraukimo priemonė. Dėl padidėjusio informacijos srauto vartotojai turi dideles pasirinkimo galimybes [18], tačiau dėl vis aktyvėjančio kasdieninio gyvenimo jiems nepakanka laiko išanalizuoti visas pasirinkimo galimybes. Įmonės, siekdamos prisitaikyti prie kintančios aplinkos ir vartotojų poreikių bei galimybių, yra priverstos apsispręsti dėl prekių ženklo krypties pasirinkimo³. Siekiant įsitvirtinti elektroninėje erdvėje dažniausiai pasirenkamas subendrintasis variantas, o prekių ženklą siekiama įtvirtinti kaip elektroninės svetainės adresą (domeno vardą) (pvz.: Walt Disney, Toyota, Virgin oro linijų kompanija, Skype ir kt.) [36, p. 46]. Daugelis mokslinės literatūros autorių nagrinėja įmonės elektronines svetaines kaip pagrindinę prekių ženklo elektroninėje erdvėje kūrimo ir stiprinimo priemonę. Todėl ji, praktiškai tapdama prekių ženklu [44] (Amazon, Google, Facebook ir kt.), turi išnaudoti visas Web 2.0 galimybes: teisingai pateikti prekių ženklo pažadus (brošiūriniai internetiniai įmonių puslapiai neatspindi prekių ženklo pažado); kurti dialogus su rinka ir jos dalyviais per kokybišką informacijos, didinančios atpažįstamumą, pateikimą ir lengvą puslapio navigaciją; leisti patiems vartotojams prisidėti prie prekių ženklo vertybių (išreikštų per puslapio dizainą, skleidžiantį artimus vartotojui jausmus) kūrimo (atsisakant prekių ženklo kontrolės ir atliekant tik moderatoriaus funkcijas) [11, p. 143] bei prisiimti dalį atsakomybės už patirtas nesėkmes; telkti prekių ženklo bendruomenę, diskutuojančią atvirai ir besidalinančia patirtimi apie prekių ženklą [26]. Prekių ženklo vertės koncepcija neprarado savo svarbos elektroninėje erdvėje [46, p. 209], todėl Silva ir Alwi (2008) išskyrė tris pagrindinius prekių ženklo elektroninėje erdvėje kūrimo elementus - interaktyvumą, vartotojo supratimą ir ryšius (komunikaciją), bei nurodė pagrindinius faktorius lemiančius elektroninio įmonės puslapio sėkmę: lengvas naudojimas, saugumas, personalizavimas, rūpinimasis vartotojais ir patikimumas [45]. Tačiau Christodoulides ir de Chernatony (2004) pasiūlė papildytą elektroninio prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo veiksmų sąrašą, į kurį įeina: prekių ženklo patirtis (angl. - online brand experience), interaktyvumas, pritaikomumas (personalizavimas), informacijos aktualumas, elektroninio puslapio dizainas (patrauklumo ir estetiniai aspektai), klientų aptarnavimo tarnyba (angl. – customer online service),

³ Olins (2006) siūlo pasirinkti vieną iš trijų prekių ženklo struktūrų: subendrintąją („<...kai vienas pavadinimas ir vizualinė idėja įvardija viską, kuo bendrovė užsiima: tai bendrovės ženklas, kaip „Nokia“, „Lego“, „Tesco“>“; „aprobavimo“ struktūrą („<...kai organizacija turi daug prekės ženklų, kiekvienas jų turi savo pavadinimą ir tapatybę, bet drauge yra suvokiami kaip visumos dalis pavyzdžiui, Beilio koledžas ir Saido verslo mokykla yra Oksfordo universitete...>“; autonominę („<...prekės ženklas pristatomas vartotojui atskirai ir suvokiamas kaip visiškai nepriklausomas...>“). [46, p. 183 – 184].

elektroninių užsakymų įvykdymas, prekių ženklo santykių kokybė, bendruomenės, puslapio funkcionalumas bei vartotojų grįžtamumas ir peržiūros laikas [12, p. 170].

Apibendrinat prekių ženklo elektroninėje erdvėje mokslinę poziciją, svarbu pažymėti, kad prekių ženklo esmė išlieka ir jos prasmė įgyvendinama atsižvelgiant į aplinką, kurioje ji egzistuoja. Prekių ženklas perkrautoje informacija elektroninėje erdvėje tampa svarbiu įrankiu vartotojui, siekiančiam nepasimesti informacijos „džiunglėse“. Norint užtikrinti šio įrankio patikimumą būtina grįžti prie prekių ženklo kūrimo proceso, apimančio aplinkos įvertinimą bei strateginius prekių ženklo kūrimo sprendimus, priimamus išlaikant dėmesį emociniam prekių ženklo ir vartotojo ryšiui, emocinių ir funkcinių vertybių deriniui bei pažadams, kuriuos įmonės pateikia vartotojams per prekių ženklą. Taip pat orientuojantis į praktinį šių sprendimų įgyvendinimą elektroninėje erdvėje, reikia atsižvelgti į pagrindinius prekių ženklo elektroninėje erdvėje veiksnius bei pasirinkti tinkamas rinkodaros priemones, padedančias kurti vertę vartotojui, t. y. *vartotojų prekių ženklo patirtį*.

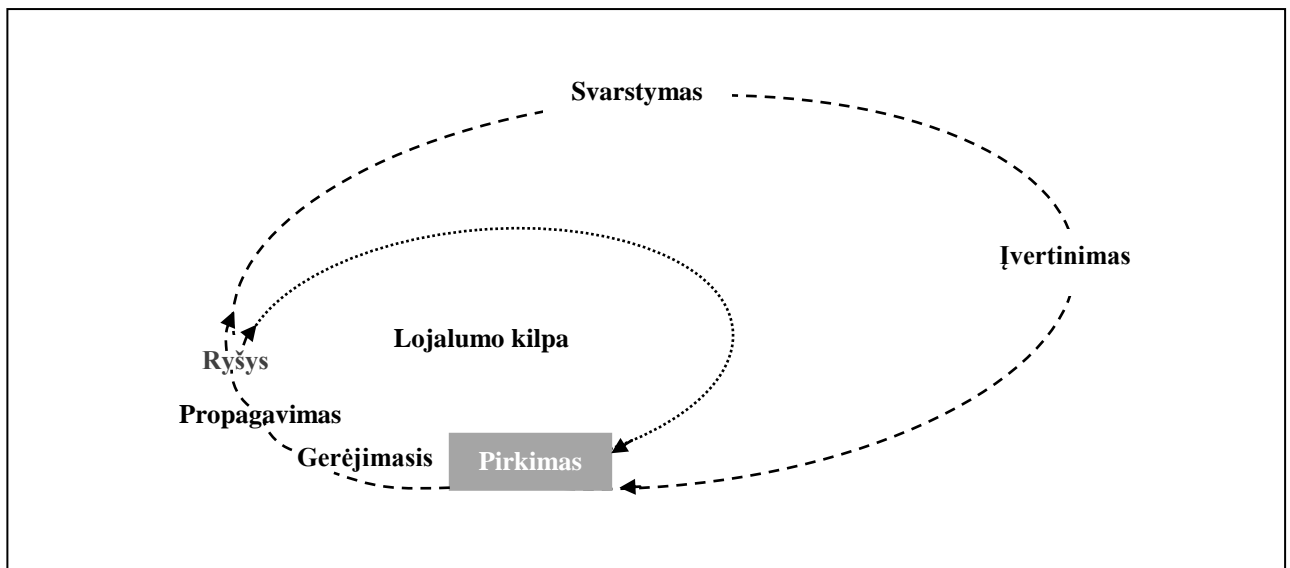
2. ELEKTRONINĖS RINKODAROS PRIEMONĖS, KURIANČIOS IR STIPRINANČIOS PREKIŲ ŽENKLĄ

2.1. Prekių ženklo įtaka vartotojų sprendimo priėmimo procesui elektroninėje erdvėje

Vartotojų elektroniniam pasauliui užsipildžius didžiuliais srautais informacijos apie prekes ir paslaugas, buvo įnešta sumaištis ir į pirkimo proceso supratimą. Internetas tuo pačiu metu ir palengvino ir apsunkino vartotojų pirkimo apsisprendimą. Esant didžiuliame informacijos kiekiui padidėjo pasirinkimo galimybės, tačiau visapusiškai jomis pasinaudoti praktiškai tapo neįmanoma dėl natūralių žmogaus kognityvinių įgūdžių ir gebėjimų. Tokioje aplinkoje vartotojams dėl laiko stokos ir vis aktyvėjančio gyvenimo būdo tapo netgi fiziškai sunkiau aprėpti visą jį supančią informaciją, o įmonėms konkuruoti. Jos buvo priverstos reaguoti ne tik į besikeičiančią politinę, ekonominę, socialinę aplinką, įtakojančią jų vartotojus, bet ir prisitaikyti prie dėl to kintančio vartotojų elgesio. Todėl prekių ženklas šiuo atveju buvo pradėtas vertinti kaip tikrasis įmonių reakcijos rezultatas. Jei reakcija į pakitusią aplinką ir vartotojų poreikius – adekvati, prekių ženklas tampa įmonės vidiniu varikliu ir stipriu finansiniu pagrindu, padedančiu pakilti į lyderio pozicijas [76].

Siekiant pasirinkti tinkamą rinkodaros strategiją ir nešvaistyti jai skirtų lėšų, būtini vartotojo elgesio ir sprendimo priėmimo proceso, santykių su prekių ženklu tyrimai, leisiantys parinkti efektyviausias rinkodaros priemones [28]. Endelman (2010) pateikė Court ir kt. (2009) atliktos beveik 20 tūkst. vartotojų pirkimo sprendimų studijos rezultatų išvadas apie vartotojų santykius su prekių ženklu elektroninėje erdvėje, pavadintas „vartotojo sprendimo kelione“ (angl. - “consumer decision journey” (CDJ)) [28, p. 3]. Ji pakeitė iki tol aktualią „piltuvėlio“ tipo vartotojo sprendimo priėmimo proceso formą⁴. Naujojo tipo modelis akcentuoja vartotojų vis dažniau pasikartojantį ir paprastesnį pirkimo procesą, susidedantį iš keturių etapų: svarstymo, įvertinimo, pirkimo, gerėjimosi ir propagavimo bei ryšio (angl. – bond) (Žr. 6 pav.):

⁴ „Piltuvėlio“ tipo vartotojo sprendimo priėmimo procesas – prasideda nuo vartotojo susidūrimo su daug prekių ženklų, kuriuos jis metodiškai atsijodamas pasirenka vieną, tačiau po pirkimo vartotojo santykiai su prekių ženklu apsiriboja tik jo naudojimu arba savitarna [28, p. 4].



6 pav. Vartotojo sprendimo priėmimo procesas

Šaltinis: [28, p. 4]

Pasak Endelman (2010), vartotojo sprendimo priėmimo procesas prasideda svarstymo etapu, kurio metu į vartotojo sąmonės paviršių išskyla pirmi į galvą atėję prekių ženklai (angl. – top-of-mind awareness), dažniausiai su jais vartotojas jau būna kažkur susidūręs (prekybos centre, matęs reklamą žurnale, girdėjęs iš draugų ir t.t.). Skirtingai nei buvo numatyta piltuvėlio formos vartotojo sprendimo priėmimo procese, pirmiausiai atėjusių į galvą prekių ženklų skaičius gerokai mažesnis, nes vartotojas nebeturėdamas pakankamai nebeieško visų galimų pirkimo pasirinkimo variantų. Įvertinimo etapo metu dažnai prekių ženklų sąrašas papildomas atsižvelgiant į gautą informaciją iš aplinkinių, ar jau pasirinktų prekių ženklų konkurentų. Prekių ženklo atrankos procesui didesnę įtaką daro informacija gauta iš aplinkinių, nei peršama rinkodaros specialistų. Pirkimo etapo metu didžiausią poveikį turi pirkimo vieta, kurioje vartotojai priima galutinį sprendimą [73]. Aukščiau minėto Court (2009) atlikto tyrimo duomenimis, po pirkimo daugiau nei 60 % vartotojų ieškojo informacijos apie įsigytus produktus, taip gilindami savo santykius su prekių ženklais. Vartotojai, patenkinti pirkimu, skleidžia savo prekių ženklo patirtį – vertina prekių ženklus, rašo atsiliepimus ir rekomenduoja kitiems. Informacijos sklaida iš lūpų į lūpas (angl. – word of mouth), tiksliau iš „klaviatūros į klaviatūrą“, tampa galingu įrankiu stiprinančiu prekių ženklo potencialą. Po pirkimo atsiradęs glaudus vartotojo ir prekių ženklo ryšys praktiškai sutrumpina vartotojo sprendimo priėmimo procesą, išstumdamas svarstymo ir vertinimo etapus. Tuomet lieka tik pirkimo ir gerėjimosi bei propagavimo etapai, į kuriuos ir turėtų orientuotis įmonių rinkodaros veikla.

Pateikta naujo modelio koncepcija, pagrįsta moksliniais tyrimais, gali tapti svarbiu rinkodaros adaptavimo pagrindu. Pasak Endelman (2010), siekiant jos efektyvumo bei išteklių taupymo, vadybininkai, turi perskirstyti rinkodarai skirtą biudžetą, orientuodamiesi ne į vartotojo

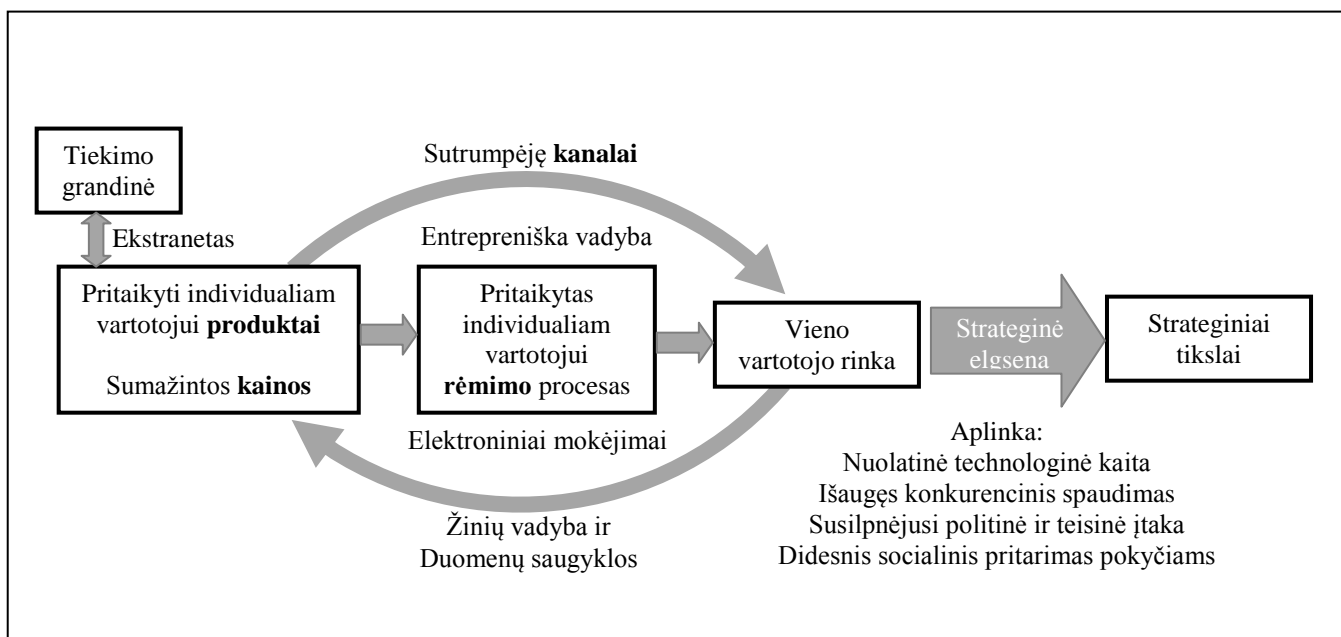
paskutinį sprendimo priėmimo etapą (reklamas, nuolaidas ir akcijas, su kuriomis vartotojas susiduria tik paskutiniame etape), o į vertinimo bei gerėjimosi ir propagavimo etapus, nes *didžiausią poveikį vartotojo sprendimui elektroninėje erdvėje turi kitų vartotojų atsiliepimai*, prieinami žymiai plačiau ir paprasčiau nei tradicinėje erdvėje [73, p. 3]. Tad pagrindinė rinkodaros veikla ir procesai turi būti nukreipti į teigiamą atsiliepimų ir rekomendacijų skatinimą, turi nebelikti abejingų prekių ženklui. Endelman (2010) taip pat prie rinkodaros specialistų klaidų priskiria ir neteisingą biudžeto paskirstymą priemonėms įgyvendinančioms atgyvenusių komunikacijos strategiją, kuomet didžiausios lėšos yra skiriamos vienos krypties komunikacijos kanalams (radijas, TV, spauda). Būtina pažymėti Endelman (2010) pozicijos neteisingą interpretavimą Černikovaitės ir Jucaitytės (2012) straipsnyje, kuriame teigiama, kad „...klaida, kuri dažnai daroma planuojant marketingo biudžetus, – marketingo strategija nukreipta į poreikių tenkinimą“ [16, p. 640]. Endelman (2010) nagrinėja komunikacijos strategijos klaidas, o vartotojų poreikių patenkinimą laiko būtina rinkodaros strategijos sąlyga [28, p. 2]. Todėl jis siūlo rinkodaros specialistams apsvarstyti „savos“ žiniasklaidos (angl. – media) ir „pelnytos“ žiniasklaidos (vartotojų sukurti komunikacijos kanalai, bendruomenės) priemones [28, p. 3] bei išnaudoti jas siekiant sukurti tvirtus ryšius tarp prekių ženklo ir vartotojo, taip stiprinant prekių ženklą elektroninėje erdvėje. Naudingiems prekių ženklui ryšiams sukurti, įmonės pirmiausiai turi numatyti prekių ženklo ir vartotojo sąlyčio taškus, t. y. kaip vartotojas susiduria su prekių ženklu, kur sužino apie prekių ženklą, kaip įsigyja, kaip su juo elgiasi po pirkimo, numatyti aplinkybes, sąlygojančias vartotojo reakciją į prekių ženklą. Toliau įvertinti, kaip šie sąlyčio taškai kuria vartotojo prekių ženklo patirtį, kuria jis dalinsis su kitais jo aplinkoje veikiančiais subjektais, tiek pažįstamais, tiek ir nepažįstamais ir taip padės plėsti prekių ženklo ribas.

Apibendrinant pateiktą vartotojo sprendimo priėmimo modelį svarbu pažymėti, kad atsižvelgdamos į pateiktas rekomendacijas įmonės gali efektyviau išnaudoti biudžetą, bei praplėsti prekių ženklo ribas. Investuoti jos turėtų į „savos“ žiniasklaidos plėtrą. Įmonės taip pat turėtų sekti vartotojų nuomones, atsiliepimus, vertinimus ir atsižvelgdamos į sklindančią informaciją apie prekių ženklą keisti informacinę kampaniją, prekių ženklo kokybę ar atlikti kitus reikalingus veiksmus tam, kad sukurtų palankias sąlygas prekių ženklo auditorijos plėtimuisi. Suprasdamos kaip vartotojai priima sprendimą pirkti jų produktus (prekes ar paslaugas), jos gali nustatyti pagrindinius sąlyčio taškus, tuomet tinkamai paskirstyti resursus (žmogiškuosius ir techninius) padėsiančius įgyvendinti prekių ženklo patirties esmę per nustatytus sąlyčio taškus.

2.2. Elektroninė rinkodara, jos priemonės

Įmonės rinkodaros strategija neatsiejama nuo vartotojų, rinkos segmento, įmonės veiklos politikos, kultūros ir puoselėjamų vertybių [58, p. 10]. Daugelis jų tradicinėje erdvėje įgyvendinamos per „4P“ rinkodaros kompleksą: prekę, kainą, paskirstymą ir rėmimą (angl. - product, price, place and promotion). Tačiau internetui tapus neatsiejama daugelio žmonių gyvenimo dalimi ir verslui persikeliant į jo erdves šis rinkodaros kompleksas pradėtas kritikuoti dėl savo netinkamumo ir atgyvenusios orientacijos į prekes, riboto pakitusių vartotojų poreikių supratimo, menkos komercinės kompetencijos bei strateginio požiūrio nebuvimo [15, p. 57 – 58]. Siūlomos ir kitos rinkodaros strategijos tokios kaip Ohmae (1982) „3C“ (vartotojai, konkurentai ir korporacijos – angl. – customers, competitors, corporations), Bennet (1997) „5V“ (vertė, įgyvendinimas, įvairovė, apimtis, ir veiksmas – angl. – value, viability, variety, volume, virtue), Constantinides (2002) „4S“ (apimtis, tinklalapis, sinergija, sistema – angl. – scope, site, synergy, system) [15, p. 57 – 58, 17, p. 290 – 292], kurios galėtų veikti efektyviau nei „4P“ elektroninėje erdvėje. Graves (2008) teigia, kad dabartinei aplinkai geriausiai tinka „4E“ (patirtis, bet kuri vieta, mainai, evangelizmas – angl. – experience, everyplace, exchange, evangelism) strategija [72, 70]. Šia strategija siūloma pereiti nuo prekių prie *patirties*, nuo kainos prie mainų, nuo vietos prie bet kurios vietos ir nuo rėmimo prie evangelizmo. Nors ši strategija dar neįvertina mokslinės srities atstovų ir trūksta tyrimų, pagrindžiančių šio rinkodaros komplekso tinkamumą ir efektyvumą, jos įgyvendinimas jau yra davęs rezultatų tokioms kompanijoms kaip „Hershey“, „Dove“, organizacijai „Orange Babies“ [72]. Vis dar nėra apsisprendžiama dėl „teisingiausio“ rinkodaros komplekso taikymo elektroninėje erdvėje, tačiau bendrai sutariama, kad jis turi būti adaptuotas erdvei, kurioje egzistuoja [26].

Kleindl (2003) adaptavo „4P“ rinkodaros kompleksą verslui, egzistuojančiam elektroninėje erdvėje ir pasiūlė šią elektroninio verslo rinkodaros sistemą (Žr. 7 pav.):



7 pav. **Elektroninio verslo rinkodaros sistema**

Šaltinis: [38, p. 10].

Šis sisteminis požiūris demonstruoja elektroninio verslo įtaką rinkodaros procesams. Įmonės įgalinamos pateikti individualizuotus pasiūlymus, priėjimus prie vartotojų rėmimo proceso metu bei koncentruotis į strateginius tikslus pakitusioje aplinkoje. Kaip teigia Kleindl (2003) konkurencinis pranašumas įgyjamas „mažinant kainas, suteikiant didesnę vertę vartotojams ir formuojant ilgalaikius santykius su vartotojais“ [38, p. 10]. Vertė vartotojams yra prioritetas. Informacinės technologijos ir jų teikiamos galimybės vertinamos kaip verslo vertės grandinės dalis bei konkurencinis pranašumas. Jos įgalina ne tik sumažinti logistikos išlaidas, produktų kainas, optimizuoti verslo procesus, kaupti ir apdoroti didžiulius duomenų kiekius, užtikrinančius tvarią įmonės žinių vadybą, bet ir lanksčiai reaguoti į vartotojų poreikius bei užtikrinti individualių ryšių su vartotojais kūrimą, išlaikymą ir stiprinimą. Rinkodara vedama šių technologijų mokslininkų vertinama skirtingai jau pradedant nuo jos sąvokos naudojimo. Ryan ir Jones (2009) naudoja skaitmeninės rinkodaros sąvoką, Kotler (2001), Kleindl (2003), Philip ir Suri (2004) – interaktyvios rinkodaros sąvoką, He ir Chen (2006), Constantinides (2002), Berkley (2007) – internetinės rinkodaros sąvoką, tačiau siūlomas alternatyvus terminas – elektroninės rinkodaros sąvoka, dažniausiai naudojamas lietuvių mokslinės literatūros autorių [64, 17, 37, p. 431]. Nors ši sąvoka apima ne tik internetą, bet ir mobiliąją rinkodarą bei interaktyvią skaitmeninę televiziją, tačiau dėl aplinkos, kurioje veikia verslas dažniausiai yra nagrinėjama interneto ir informacinių technologijų teikiamų galimybių kontekste.

Elektroninė įmonės svetainė vertinama kaip pagrindinis įmonės veiklos atvaizdas, kuomet visos organizuojamos ir vykdomos veiklos yra nukreipiamos į ją. Pati svetainė tampa įmonės

įrankiu, konvertuojančiu duomenų šrautus į apčiuopiamą naudą, kitaip dar vadinamu konversijos varikliu, į kuri suvedamos visos elektroninės rinkodaros pastangos [49, p. 40]. Chaffey ir kt. (2006), Ryan ir Jones (2009) konversiją įvardija raktu į elektroninės rinkodaros sėkmę, o „<...internetinė svetainė bei joje įgyta *virtotojo patirtis yra tai, kas veda į konversiją*>“ [10, p. 365, 49, p. 41]. Kiškis (2009) konversiją laiko elektroninės rinkodaros privalumu „<...skirtingai nuo tradicinių rinkodaros formų, elektroninė rinkodara leidžia fiksuoti jos efektyvumą – konversiją į pardavimus...>“ [37, p. 432.]. P. Insoda (2011) konversiją laiko pačiu svarbiausiu elektroninės komercijos verslo efektyvumo matavimo rodikliu [75], kuris rodo kiek pasyvių interneto naršytojų tampa interaktyviais įmonės produkcijos/paslaugų vartotojais [3]. Aukštiesiems konversijos rodikliams pasiekti, svarbūs visi Behrens ir Hawranek (1991) rinkodaros apibūdinimui taikomi aspektai: verslo filosofijos, rinkotyros, rinkodaros plano ir biudžeto, rinkodaros priemonių [52, p. 119]. Nagrinėdami rinkodaros priemonių aspektą Rutkauskas ir Ginevičius (2007) teigia, kad „<...rinkodaros strategijoms įgyvendinti būtina panaudoti gerai suplanuotą rinkodaros priemonių struktūrą, kuri leistų daryti įtaką ne tik verslo projekto nuostatomis, orientuojant verslą į rinką, bet ir pačiai rinkai>“ [52, p. 119]. Pagrindinėmis elektroninės rinkodaros priemonėmis, padedančiomis įgyvendinti įmonių rinkodaros strategiją, yra laikomos:

- įmonių elektroninės svetainės ir jų sprendimai (Talijūnas (2004), Kleindl (2003), Berkley (2007));
- elektroninės publikacijos (Schepp B. ir Schepp D. (2009), Ryan ir Jones (2009));
- internetinė reklama - reklaminiai skydeliai (angl. – banner), specializuotos reklamos, reklamos pagal paiešką, media/video reklamos, „iššokantieji“ langai (angl. – „pop-ups“, „pop-under“) (Talijūnas (2004), Kleindl (2003), Berkley (2007));
- socialinė žiniasklaida (angl. – media) - internetiniai dienoraščiai, socialiniai tinklai, turinio dalijimosi priemonės (siuntinukai (angl. – podcast), nuotraukų dalijimosi svetainės, vaizdo įrašų dalijimosi svetainės, pateikčių dalijimosi svetainės, dokumentų rengimo ir bendradarbiavimo įrankiai), produktų peržiūros (Kleindl (2003), B. Schepp ir D. Schepp, (2009), Berkley (2007), Ryan ir Jones (2009), Hoffman ir Fodor (2010));
- elektroninis paštas (Talijūnas, (2004), Berkley (2007), B. Schepp ir D. Schepp, (2009));
- internetinės paieškos įrankiai (angl. – search engine) – reklama paieškos svetainėse, paieškos sistemų optimizavimas (Talijūnas (2004), Kleindl (2003), Arsenault ir Feeny (2008) [68], B. Schepp ir D. Schepp, (2009), Ryan ir Jones (2009));
- prekių ženklų partnerystė (angl. – affiliate marketing) (Kleindl (2003), Berkley (2007));
- alternatyvių rinkodaros formų įrankiai – virusinė rinkodara – (Berkley (2007), Kleindl (2003), Hinz ir Skiera (2012)), interaktyvūs žaidimai (Kleindl (2003), Owyang (2008) [79]) ir kt.

Daugelis elektroninės rinkodaros priemonių persipina, jas sudėtinga taikyti atskirai, tačiau priemonių kombinavimas, turėtų būti atliekamas atsižvelgiant į verslo vykdymo filosofiją, aplinką ir svarbiausia – įmonės produktų (prekių ar paslaugų) vartotojų sprendimo priėmimo procesą bei jų elgesį. Rinkodaros specialistams siūloma įvertinti kokios priemonės yra efektyvios jų verslui, nes pavyzdžiui:

- Kanich ir kt. (2008) atlikti moksliniai tyrimai parodė, kad elektroninių laiškų konversijos laipsnis labai žemas (iš 350 mln. laiškų, tik 28 buvo rezultatyvūs, konversijos rodiklis mažesnis nei 0.00001%) [33].
- Mulpuru ir kt. (2011) teigia, kad pagal JAV rinkos ir technologijų tyrimų kompanijos „Forrester Research“ atliktų tyrimų duomenis, 95 proc. verslininkų elektroninėje erdvėje nežino tikslios rinkodaros socialiniuose tinkluose grąžos (konversijos rodiklių), tačiau 28% nurodė, kad ši rinkodaros strategija padėjo iškilti jų verslui. Kiti verslininkai įvertinimo (angl. – ratings) ir rekomendacijų taktinius sprendimus įvardino kaip duodančią didesnę naudą nei kiti veiksmai socialiniuose tinkluose [78].

Tai tik keli elektroninės rinkodaros priemonių ir veiksmų vertinimo pavyzdžių. Kiekviena įmonė turėtų įvertinti, kokie sprendimai ir veiksmai duoda realią naudą pardavimams. Tačiau prekių ženklas čia turėtų būti neatsiejama sprendimų dalis⁵. Dėl savo unikalaus vaidmens [56] vartotojų lojalumui, populiarumui, žinomumui tuo pačiu ir pardavimams bei konversijos į pardavimus rodikliams, prekių ženklas ir jo valdymas tampa rinkodaros prioritetu daugelyje organizacijų [29]. Todėl įmonės turėtų adaptuoti rinkodaros strategiją aplinkai, kurioje ji egzistuoja bei atsižvelgdamos į jų produkcijos vartotojų sprendimo priėmimo procesą parinkti tinkamas rinkodaros priemones arba jų kombinacijas prekių ženklui kurti ir stiprinti, kurios toliau bus apibūdinamos sekančiame poskyryje.

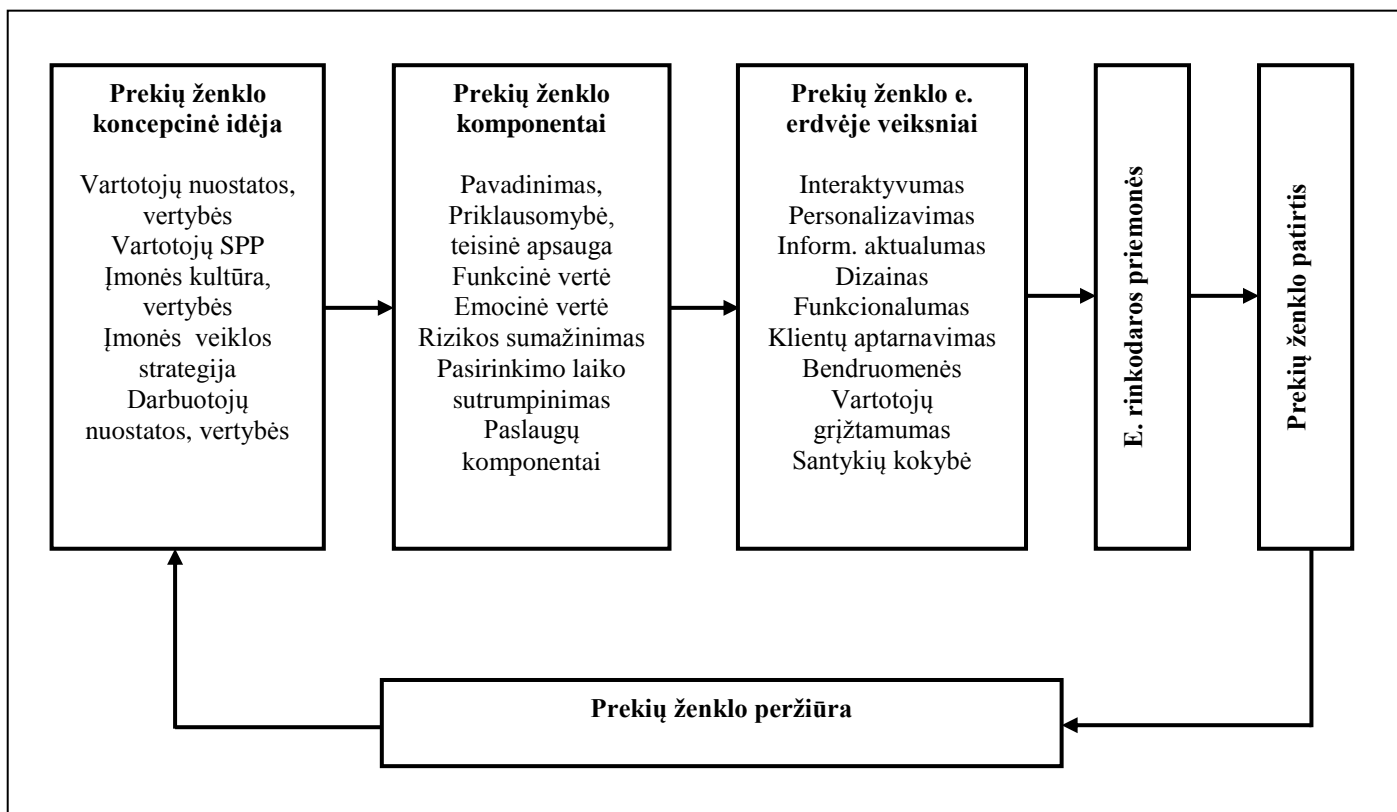
2.3. Elektroninės rinkodaros priemonės, naudojamos prekių ženklų kūrimo ir stiprinimo procese

Prekių ženklo esmė elektroninėje erdvėje išlieka nepakitusi nuo egzistuojančio tradicinėje erdvėje, jos kūrimas lieka strateginių sprendimų sąrašė, o įgyvendinimas adaptuojamas aplinkai, kurioje egzistuoja prekių ženklas, taip pat parenkamos tinkamiausios rinkodaros priemonės, įgalinančios atskleisti tikrąją jo prasmę. Įmonės veikloje jis tampa kertiniu sėkmės faktoriumi [48,

⁵ „Didžioji dauguma vidutinių (neinvestuojančių į brandingą, rimtesnę offline reklamą, tačiau dirbančių tvarkingai) el. parduotuvių CR (angl. – conversion rate) svyruoja 0.3-0.6% diapazone. Rimtesnių el. parduotuvių dirbančių aktyviau CR svyruoja tarp 1.2-1.6%, o žinomų vardų ir aktyviai teisinga kryptimi rinkodarą kreipiančių el. parduotuvių CR 2% ir net daugiau“ [75].

p. 4], kuriančiu vertę ne tik įmonei bet ir vartotojui. Vertė vartotojui atskleidžiama per patirtį su prekių ženklu. Todėl viena svarbiausių užduočių Jevons ir kt. (2000) bei Chernatony (2001) laiko *prekių ženklo patirties*, įgyvendinamos per funkcines ir emocines vertes, vartotojui kūrimą, prekių ženklo įvaizdį palikdami už rinkodaros veiksmų ribų [32, 19, p. 40].

Prekių ženklo patirtis įgyjama visuose ženklo ir vartotojų sąlyčio taškuose, pradedant prekių ženklo paieška (kaip lengva ar sudėtinga rasti), baigiant pirkimo sandoriu bei aptarnavimu po pirkimo [17, p. 298]. Sukaupta patirtis vartotojui leidžia suvokti bendrą vaizdą bei dalintis juo su kitais, vartotojo aplinkoje veikiančiais subjektais, ir taip prisidėti prie prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo. Vartotojų supratimas, tinkami veiksmai kiekviename sąlyčio taške bei efektyvių rinkodaros priemonių taikymas gali padėti įmonėms sukurti prekių ženklo patirtį, skatinančią konversiją į pardavimus. Elektroninės rinkodaros priemonių pasirinkimas yra sąlygojamas įmonės prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo proceso, t. y. priklauso nuo prekių ženklo idėjos, pasirinktų prekių ženklo komponentų, įmonei svarbių prekių ženklo elektroninėje erdvėje veiksmų, sąlyčio su vartotoju taškų. Todėl jas būtina nagrinėti visame prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo proceso kontekste. Prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo proceso modelis padeda atskleisti nuoseklų prekių ženklo esmės įgyvendinimo procesą bei elektroninės rinkodaros priemonių vietą ir funkcijas šiame procese. Todėl atsižvelgiant į Brodie (2009) vartotojų nuostatų, įmonės kultūros bei darbuotojų vertybių sinergijos prekių ženklų atžvilgiu svarbą [5, p. 109], Christodoulides ir de Chernatony (2004) elektroninio prekių ženklo veiksmų sąrašą [12, p. 170], Rowley (2004) prekių ženklo vystymo strategiją [50, p. 136] bei de Chernatony (2001) pateiktą strateginio prekių ženklo kūrimo procesą, siūlomas šis prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo elektroninėje erdvėje modelis (Žr. 8 pav.):



8 pav. Prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo proceso elektroninėje erdvėje modelis

Šaltinis: sudaryta autorės pagal atliktą mokslinės literatūros analizę.

Šis modelis vaizduoja ciklišką prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo procesą. Procesas pradedamas nuo prekių ženklo konceptualios idėjos, kurios šaltiniais yra vartotojų nuostatos, vertybės ir sprendimo priėmimo procesas, įmonės kultūra, vertybės ir veiklos strategija bei darbuotojų nuostatos ir vertybės. Prekių ženklo idėja turėtų būti numatyti prekių ženklo viziją, tikslus, reakciją į aplinkos vertinimą bei nustatyti savo esmę (funkcines ir emocines vertes). Tokiai idėjai įgyvendinti pasirinkti prekių ženklo komponentai (pavadinimas, priklausomybė, teisinė apsauga, funkcinė vertė, emocinė vertė, rizikos sumažinimas, pasirinkimo laiko sutrumpinimas, paslaugų komponentai) įgyvendinami atsižvelgus į prekių ženklo elektroninėje erdvėje veiksnius (interaktyvumą, personalizavimą, informacijos apie prekių ženklą aktualumą, elektroninės svetainės dizainą, funkcionalumą, klientų aptarnavimą (apimančią ir elektroninių užsakymų įvykdymą), virtualias prekių ženklo bendruomenes, vartotojų grįžtamumą, santykių su prekių ženklo vartotojais kokybę) bei pasirenkant tinkamas elektroninės rinkodaros priemones, kuriančias prekių ženklo patirtį kiekviename prekių ženklo sąlyčio su vartotoju taške, ir taip skatinančias konversiją į pardavimus. Atliktų veiksmų rezultatyvumas įvertinamas prekių ženklo peržiūros metu bei priimami sprendimai dėl tolimesnio plėtojimo ir stiprinimo. Kadangi prekių ženklas turi būti nuolat stiprinamas, visi procese numatyti etapai vėl peržiūrimi. Šiam modeliui įgyvendinti reikalingas strateginis įmonės požiūris į prekių ženklą. Tačiau pasirinkusios tokį prekių ženklo kūrimo ir

stiprinimo procesą, įmonės gali užsitikrinti savo veiksmų nuoseklumą ir tikėtis prekių ženklo sėkmės.

Priimti strateginiai sprendimai, lemia taktinių priemonių parinkimą. Siekiant įgyvendinti prekių ženklo idėją, nusistatytą pirmuoju prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo proceso etapu, per pasirinktus prekių ženklo komponentus, numatytus antrojo etapo metu, reikia atsižvelgti į prekių ženklo elektroninėje erdvėje veiksnius (trečiasis etapas) ir parinkti elektronines rinkodaros priemones (ketvirtasis etapas). Kiekvienam komponentui atskleisti, reikia suprasti kokį komponentą įtakoja prekių ženklo elektroninėje erdvėje veiksniai ir kokios galimos šios elektroninės rinkodaros priemonės:

1. *Prekių ženklo pavadinimas, priklausomybės bei teisinės apsaugos aspektai* gali būti nagrinėjami *elektroninės svetainės pavadinimo kontekste (domeno vardo)*. Dažniausiai pasirenkamo subendrinto varianto koncepcija – prekių ženklo pavadinimas tampa elektroninės svetainės pavadinimu:

- *Domeno vardas*, kaip ir prekių ženklas, turi teisinę apsaugą nuo intelektinės nuosavybės pažeidimų (tačiau tai priklauso nuo šalies, kurioje veikia domenas, įstatymų), nurodo kokiais tikslais buvo sukurtas (.com – komercinės organizacijos, .mil – karinės organizacijos, .gov – vyriausybės organizacijos ir kt.) ir kokiai geografinė vieta apibūdinamai rinkai yra skirtas (.lt, .lv., .eu ir kt.). Taip pat jis kaip prekių ženklas yra naudojamas atskirti vienos įmonės produktus/paslaugas nuo kitų įmonių produktų/paslaugų bei atlieka tokias prekių ženklo funkcijas kaip: „<...prekės, paslaugos, informacijos kilmės (šaltinio) nustatymo...kokybės užtikrinimo>“ [36, p. 46 – 47].
- Prekių ženklas gali veikti kaip *elektroninės paieškos raktažodis*, kurį naudodami vartotojai patenka į įmonės elektroninę svetainę [50, p. 133]. Vartotojai naudoja tokius ieškos modulius, kaip pavyzdžiui – Google, Yahoo ir MSN. Lietuvoje populiariausia yra Google paieškos sistema, 2012 m. III ketvirčio duomenimis ja naudojosi 98,35 % Lietuvos interneto vartotojų [71], taip pat būtina pažymėti, kad „9 iš 10 Google vartotojų peržiūri tik pirmą paieškos rezultatų puslapį“ [77], todėl būtinas *svetainės optimizavimas paieškos sistemoms* [81], kuris užtikrintų aukštą poziciją paieškos sistemų reitingų sąrašuose. Reikia akcentuoti išankstinį vartotojų nusistatymą, kad patikimiausi prekių ženklai yra aukščiau už kitus, todėl jei nežinomas prekių ženklas atsiduria aukštesnėje pozicijoje nei žinomas, jis labiau atkreipia vartotojų dėmesį [27]. Taip pat vartotojai jam suteikia panašias asociacijas kaip ir žinomam prekių ženklui.

2. *Funkcinė vertė* – gali būti atskleidžiama ne tik per produktų, kuriuos gauna vartotojas, kokybę, bet ir per *elektroninės svetainės funkcionalumą*, lengvą naudojimąsi. Naudojamos

priemonės turi suteikti galimybę kuo patogiau rasti reikalingą produkciją pagal vartotojo pasirinktas kategorijas ir atributus (dydį, spalvą, kainą). Todėl nagrinėjant funkcinės vertės aspektą Constantinides (2004) siūlo įvertinti *patogumą* (angl. - usability) [45] (pasirinkti santykį tarp patogumo ir dizaino), taip pat reiktų vertinti ir *ryšio kanalo spartą* (didesnio pralaidumo technologijų naudojimą), *svetainės informacijos kokybę ir aktualumą*. Net jei įmonės svetainę naudoja tik kaip vizitinę kortelę, joje pateikiama informacija turi būti nuolat atnaujinama.

- *Patogumas* – kokybiškas, nuolat atnaujinamas turinys, patogi navigacija, reikalaujanti mažiausiai pastangų ieškant aktualios informacijos. Svetainės turinys sugrupuotas, padedantis greičiau rasti informaciją. „Atsako laikas“ (angl. – response time) yra vienas iš svarbių patogumo faktorių ir neturėtų viršyti dėmesio išlaikymo laiko (5-8 s.).
- *Puslapio dizainas* – spalvos, linijos, grafika, formos skatina prekių ženklo atpažįstamumą. Tačiau būtina atkreipti dėmesį, į didelius grafikos ir judančios animacijos kiekius, kurie užgožia tekstą, į kurį geriausiai reaguoja paieškos sistemos [1, p. 104]. Grafiniai vaizdai, logotipai taip pat gali būti naudojami ir siekiant reprezentuoti prekių ženklo vertybes, o tekstas – atskleisti asmenybę.

3. *Emocinė vertė* – yra vienas iš pagrindinių kriterijų lemiančių vartotojų lojalumą, grįžtamumą ir teigiamas rekomendacijas. Ji apima prekių ženklo pažadus bei prekių ženklo vertybes, išreikštas per internetinės svetainės dizainą, spinduliuojantį artimus vartotojui jausmus, prekių ženklo bendruomenę, diskutuojančią atvirai ir besidalinančia patirtimi apie prekių ženklą, personalizavimą, prekių ženklo ir vartotojų santykių kokybę:

- *Personalizavimas* – prekių ženklo prisitaikymas prie kiekvieno vartotojo asmeniškai (Naudojamas vartotojo vardas, teikiami individualūs pasiūlymai, pats puslapis pritaikytas individualiems vartotojo poreikiams), gali sukurti individualizmo iliuziją, teikiančią vartotojui emocinį pasitenkinimą. Ji įmanoma tik turint duomenis apie kiekvieną vartotoją. Informacinių sistemų technologijos įgalina kurti *duomenų bazes* apie kiekvieną vartotoją, kuriuos įvairiais pjūviais gali panaudoti rinkodaros specialistai. Šiems duomenims rinkti dažnai naudojama ryšių su klientais valdymo informacinė sistema (angl. – client relationship management) [56], kuri be visų kitų funkcijų dar ir padeda identifikuoti sąlyčio taškus su vartotojais. Galimybė vartotojams patiems prisitaikyti produktus (prekes/paslaugas) pagal asmeninius poreikius taip pat skatina vartotojų pasitenkinimą.
- *Prekių ženklo ir vartotojų santykių kokybę* neatsiejama nuo *interaktyvumo*, galimybės bendrauti abipusiai vienas su vienu principu [50, p. 134]. Siunčiamas pranešimas vartotojui yra individualizuojamas, parenkamas tinkamiausias laikas ir forma. Tai įgalina kurti abipusį dialogą. Vėlgi šio dialogo pagrindu tampa duomenų apie vartotojus

bazės. *Elektroninio pašto* išnaudojimas gali padėti kurti interaktyvumą [59, p. 288], tačiau būtina leisti vartotojui pasirinkti tai, ką jie nori gauti, skaityti, žiūrėti – tam tinkama priemonė – „sklaidos kanalai“ (pvz. RSS) [56]. Taip pat prie interaktyvumo įgyvendinimo galimybių priskiriamos tokios elektroninės rinkodaros priemonės kaip pokalbių kambariai (angl. – chat rooms), interaktyvūs žaidimai, virusinė rinkodara, vertinimų (angl. – ratings), atsiliepimų, rekomendacijų skatinimo priemonės.

- *Bendruomenės kūrimas*. 92 % interneto vartotojų lankosi internetinėse bendruomenėse [1, p. 79]. Jų patrauklumą galima paaiškinti dėl suteikiamos galimybės pakeisti realią socialinę aplinką bei iš dalies patenkinti saviraiškos poreikius. Prekių ženklo virtualiose bendruomenėse renkasi lojalūs vartotojai, kurie dalinasi patirtimi ir tampa įmonių „advokatais“, konsultuoja naujokus, skleidžia informaciją apie prekių ženklą, kuri pritraukia naujus vartotojus. Šią galimybę išnaudoti skatinamos net ir smulkios įmonės. Siūloma savo elektroninėse svetainėse įdiegti forumus ar skelbimų lentas (klientų atsiliepimai ir rekomendacijos), kurie skatintų prekybą bei padėtų aptarnavimo srityje, kuomet patys vartotojai konsultuoja kitus, darbų ir įvykių kalendoriai, konkursai, skatinantys pasidalinti įspūdžiais, o įmonėms neturintioms galimybių kurti virtualią bendruomenę savo elektroninėse svetainėse siūloma diegti reklamą kitų bendruomenių tinkluose [1, p. 79 – 86]. Taip pat prekių ženklo bendruomenių kūrimui galima panaudoti ir kitas socialinės žiniasklaidos (angl. – media) priemones [55], kurios tuo pačiu neatsiejamos ir nuo interaktyvumo prasmės: internetinius dienoraščius, turinio dalijimosi priemones, socialinius tinklus. Pakankamai sudėtinga yra nustatyti šių priemonių veiksmingumą, vertinant finansinę grąžą, tačiau efektyvumą galima įvertinti vartotojų elgesiu, apimančiu vizitų skaičių, praleistą laiką svetainėje, atsiliepimus apie prekių ženklą įvairiuose socialiniuose tinkluose (pvz.: Facebook, Twitter).

4. *Rizikos sumažinimo komponentas* atspindi vartotojo pasitikėjimą prekių ženklu. Pasitikėjimas remiasi į prekių ženklo patikimumą [13, p. 806]. Vartotojai tikisi *transakcijų saugumo*, tuo pačiu ir *privatumo išsaugojimo*, todėl labiau pasitiki žinomais prekių ženklais [13, p. 806]. Vertinant šį aspektą įmonės turi užtikrinti surinktų duomenų apie vartotoją saugumą ir laviruoti tarp duomenų kiekio, reikalingo atsiskaitymams užtikrinti (anonimiškumas prieš transakcijų patikimumą). Taip pat šalia rizikos sumažinimo komponento reikia paminėti *užsakymų įvykdymo* aspektą, kuris susieja realią erdvę su elektronine ir sujungia interaktyvią ir tradicinę/fizinę patirtis. Čia pagrindinius vaidmenis atlieka užsakymo įvykdymo laikas ir užsakymo tikslumas, atitinkantis aprašytą elektroninėje svetainėje, t. y. vartotojas gauna tai, ko tikėjosi [13, p. 811]. Užsakymų įvykdymo veiksnys savo funkcijomis ir reikšme neatsiejamas nuo vartotojų aptarnavimo veiksnio, todėl toliau labiau nagrinėjamas kaip vartotojų aptarnavimo dalis.

5. *Pasirinkimo laiko sutrumpinimas* gali būti siejamas su *virtotojų grįžtamumu*. Remiantis vartotojo sprendimo priėmimo procesu bei įgyta gera patirtimi vartotojai net ir gaudami didelius informacijos kiekius apie prekių ženklus, renkasi jiems girdėtus, matytus ir žinomus prekių ženklus. Dažniausiai jie naudojami paieškos elektroninėmis svetainėmis, tokiomis kaip Google ar Yahoo, pasirinkdami prekių ženklą kaip raktažodį. Jei vartotojai turi patirties su prekių ženklu ir yra jam lojalūs, jie grįžta į elektroninę svetainę, sutrumpindami savo pirkimo laiką. Tačiau tam paskatinti galima naudoti *internetinę reklamą* vedančią į *įmonės elektroninę svetainę* – reklaminius skydelius (angl. – banner), reklamines juostas, specializuotas reklamas, reklamas pagal paiešką, media/video reklamas, „iššokančius“ langus. Rowley (2004) prie vartotojų grįžtamumą skatinančių priemonių priskiria elektroninį pašta, pokalbių kambarius, atnaujinamą informaciją, specialius pasiūlymus bei virtualią prekių ženklo bendruomenę [50, p. 136]. Berkley (2007) įmonėms norinčioms sutrumpinti vartotojų pasirinkimo laiką siūlo pasinaudoti prekių ženklų partneryste. Pažymėtina, kad visos nurodytos elektroninės rinkodaros priemonės įgalina įmonę fiksuoti vartotojų elgesį bei įvertinti naudojamų priemonių efektyvumą.

6. Pasak Chaffey (2000) bene vienas svarbiausių prekių ženklo komponentų – *klientų aptarnavimas (paslaugų komponentas)* [13, p. 805]. Jis laikomas lemiamu sėkmės ar nesėkmės veiksniumi, lojalumo skatinimo priemone bei verslo kokybės požymiu. Jo svarba kyla dėl vartotojų suvokiamų paslaugų kokybės dimensijų apimančių elektroninės svetainės dizainą (naudingą ir patogų), patikimumą (teisingą užsakymų įvykdymą, pristatymą, asmeninės informacijos apsaugą), reakciją į vartotojo poreikius, pasitikėjimą ir netgi personalizavimą (individualizuotą dėmesį kiekvienam vartotojui, asmenines padėkas bei sudarytas galimybes pateikti klausimus ar komentarus) [42]. Daugelis šių aspektų įgyvendinimo galimybių buvo aptarta aukščiau. Siekiant parinkti elektronines rinkodaros priemones įgalinančias reaguoti į vartotojų poreikius galima išskirti „intuityvias“ priemones, parenkamas atsižvelgiant į surinktus duomenis apie vartotoją iš elgesio elektroninėje svetainėje (paspaudimų), atsiliepimų, rekomendacijų turinio, vertinimo, ar pasisakymų socialiniuose tinkluose, bei tiesioginių vartotojo reikalavimų pateikimo priemones, tokias kaip klausimų/atsakymų skiltys, reakcija į vartotojo elektroninius laiškus, užklausas. Pastarosios priemonės reikalauja įmonės personalo darbo kokybės, jų tikėjimo įmonės prekių ženklu, gebėjimo komunikuoti žinutes, numatytas strateginių sprendimų metu, bei įgyvendinti prekių ženklo pažadus. Tačiau tai neįmanoma be efektyvios įmonių vidinės rinkodaros, kuriai įgyvendinti pasitelkiamos informacinės technologijos ir elektroninės rinkodaros priemonės [5].

Apibendrinant prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo procesą bei jo įgyvendinimą realybėje, reikia pažymėti, kad prekių ženklas reikalauja strateginio įmonių požiūrio į jį. Jo kūrimas bei stiprinimas turi būti prioritetu strateginių sprendimų sąrašė. Prekių ženklo kūrimas ir stiprinimas turi prasidėti nuo prekių ženklo idėjos, sąlygojamos vartotojų, įmonės ir darbuotojų, ir ją

įgyvendinančių prekių ženklo komponentų parinkimo. Kiekvienas komponentas turėtų būti atskleidžiamas prekių ženklo elektroninėje erdvėje veiksniais ir elektroninės rinkodaros priemonių kontekste: prekių ženklo funkcinė vertė – įgyvendinama per elektroninės svetainės funkcionalumą (tinkamą santykį tarp elektroninės svetainės patogumo ir dizaino); pavadinimas, priklausomybės bei teisinės apsaugos klausimai sprendžiami elektroninės svetainės pavadinimo (domeno vardo) kontekste; emocinė vertė suteikiama per personalizavimą, santykių kokybę, interaktyvumą, bendruomenių telkimąsi įgyvendinančias elektroninės rinkodaros priemones; rizikos sumažinimo komponentas neatsiejamas nuo transakcijų ir duomenų saugumą užtikrinančių rinkodaros sprendimų; pasirinkimo laiko sutrumpinimas vertinamas vartotojų grįžtamumo per paieškos sistemas, internetines reklamas, vedančias į įmonių elektronines svetaines, kontekste. Visi prekių ženklo komponentai, įgyvendinti per prekių ženklo elektroninėje erdvėje veiksniais bei elektroninės rinkodaros priemones, padės sukurti teigiamą patirtį vartotojui. Prekių ženklo idėja turi atsispindėti prekių ženklo patirtyje kaip siektinų efektų rezultatas. Visa tai įmanoma tik aiškiai suprantant prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo procesą bei jo etapų ir veiksmų nuoseklumą.

3. ELEKTRONINĖS RINKODAROS PRIEMONIŲ TAIKYMO LIETUVOS ELEKTRONINIO VERSLO ĮMONIŲ PREKIŲ ŽENKLO KŪRIMO IR STIPRINIMO PROCESSE EMPIRINIS TYRIMAS

3.1. Empirinio tyrimo metodika

Atlikta mokslinės literatūros analizė rodo, kad prekių ženklas yra vertinamas kaip vienas svarbiausių nematerialių įmonės aktyvų. Nagrinėjant jo esmę pabrėžiamas funkcinis ir emocinis prekių ženklo verčių rinkinys, įgalinantis prekių ženklų savininkus duoti pažadus vartotojams apie unikalią patirtį. Prekių ženklui persikeliant į elektroninę erdvę sudėtingėja jo kūrimo ir įgyvendinimo mechanizmai, vertės suvokimas labiau atspindi vartotojo poziciją, kuomet pagrindiniu uždaviniu laikomas teigiamos prekių ženklo patirties kūrimas. Mokslinės literatūros analizėje pateiktos tyrimų išvados atspindi tik užsienio šalių patirtį, trūksta Lietuvos atvejo mokslinių įvertinimų: pateikiančių įmonių vadovų prekių ženklo elektroninėje erdvėje esmės suvokimą, prekių ženklo įtakos vartotojų sprendimų priėmimo procesui, konversijai į pardavimus; nagrinėjančių prekių ženklo elektroninėje erdvėje kūrimo procesą bei efektyvių elektroninės rinkodaros priemonių parinkimą; prekių ženklo patirties kūrimą elektroninėje erdvėje. Susidaręs informacijos vakuumas šiais aspektais, paskatino atlikti prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo elektroninės rinkodaros priemonėmis mokslinį tyrimą. Siekiant atskleisti efektyviausias rinkodaros priemones, taikomas prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo procese, buvo būtina susidaryti teorinį prekių ženklo elektroninėje erdvėje kūrimo ir stiprinimo proceso modelį. Modelis atskleidė nuoseklų prekių ženklo esmės įgyvendinimo procesą bei elektroninės rinkodaros priemonių vietą ir funkcijas šiame procese ir įgalino atlikti situacijos vertinimą Lietuvos elektroninio verslo įmonių atveju.

Tyrimo objektas: elektroninės rinkodaros priemonės, taikomos prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo procese.

Tyrimo tikslas: įvertinti elektroninės rinkodaros priemonių taikomų prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo procese įtaką prekių ženklo patirčiai ir konversijai į pardavimus Lietuvos elektroninio verslo įmonių atveju.

Tyrimo uždaviniai:

1. Nustatyti apklausiamų įmonių veiklos charakteristikas;
2. Išanalizuoti apklausiamų įmonių prekių ženklų elektroninėje erdvėje kūrimo procesą;
3. Įvertinti prekių ženklo koncepcinę idėjos šaltinių svarbą;

4. Įvertinti prekių ženklą elektroninėje erdvėje įtakojančius veiksnius;
5. Nustatyti apklausiamų įmonių naudojamas elektroninės rinkodaros priemonės, taikomas prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo procese;
6. Įvertinti elektroninės rinkodaros priemonių svarbą vartotojų prekių ženklo patirčiai;
7. Įvertinti vartotojų prekių ženklo patirties įtaką konversijai į pardavimus;

Respondentų atranka. Tyrimo tikslui pasiekti tiriamoji aibė buvo atrinkta iš Lietuvos elektroninio verslo įmonių. Jų patirtis ir kompetencija leidžia objektyviai įvertinti prekių ženklo elektroninėje erdvėje svarbą Lietuvos atveju ir taip išsiaiškinti, kurią poziciją daugiausiai atstovauja Lietuvos įmonės: palaikančią prekių ženklo erdvėje svarbą; ar manančių, kad prekių ženklas elektroninėje erdvėje prarado savo prasmę ir neturi įtakos įmonių pardavimams. Respondentai buvo atrinkti remiantis Statistikos departamento prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės duomenimis apie elektroninio verslo įmones. Nors aiškaus identifikavimo, kad jos yra elektroninio verslo įmonės Statistikos departamento atstovai nepateikė, tačiau remiamasi jų naudojamu elektroninio verslo apibrėžimu⁶. 2011 m. tokių įmonių buvo registruota 315. Siekiant nustatyti generalinės aibės imtį panaudota Panijoto formulė, kai populiacijos dydis yra žinomas (Sakalauskas, 1998):

$$n = 1 / (\Delta^2 + 1/N);$$

n – imties dydis (respondentų skaičius, kuriuos būtina apklausti);

Δ – leidžiamos imties paklaidos dydis (duomenų patikimumui išlaikyti naudojamas dydis - 5 proc.);

N – generalinė aibė, šiuo atveju įmonių, kurių prekių ir paslaugų pardavimai vykdomi tik elektroninėje erdvėje, skaičius.

$$n = 1 / (0,05^2 + 1/315) = 176 \text{ respondentai}$$

Pagal atliktus skaičiavimus patikimiems apklausos duomenims surinkti reikalinga apklausti 176 respondentus.

Duomenų rinkimo metodas. Buvo pasirinktas kiekybinis tyrimas, kuriam atlikti panaudotas anketinės apklausos metodas, kadangi „...per gana trumpą laiką ir nedidelėmis lėšų sąnaudomis galima apklausti tiriamos populiacijos reprezentatyvios imties elementus>” [51, p. 18 – 44]. Apklausa buvo parengta ir vykdoma pasinaudojant www.manoapklausa.lt paslaugomis. Elektroniniu paštu buvo išsiųstos nuorodos į anketą visiems respondentams, taip sudarant sąlygas atsakyti į pateiktus klausimus netrukdomai, jiems tinkamu laiku, tinkamoje vietoje (kur yra galimybė prisijungti prie interneto).

Siekiant surinkti duomenis, padėsiančius patvirtinti arba paneigti tyrimo hipotezę, buvo pasirinkta ekspertinė apklausa. Respondentais pasirinkti elektroninio verslo įmonių vadovai arba

⁶ „E. verslas – verslo operacijų atlikimas ir įmonės veiklos organizavimas naudojant informacines technologijas elektroninių tinklų aplinkoje“ [69].

įmonių rinkodaros vadovai/specialistai, atsakingi už prekių ženklo kūrimą ir stiprinimą. Apklausa vykdoma anonimiškai, neatskleidžiant įmonės ar apklausoje dalyvaujančio respondento, tuo tikintis objektyvesnių atsakymų į pateiktus anketos klausimus.

Anketos klausimyno sudarymas. Apklausiai atlikti pasirinkta anketa, sudaryta iš 9 klausimų (žr. 1 priedą). Anketos klausimai sudaryti siekiant patvirtinti arba paneigti iškeltą hipotezę, klausimai pateikti atsižvelgiant į tiriamas sritis – prekių ženklo prasmę įmonės pardavimams, kūrimo procesą įtakojančius veiksniai, taikomas elektroninės rinkodaros priemonės, užtikrinančias tų veiksmų įgyvendinimą, vartotojo prekių ženklo patirtį bei jos įtaką konversijai į pardavimus (Žr. 3 lentelę).

3 lentelė. Anketos klausimai parinkti tyrimo uždavinių įgyvendinimui

Tyrimo uždavinys	Anketos klausimai, tyrimo uždaviniui įgyvendinti
Nustatyti apklausiamų įmonių veiklos charakteristikas	Kokioje pramonės šakoje yra vykdomas Jūsų verslas?
Išanalizuoti apklausiamų įmonių vertingų prekių ženklų elektroninėje erdvėje kūrimo procesą	Ar jūsų įmonė turi vertingų (įmonei ir vartotojams) prekių ženklų ? Jei jūsų įmonė turi vertingų prekių ženklų, ar galite apibūdinti tokių prekių ženklų kūrimo procesą?
Įvertinti prekių ženklo koncepcinės idėjos šaltinių svarbą	Jūsų nuomone, kaip nurodyti veiksniai įtakoja prekių ženklo konceptualios idėjos kūrimą? <ul style="list-style-type: none"> – Organizacijos veiklos strategija; – Organizacijos kultūra, vertybės; – Darbuotojų nuostatos ir vertybės; – Vartotojų nuostatos ir vertybės; – Vartotojų sprendimo priėmimo procesas.
Įvertinti prekių ženklą elektroninėje erdvėje įtakojančius veiksniai	Jūsų nuomone, kaip nurodyti veiksniai įtakoja prekių ženklo vertės kūrimą elektroninėje erdvėje? <ul style="list-style-type: none"> – Interaktyvumas – Personalizavimas; – Pateikiamos informacijos elektroninėje erdvėje aktualumas; – Elektroninės svetainės dizainas; – Elektroninės svetainės funkcionalumas; – Klientų aptarnavimas (angl. – customer service); – Virtualios prekių ženklo bendruomenės; – Vartotojų grįžtamumas; – Santykių su vartotojais kokybė.
Nustatyti apklausiamų įmonių naudojamas elektroninės rinkodaros priemonės, taikomas prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo procese	Kokias elektronines rinkodaros priemones naudojate prekių ženklo elektroninėje erdvėje kūrimo ir stiprinimo procese?

	<ul style="list-style-type: none"> – Elektroninės svetainės pavadinimas (domeno vardas); – Duomenų apie klientus bazės; – Ryšių su klientais valdymo informacinė sistema; – Transakcijų saugumą užtikrinančios priemonės; – Vartotojų duomenų apsaugą užtikrinančios priemonės; – Elektroninės svetainės optimizavimas paieškos sistemoms; – Klientų aptarnavimo tarnyba; – Reklama paieškos sistemose; – Reklaminiai skydeliai (angl. – banner); – Reklaminė juosta; – Media/video reklama; – „Iššokantys“ langai; – Virusinė rinkodara; – Internetiniai dienoraščiai; – Turinio dalijimosi priemonės; – Socialiniai tinklai; – Interaktyvūs žaidimai; – Elektroninis paštas; – Pokalbių kambariai; – Vertinimų (angl. – ratings), atsiliepimų, rekomendacijų skiltys; – Visos išvardintos; – Kita (nurodyti).
<p>Įvertinti elektroninės rinkodaros priemonių svarbą vartotojų prekių ženklo patirčiai</p>	<p>Jūsų manymu, kokios elektroninės rinkodaros priemonės yra svarbios vartotojo prekių ženklo patirčiai?</p> <ul style="list-style-type: none"> – Elektroninės svetainės pavadinimas (domeno vardas); – Duomenų apie klientus bazės; – Ryšių su klientais valdymo informacinė sistema; – Transakcijų saugumą užtikrinančios priemonės; – Vartotojų duomenų apsaugą užtikrinančios priemonės; – Elektroninės svetainės optimizavimas paieškos sistemoms; – Klientų aptarnavimo tarnyba; – Reklama paieškos sistemose; – Reklaminiai skydeliai (angl. – banner);

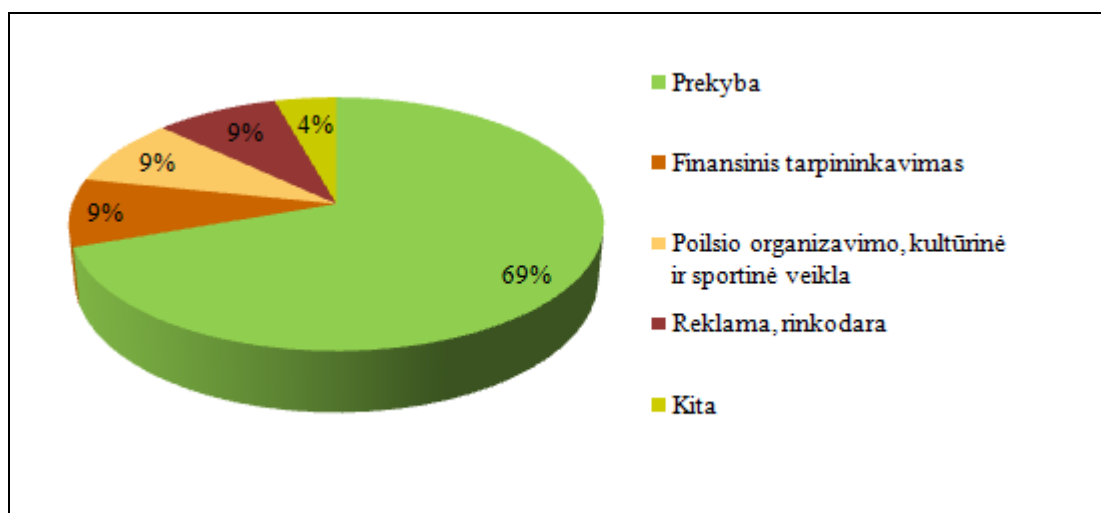
	<ul style="list-style-type: none"> – Reklaminė juosta; – Media/video reklama; – „Iššokantys“ langai; – Virusinė rinkodara; – Internetiniai dienoraščiai; – Turinio dalijimosi priemonės; – Socialiniai tinklai; – Interaktyvūs žaidimai; – Elektroninis paštas; – Pokalbių kambariai; – Vertinimų (angl. – ratings), atsiliepimų, rekomendacijų skiltys; – Visos išvardintos; – Kita (nurodyti).
Įvertinti vartotojų prekių ženklo patirties svarbą konversijai į pardavimus	<p>Jūsų nuomone, ar prekių ženklas įtakoja įmonės produktų (prekių/paslaugų) pardavimus?</p> <p>Jūsų manymu, kokią svarbą konversijai į pardavimus elektroninėje erdvėje turi teigiama vartotojo prekių ženklo patirtis (bet koks kontaktas su prekių ženklu, palikęs teigiamą įspūdį vartotojui)?</p>

Tyrimo procesas. Apklausa buvo atliekama nuo 2012 m. spalio 27 d. iki 2012 m. lapkričio 21 d. Pasirinktų įmonių vadovams/rinkodaros specialistams elektroniniu paštu individualiai buvo siunčiamos nuorodos į anketą, patalpintą www.manoapklausa.lt svetainėje. Iš viso išsiųsta 231 užklausa su prašymu dalyvauti internetinėje apklausoje. Apklausoje dalyvavo 23 respondentai. Nors tai sudaro tik 13,6 % nustatytos tiriamosios aibės imties, tačiau visos anketos užpildytos nuosekliai ir teisingai, visų jų duomenys vertinami kaip patikimi ir leidžiantys nustatyti hipotetines tendencijas bei formuoti išvadas. Empirinis tyrimas vertinamas kaip žvalgybinio pobūdžio, preliminariai leidžiantis įvertinti esamą situaciją ir formuoti prognozes.

Tyrimo duomenys apdoroti ir susisteminti kompiuterine programa Microsoft Office Excel (2007). Tiriamiems požymiams įvertinti naudojamos nominaliosios (įmonių veiklos pobūdis) ir ranginės (prekių ženklo veiksniai, rinkodaros priemonės, vartotojo prekių ženklo patirtis) matavimų skalės. Gautiems tyrimo duomenims atvaizduoti naudojamos spindulinių, juostinių ir skritulinių diagramų formos.

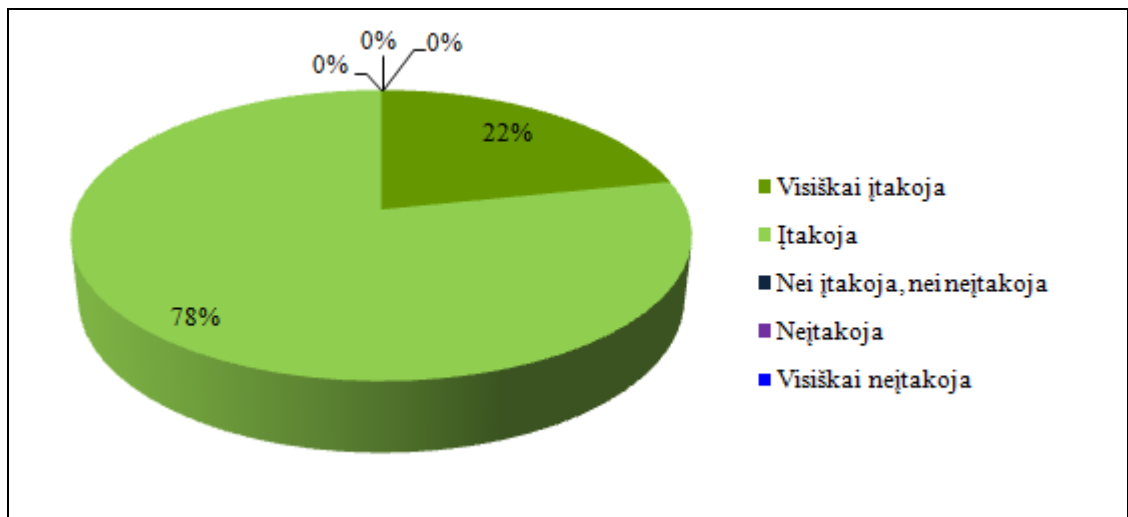
3.2. Tyrimo duomenų analizė

Siekiant išsiaiškinti prekių ženklo elektroninėje erdvėje reikšmę pardavimams, vartotojų patirčiai bei nustatyti kūrimo ir stiprinimo procesui svarbius veiksnius apklausti įmonių, kurių veikla vykdoma tik elektroninėje erdvėje, vadovai arba rinkodaros specialistai. Pagal vykdomo verslo sritis apklausoje dalyvavo daugiausiai prekyba užsiimančių įmonių atstovai – 69 % apklaustųjų (Žr. 3.2.1 pav.):



3.2.1 pav. Įmonių pasiskirstymas pagal veiklos sritį

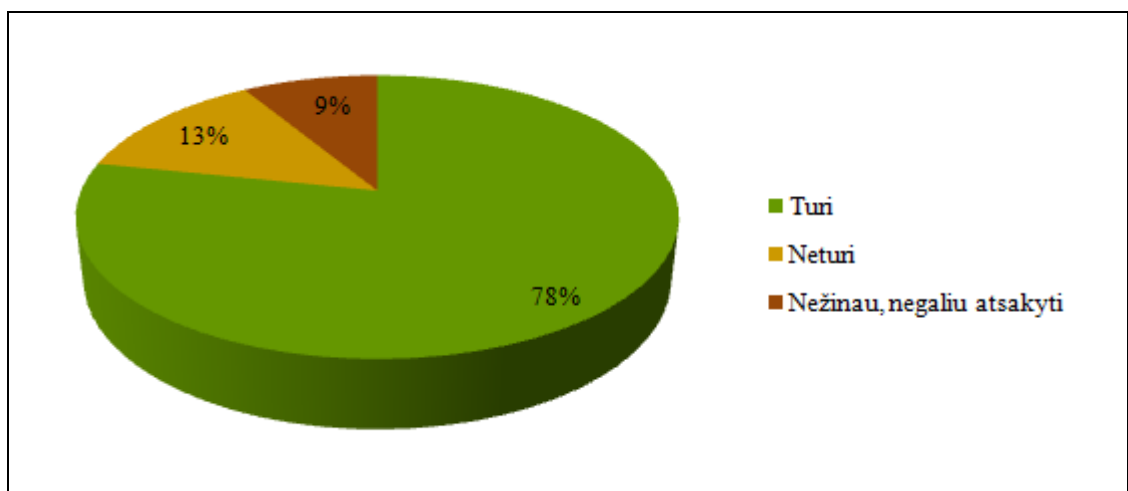
Visos apklaustos internete veikiančios įmonės teigė, kad prekių ženklas turi įtakos pardavimams (Žr. 3.2.2 pav.):



3.2.2 pav. Prekių ženklo įtaka pardavimams

Todėl vertinant Lietuvos elektroninio verslo įmonių poziciją dėl prekių ženklo svarbos elektroninėje erdvėje, galima teigti, kad jos prekių ženklą vertina kaip privalomą įmonės veiklos atributą, visiškai (22 %) ar dalinai įtakojančią įmonių pardavimus. Šio atributo reikšmė neatsiejama nuo įmonės sėkmės ar nesėkmės konkurencinėje kovoje. Siekiant pranašumo konkurencinėje aplinkoje, jo kūrimo ir stiprinimo procesas turėtų tapti neatsiejama įmonių rinkodaros visumos dalimi.

Siekiant išsiaiškinti ar šių įmonių prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo kompetencijos gali būti vertinamos kaip pagrįstos, reprezentatyvios ir sektinos kitoms įmonėms, respondentų buvo klausama ar jų atstovaujamos įmonės turi vertingų tiek įmonei, tiek ir jų vartotojams, prekių ženklų (Žr. 3.2.3 pav.).



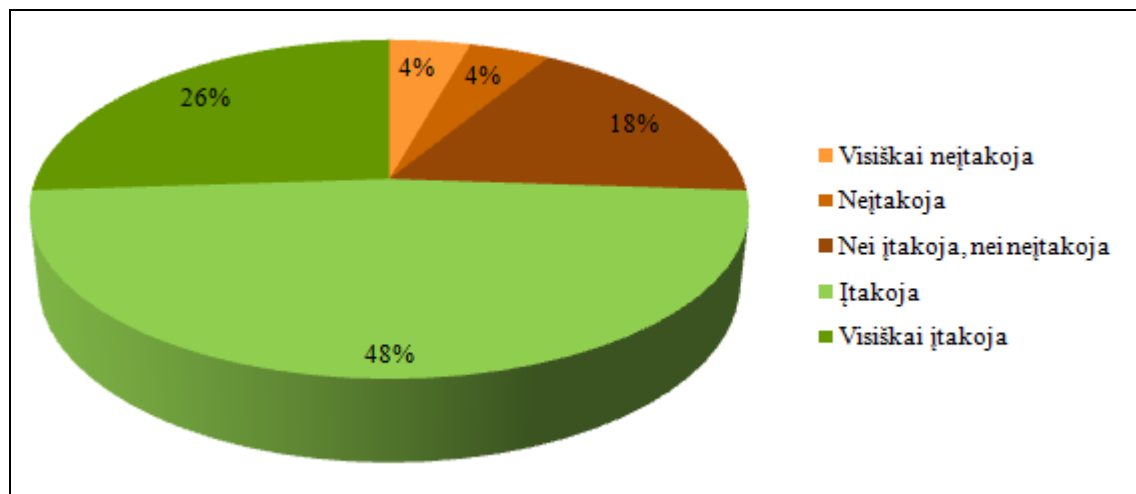
3.2.3. pav. Įmonių pasiskirstymas pagal vertingų prekių ženklų turėjimą

Daugiau kaip 78 % apklaustų respondentų, teigė, kad jų atstovaujamos įmonės turi vertingų prekių ženklų, todėl buvo siekiama išsiaiškinti kaip reikėtų kurti prekių ženklus ir juos stiprinti, kad jie sukurtų vertę įmonei ir vartotojams. Tačiau 38,9 % respondentų, teigiančių, kad įmonė turi vertingų prekių ženklų, nepateikė atsakymo apie tai, kaip reikėtų sukurti vertingą prekių ženklą ir jį stiprinti. Šį atsisakymą, apibūdinti prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo procesą, galima paaiškinti tuo, kad beveik 28 % iš turinčių vertingus prekių ženklus įmonių perparduoda žinomus prekių ženklus ir investuoja tik į parduodamų prekių reklamą bei pardavimų skatinimą, taip prisidedami prie prekių ženklo stiprinimo. Tačiau perpardavimui stengiasi rinktis jau stiprius prekių ženklus jų veiklos srityje. Jų stiprumą vertindami kaip: patikimumą, atskleidžiamą per pažadų vartotojams įvykdymą; išlaikomą nuoseklumą, laikantis pasirinktos pozicijos; išskirtinumą, kylantį iš prekių ženklo vertės išmanymo; suteikiamą patirtį vartotojams.

Vertinant pateiktus respondentų prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo proceso apibūdinimus, pasigendama nuoseklumo ir aiškumo. 45,5 % apklaustųjų akcentavo reklamą, žinomumo didinimą, 27,3 % vartotojų poreikių žinojimą, analizę, 18 % - prekių ženklo garantuojamą kokybę, 18 % - vizualinę prekių ženklo išraišką - logotipą, pavadinimą, 9,1 % - prekių ženklo idėją, 9,1 % - naujų prekių ženklo modelių kūrimą, 9,1 % - reputaciją, 9,1 % - žinomumo didinimą, 9,1 % - prekių ženklo tobulinimą, 9,1 % - suprantamumą perpardavėjams. Tačiau vertinant atsakymų visumą, galima sudaryti paviršutinišką prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo procesą, bei sudėlioti jo etapus: vartotojų poreikių, pomėgių, sprendimo priėmimo analizę; po kurios turėtų sekti prekių ženklo idėja; tuomet vizualinės ir galbūt garsinės prekių ženklo išraiškos (logotipo, pavadinimo, lozungų) parinkimas; o prekių ženklui įėjus į rinką, taikomas rėmimo procesas – reklama, žinomumo didinimas, reputacijos užtikrinimas per siūlomą kokybę, nuolat išlaikant prekių ženklo vartotojų ir kitų įtrauktų į prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo procesą šalių supratimo sinergija. Šis bendrinis vaizdas labai fragmentuotas. Pagal pateiktus atsakymus sunku susidaryti prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo proceso visumą. Todėl vertinant pateiktus prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo proceso apibūdinimus, daroma išvada, kad įmonėms trūksta kompetencijos prekių ženklo srityje. Todėl tai gali būti viena iš priežasčių, kodėl Lietuvos elektroninių verslo įmonių tarpe vis dar stokojama stiprių prekių ženklų.

Remiantis mokslinės literatūros analize, siekiant prekių ženklo sėkmės, įgyvendinamos per prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo procesą, buvo nustatyta, jog pirmiausiai atsirandanti prekių ženklo idėja gimsta atsižvelgiant į organizacijos veiklos strategiją, kultūrą ir puoselėjamas vertybes, artimas darbuotojų nuostatoms ir vertybėms, prekių ženklo vartotojų nuostatas ir vertybes bei jų sprendimo priėmimo procesą (apsisprendimą pirkti ar nepirkti konkretų prekių ženklą). Todėl tyrimo metu siekiant pilnai atskleisti įmonių poziciją šiuo atžvilgiu, buvo siekiama nustatyti, kas sąlygoja prekių ženklo idėjas. Vertinant įmonių veiklos strategijos įtaką prekių ženklo konceptualiai

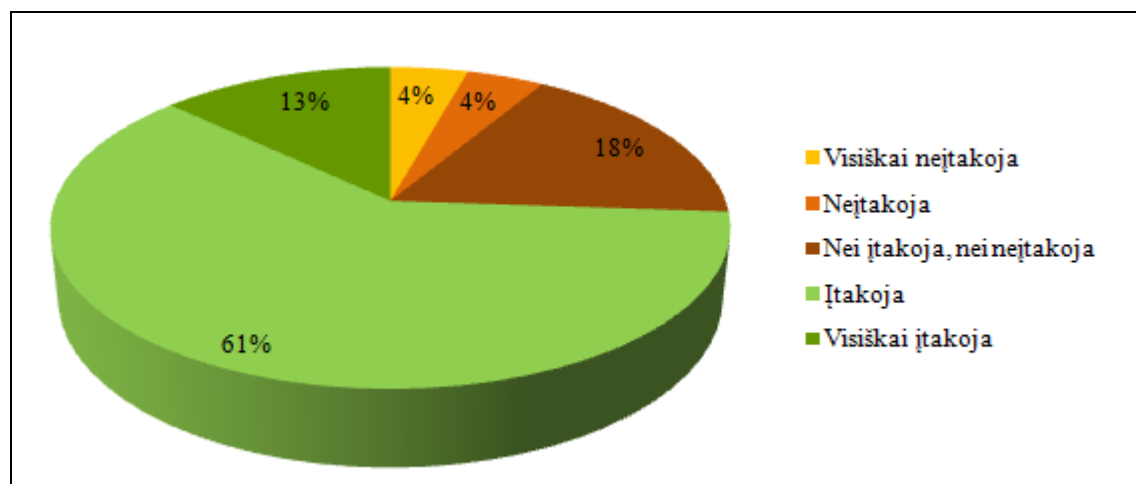
idėjai, nustatyta, kad daugelis respondentų kurdami prekių ženklo idėją į tai atsižvelgia (Žr. 3.2.4 pav.).



3.2.4 pav. Organizacijos veiklos strategijos įtaka prekių ženklo konceptualiai idėjai

Tačiau nemažai daliai apklaustųjų, organizacijos veiklos strategija lieka nuošalyje kuriant prekių ženklo konceptualią idėją. Tokia įmonių pozicija, gali lemti nepilnai atskleistą prekių ženklo idėją ir turėti įtakos prekių ženklo nesėkmei, kuomet pasikeitus įmonės veiklos strategijai, kis jos pozicija prekių ženklo atžvilgiu bei sąlygos nenuoseklumą, vieną iš lemiamų stipraus prekių ženklo faktorių.

Nagrinėjant įmonių kultūros ir puoselėjamų vertybių įtaką prekių ženklo konceptualiai idėja, pastebima panaši tendencija (Žr. 3.2.5 pav.).

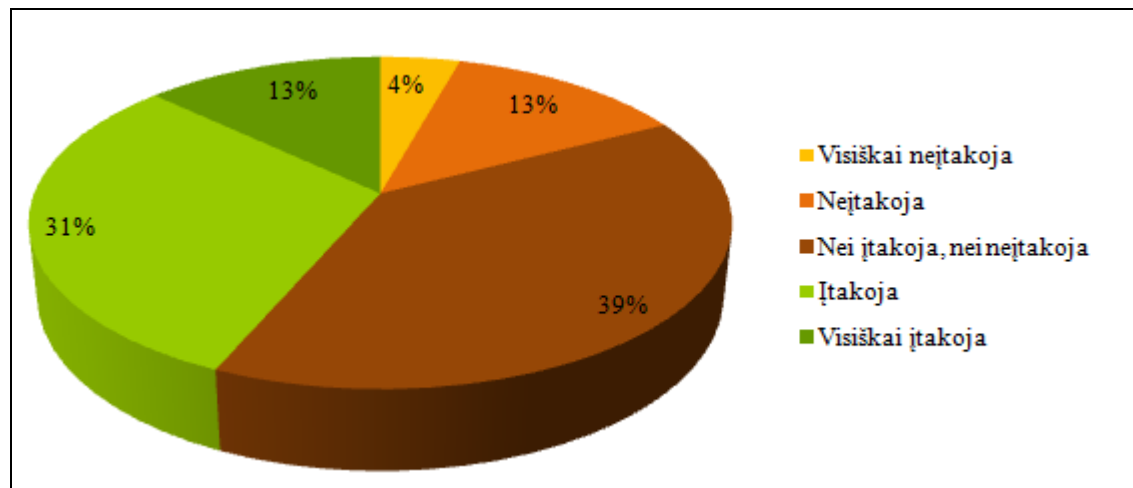


3.2.5 pav. Organizacijos kultūros, vertybių įtaka prekių ženklo konceptualiai idėjai

Vertinant tokias įmonių pozicijas, galima teigti, jog dauguma respondentų suvokia organizacijų kultūros įtaką. Tačiau likusioji dalis šio veiksnio neįvertina kaip įtakojančio prekių ženklo

konceptualią idėją. Šios pozicijos priežastimi gali būti laikomas prekių ženklo suvokimas, kuomet prekių ženklas laikomas tik priklausomybės įmonei nustatymo priemone ar teisinės apsaugos instrumentu. Tai gali paaiškinti požiūrį, kad įmonės kultūra bei vertybės nėra svarbios prekių ženklo konceptualiai idėjai.

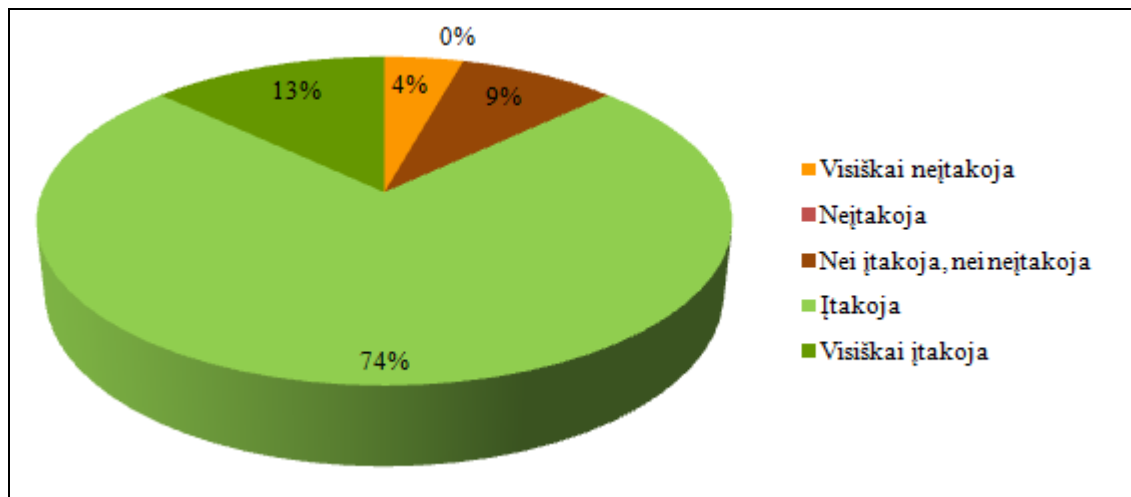
Atsižvelgiant į apklausos duomenis apie darbuotojų nuostatų ir vertybių įtaką prekių ženklo konceptualiai idėjai, tik 13 % respondentų sutinka, kad šis faktorius visiškai įtakoja, o 31 %, kad įtakoja prekių ženklo konceptualią idėją (Žr. 3.2.6 pav.):



3.2.6 pav. Darbuotojų nuostatų ir vertybių įtaka prekių ženklo konceptualiai idėjai

Tačiau didžioji dauguma respondentų nepalaiko šios pozicijos. Vertinant tokias įmonių nuostatas, galima daryti išvadą, kad rinkodaros strategija yra nukreipta tik į vartotojus, tačiau vidinė rinkodara yra nesuderinta su išorine, nors darbuotojai yra neatsiejama stipraus prekių ženklo rinkodaros dalis, ypač paslaugų sektoriuje. Darbuotojų nuostatų ir vertybių sutapimas su komunikuojamomis prekių ženklo vertybėmis stiprina prekių ženklo vertę bei suteikia įmonėms pranašumo kitų įmonių atžvilgiu.

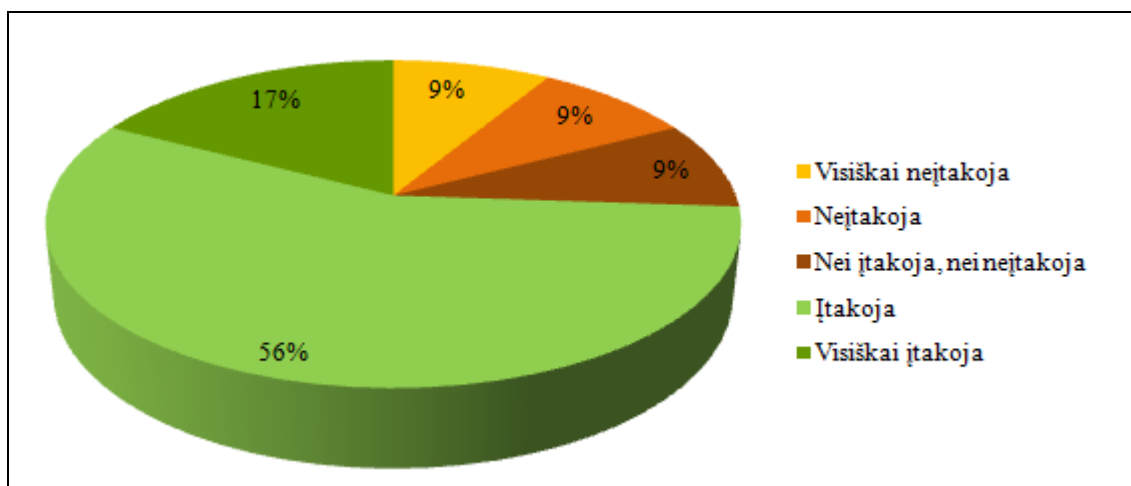
Nagrinėjant vartotojų įtaką prekių ženklo konceptualiai idėjai, respondentų buvo prašoma įvertinti vartotojų sprendimo priėmimo proceso svarbą (Žr. 3.2.7 pav.). Kuriant prekių ženklo idėją, turėtų būti mąstoma, kaip ją supras vartotojai ir kur su ja susidurs bei kaip apsispręs ją priimti.



3.2.7. pav. Vartotojų sprendimo priėmimo proceso įtaka prekių ženklo konceptualiai idėjai

Daugelis respondentų sutinka, kad vartotojų sprendimo priėmimo procesas yra reikšmingas, kuriant konceptualią prekių ženklo idėją. 13 % apklaustųjų visiškai su tuo sutinka, 74 % sutinka. Taigi įmonės, kurdamos prekių ženklo idėją, atlieka vartotojų elgesio analizę, bei siekia perteikti prekių ženklo esmę, atsižvelgdamos į gautas duomenų apie vartotojus analizę. Ši pozicija yra būtina prekių ženklo idėjos išraiškai.

Vartotojų sprendimo priėmimo procesas yra sąlygojamas jų nuostatų ir vertybių, kuriomis vadovaudamiesi jie siekia patenkinti visus savo poreikius. Sprendimas pasirinkti prekių ženklą, taip pat yra sąlygojamas vartotojų nuostatų ir vertybių. Todėl buvo siekiama nustatyti įmonių poziciją vartotojų nuostatų ir vertybių įtakos prekių ženklo konceptualiai idėjai atžvilgiu (Žr. 3.2.8 pav.).

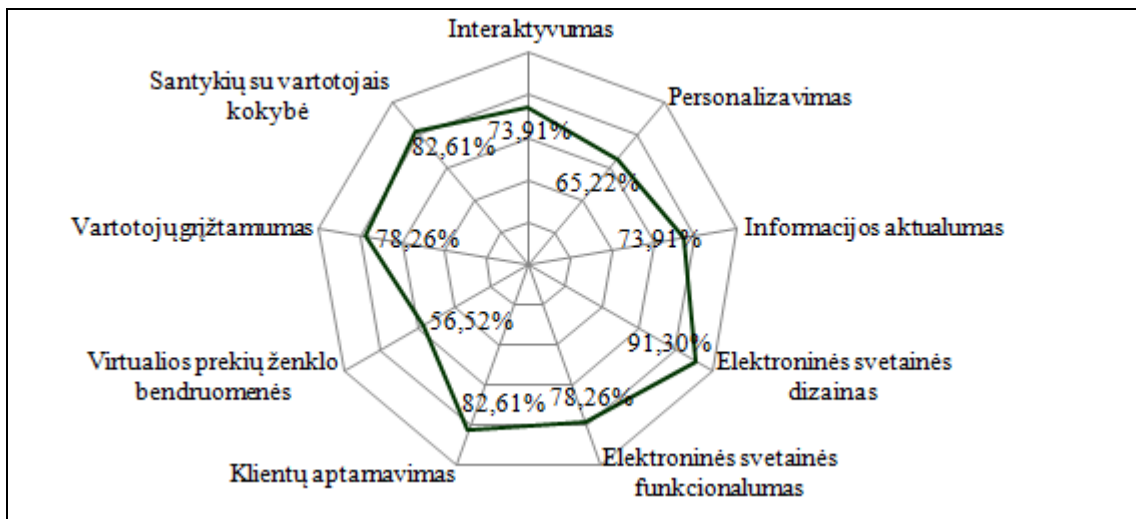


3.2.8 pav. Vartotojų nuostatų ir vertybių įtaka prekių ženklo konceptualiai idėjai

Apklausoje duomenimis daugelis respondentų sutinka, kad prekių ženklo idėja yra sąlygojama vartotojų nuostatų ir vertybių. 56 % apklaustųjų teigia, kad tai įtakoja, o 17 % apklaustųjų – visiškai

įtakoja, prekių ženklo idėją. Suvokdamos vartotojų nuostatų ir vertybių svarbą, įmonės gali sukurti prekių ženklą, komunikuojantį artimas vartotojui vertybes, taip paskatindamos vartotoją rinktis jų paslaugas ar prekes.

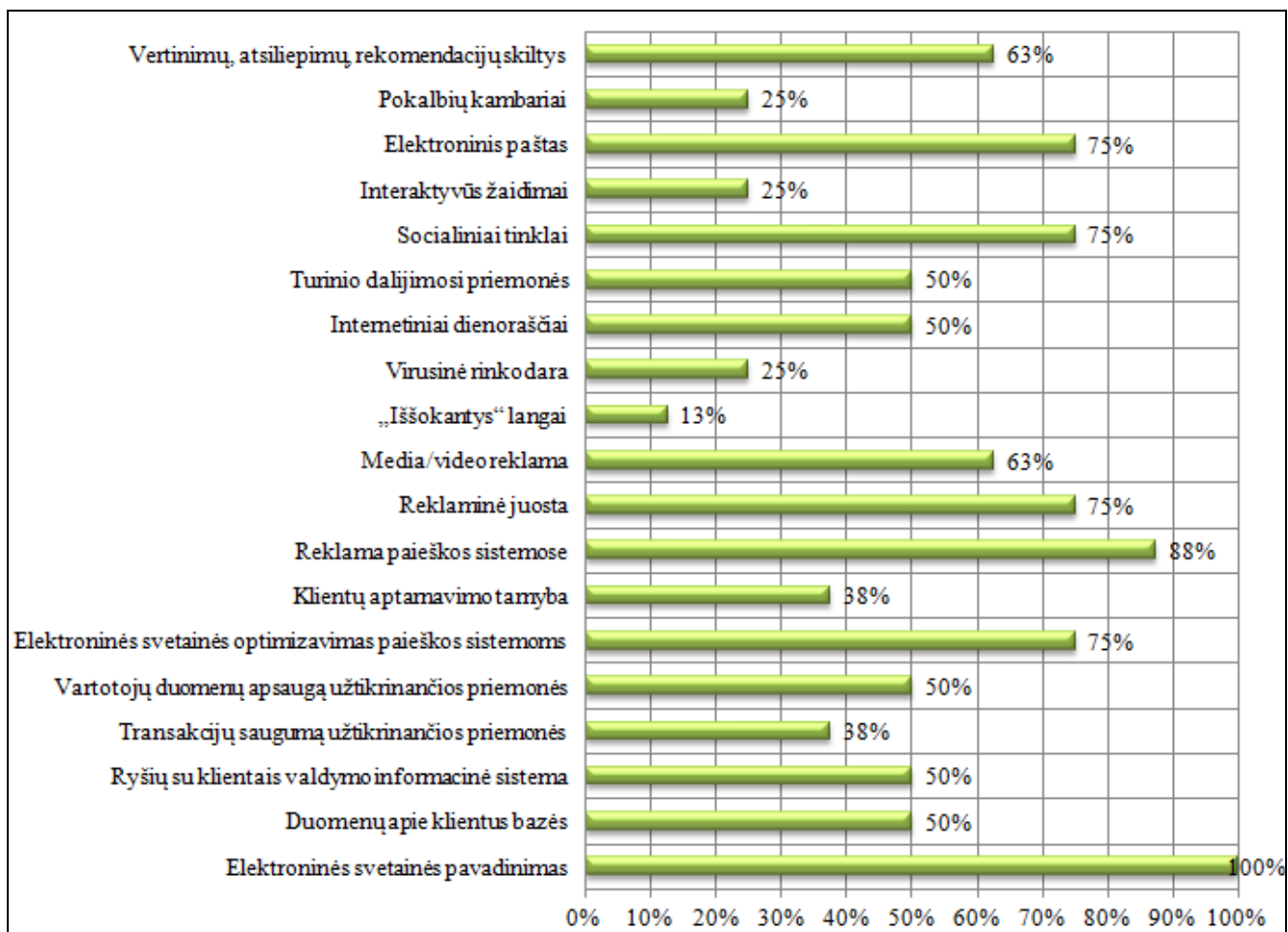
Siekiant išanalizuoti prekių ženklo elektroninėje erdvėje aspektą, respondentų buvo prašoma įvertinti prekių ženklą įtakančius veiksnius: interaktyvumą, personalizavimą, pateikiamos informacijos apie prekių ženklą aktualumą, elektroninės svetainės (tinklalapio) dizainą, funkcionalumą, klientų aptarnavimą, virtualias prekių ženklo bendruomenes, vartotojų grįžtamumą (pakartotiną apsilankymą tinklalapyje), santykių su vartotojais kokybę. Pagal atliktą mokslinės literatūros analizę, šie veiksniai sąlygoja prekių ženklo patirtį ir vertę elektroninėje erdvėje. Todėl buvo siekiama išsiaiškinti kiekvienos iš šių veiksnių įtakos prekių ženklui elektroninėje erdvėje lygį. Klausiant apie įtaką, buvo siekiama nustatyti, kiek šie veiksniai lemia prekių ženklo vertę. Vertinant interaktyvumo veiksni – 8,7 %, apklaustųjų teigė, kad jis visiškai įtakoja, o 65,5 %, kad įtakoja prekių ženklą elektroninėje erdvėje. Personalizavimą palaikė 26,09 % respondentų, teigiančių, kad jis visiškai įtakoja, o 39,13 % - kad įtakoja. Pateikiamos informacijos apie prekių ženklą aktualumo veiksni kaip visiškai įtakojančių prekių ženklą įvertino 17,39 % respondentų, o kaip įtakojančių 56,52. Elektroninės svetainės (tinklalapio) dizaino veiksni kaip su visiškai įtakojančiu veiksniu sutiko 34,78 % respondentų, o kaip įtakojančiu – 56,52 %. Elektroninės svetainės funkcionalumas buvo vertinamas kaip visiškai įtakojančias prekių ženklą – 34,78 % atvejų, o kaip įtakojančias 43,48 % atvejų. Klientų aptarnavimas yra reikšmingas 47,83 % apklaustųjų kaip visiškai įtakojančias ir 34,78 % - kaip įtakojančias prekių ženklą veiksny. Virtualių prekių ženklo bendruomenių įtaka buvo įvertinta atitinkamai 21,74 % respondentų kaip visiškai įtakojančias ir 34,78 % - kaip įtakojančias veiksny. Prekių ženklo vertę taip pat lemiantis veiksny – vartotojų grįžtamumas buvo įvertintas lygiai taip pat kaip ir elektroninės svetainės funkcionalumas, o santykių su vartotojais veiksny – kaip ir klientų aptarnavimo veiksny. Siekiant įvertinti šių veiksnių visumą, buvo išvestas bendras palaikančiųjų ir nepalaikančiųjų išvardintus veiksnius santykis bei nustatyti aktualiausi apklausiamoms įmonėms (Žr. 3.2.9 pav.):



3.2.9 pav. Prekių ženklo elektroninėje erdvėje vertę įtakojantys veiksniai

Svarbiausiais veiksniais, įtakojančiais prekių ženklą elektroninėje erdvėje ir kuriančiais vertę, respondentai laiko elektroninės svetainės dizainą, klientų aptarnavimą ir santykių klientais kokybę. Mažiausiai palaikymo sulaukė virtualios prekių ženklo bendruomenės. Tačiau visų veiksmų atžvilgiu daugiau nei pusė apklaustųjų sutiko su jų įtaka prekių ženklui. Todėl galima daryti išvadą, kad visos apklausoje dalyvavusios įmonės, kurdamos ir stiprindamos prekių ženklus įvertina šiuos veiksmus ir planuoja rinkodaros veiksmus bei priemones į tai atsižvelgdamos.

Analizuojant prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo procesą Lietuvos elektroninio verslo įmonių atveju, buvo siekiama išsiaiškinti, kokias rinkodaros priemones reiktų panaudoti, tam, kad įgyvendinti visus prekių ženklą ir jo vertę sąlygojančius veiksmus, todėl respondentai buvo prašomi nurodyti, kokias elektroninės rinkodaros priemones jų atstovaujamos įmonės naudoja prekių ženklui kurti ir stiprinti (Žr. 3.2.10 pav.).

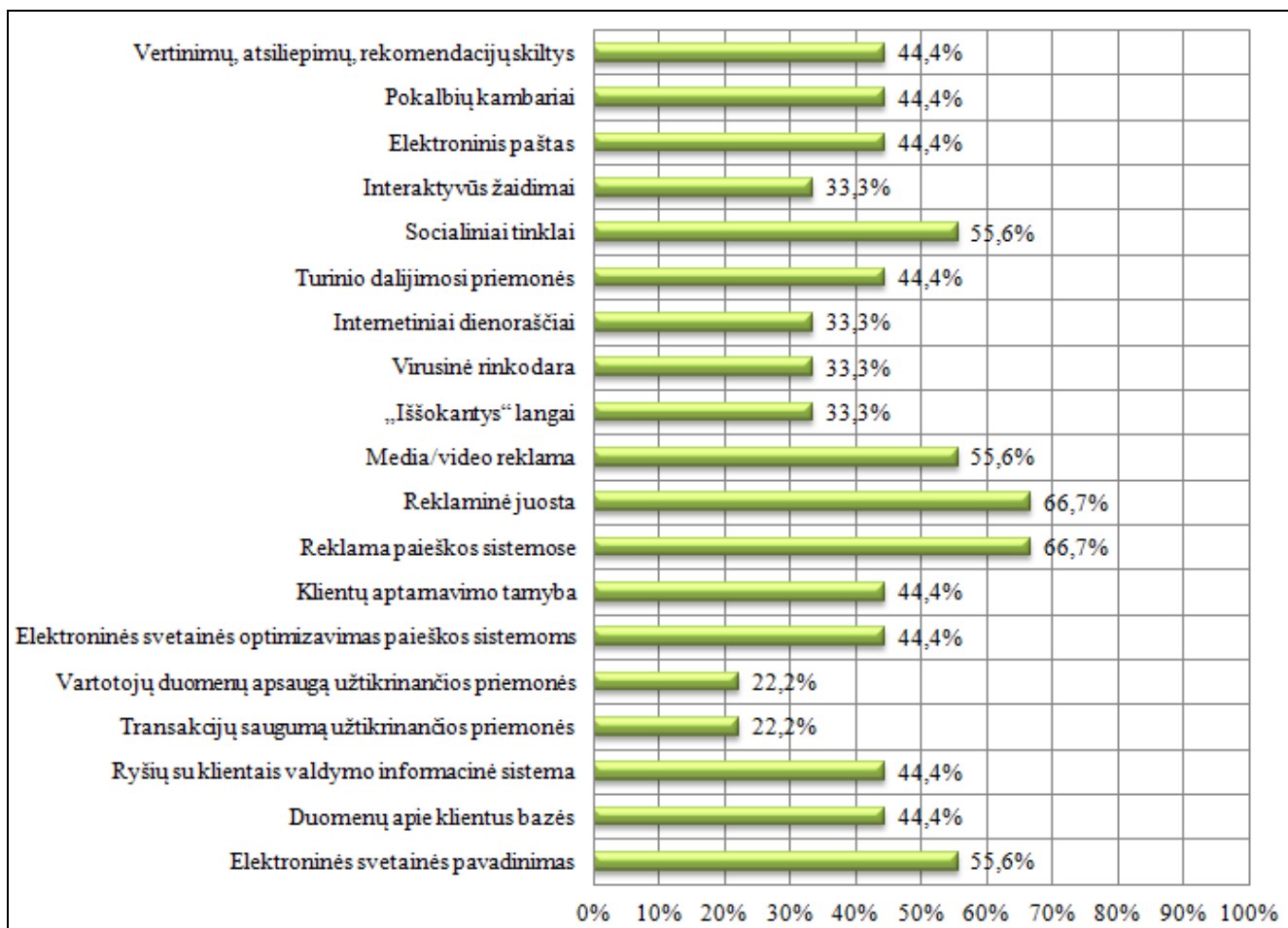


3.2.10 pav. Elektroninės rinkodaros priemonės, naudojamos prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo procese

Visi respondentai pagrindine elektroninės rinkodaros priemone, padedančia įgyvendinti prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo procesą, laiko elektroninės svetainės pavadinimą. 88 % respondentų prekių ženkliui kurti ir stiprinti taip pat naudoja reklamą paieškos sistemose, 75 % apklaustųjų: elektroninį paštą, socialinius tinklus, reklamines juostas, elektroninės svetainės optimizavimą paieškos svetainėms. Rečiausiai naudojamos šios rinkodaros priemonės: „iššokantys“ langai (angl. – pop-up Windows) – 13 % atvejų, virusinė rinkodara, pokalbių kambariai, interaktyvūs žaidimai – 25 % atvejų. Nors „Lipton“ arbatos kompanija nėra elektroninio verslo įmonė, tačiau jos naudojamos elektroninės rinkodaros priemonės gali būti pavyzdžiu kaip išnaudoti Lietuvos atveju nepopuliarius interaktyvius žaidimus. Kompanija arbatos prekių ženklą „Lipton“ susiejusi su interaktyviu žaidimu „Mylima ferma“, siekė atskleisti naujų arbatos gaminių technologijų prasmę [85]. Per mėnesį šis žaidimas pritraukė 1,3 mln. unikalių vartotojų [84] ir už tokį pasisekimą tarptautinio marketingo komunikacijos festivalio metu buvo apdovanotas auksu nominacijoje „Geriausia ilgalaikių santykių rinkodara ir lojalumas (angl. - Best Long Term Relationship

Marketing & Loyalty“). Vertinant virusinės rinkodaros išnaudojimą prekių ženklui kurti ir stiprinti, būtina pažymėti, kad šį priemonę gali būti svarbiu įrankiu įtakojant vartotojų sprendimo priėmimo procesą. Plisdama „iš lūpų – į lūpas“ prekių ženklo žinia elektroninėje erdvėje pasiekia plačią auditoriją su minimaliomis investicijomis. Pavyzdžiu gali būti laikoma kompanijos T-Mobile sukurta videoreklama „Gyvenimas dalinimuisi“ (angl. - Life's for Sharing) Londone Liverpulio gatvės traukinių stotyje, įtraukusi ir besinaudojančius stoties paslaugomis, sulaukusi daugiau kaip 3 mln. peržiūrų [82]. Tačiau šios priemonės vengimo naudoti priežastimi gali būti įvardijamas neigiamas asociacijas keliantis priemonės pavadinimas – „virusinė rinkodara“. Taip pat reikia įvertinti ir tai, kad elektroninių rinkodaros priemonių pasirinkimas yra sąlygojamas prekių ženklo idėjos, komponentų įgyvendinimo tikslų, galimybių, prekių ženklo tikslinės auditorijos. Tačiau nagrinėjant apklaustų įmonių atsakymus apie naudojamas rinkodaros priemones prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo procese, galima daryti išvadą, kad įmonės neišnaudoja visų elektroninės rinkodaros priemonių prekių ženklo esmei įgyvendinti. Tačiau galima numanyti, kad šios priemonės bus naudojamos ir Lietuvos elektroninio verslo įmonių, ypač tų, kurios sieks įsitvirtinti tarptautinėje rinkoje. Siekdamos laimėti konkurencinėje kovoje jos privalės sukurti vertingą prekių ženklą ir atskleisti jo vertę vartotojams per įvairias rinkodaros priemones.

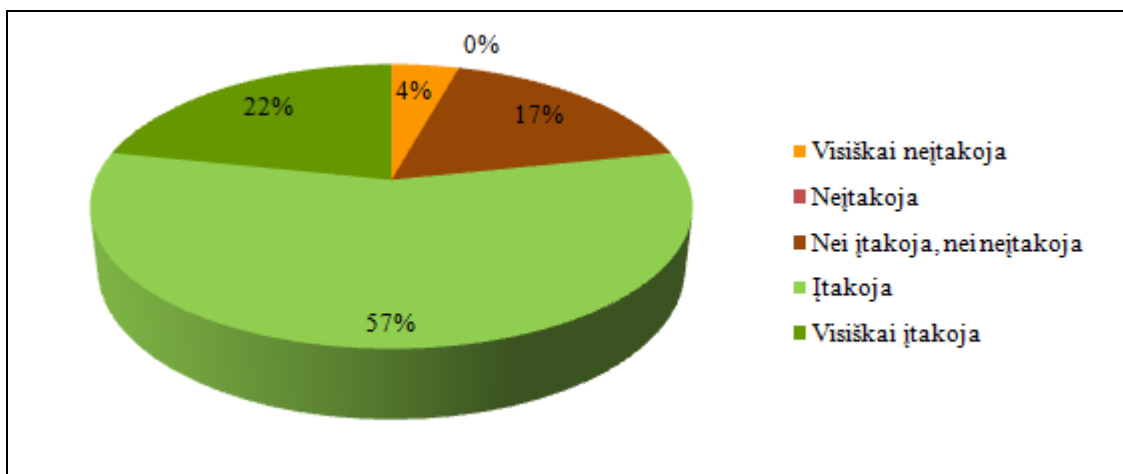
Analizuojant vartotojų prekių ženklo patirties aspektą, įmonių atstovų buvo prašoma pasidalinti nuomone apie tai, kokios elektroninės rinkodaros priemonės yra svarbiausios kuriant šią patirtį (Žr. 3.2.11 pav.). Prekių ženklo patirtis (angl. – brand experience) tai nauja rinkodaroje vyraujanti tendencija, tapusi svarbesne už prekių ženklo naudą (angl. – brand benefit), mokslinės literatūros autorių vertinama per sensorinį, emocinį, intelektinį ir elgesio aspektus (dimensijas), atskleidžianti prekių ženklo poreikį tapti vartotojo patirties dalimi, atsirandanti vartotojui ieškant, perkant ir naudojant prekių ženklus.



3.2.11 pav. Elektroninės rinkodaros priemonių svarba prekių ženklo patirčiai

Svarbiausiomis vartotojų prekių ženklo patirčiai elektroninės rinkodaros priemonėmis laikomos: reklaminė juosta ir reklama paieškos sistemose, apklausos rezultatai pasiskirstę po 66,7 %. Antra svarbi priemonių grupė: socialinių tinklų teikiamos galimybės, media/video reklamos ir elektroninės svetainės pavadinimas, 55,6 % apklaustųjų vertinimu šios priemonės padeda sukurti vartotojų prekių ženklo patirtį. Trečia grupė: vertinimų, atsiliepimų, rekomendacijų skiltys, pokalbių kambariai, elektroninis paštas, turinio dalijimosi priemonės, klientų aptarnavimo tarnyba, elektroninės svetainės optimizavimas paieškos sistemoms. Šią elektroninės rinkodaros priemonių grupę pasirinko 44,4 % apklaustųjų. Mažiausią svarbą vartotojų prekių ženklo patirčiai turinčią priemonių grupę, respondantai laiko vartotojų duomenų apsaugą užtikrinančias priemones ir transakcijų saugumą užtikrinančias priemones. Šie duomenys rodo, kad įmonės nemano, jog vartotojui nėra svarbus transakcijų ir jo duomenų saugumas. Tačiau vartotojams tai svarbus aspektas, lemiantis jų pasitikėjimą prekių ženklu bei skatinantis teigiamą vartotojo prekių ženklo patirtį.

Toliau nagrinėjant vartotojo prekių ženklo patirtį, buvo siekiama išsiaiškinti, ar ji turi įtakos konversijai į pardavimus elektroninėje erdvėje (Žr. 3.2.12 pav.).



3.2.12 pav. Vartotojo prekių ženklo patirties įtaka konversijai į pardavimus

22 % apklaustųjų teigia, kad vartotojo prekių ženklo patirtis visiškai įtakoja, o 57 %, kad įtakoja konversiją į pardavimus elektroninėje erdvėje. Šie duomenys vertinami kaip pagrįsti, nes įmonės turi unikalią galimybę elektroninėje erdvėje – tiksliai nustatyti konversijos rodiklius, bei efektyviausias elektroninės rinkodaros priemones, kurių panaudojimo atveju konversija į pardavimus didėja arba mažėja (Pvz.: per „Google AdSense“, vartotojui pasiekus URL paskirties vietos tikslą, praleidus svetainėje nustatytą laiką (peržengus laiko slenkstį), peržiūrėjus atitinkamą puslapių skaičių (peržiūrėtų puslapių slenkstis)).

Tyrimo apibendrinimas. Atsižvelgiant į mokslinės literatūros analizės metu sudarytą teorinį prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo proceso elektroninėje erdvėje modelį bei vertinant atliktos apklausos duomenų analizę, nustatyta, kad daugeliu atveju respondentai sutiko su pateiktais teiginiais apie prekių ženklo koncepcinę idėją, prekių ženklo vertę elektroninėje erdvėje įtakančius veiksnius, elektroninės rinkodaros priemones, naudojamas prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo procese, įgalinančias kurti vartotojų prekių ženklo patirtį, įtakančią konversijos į pardavimus rodiklius.

Didžioji dalis respondentų dalyvavusių apklausoje atstovauja prekyba vertingais prekių ženklais užsiimančias įmones, suprantančias kaip prekių ženklai įtakoja pardavimus. Kadangi buvo atliekama ekspertinė apklausa, įmonių vadovai/rinkodaros vadovai pasidalino vertingų prekių ženklų kūrimo ir stiprinimo patirtimi. Tačiau siekiant atskleisti tikslesnę bei nuoseklesnę prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo elektroninės rinkodaros priemonėmis procesą, respondentai buvo prašomi papildomai nurodyti kaip organizacijos veiklos strategija, kultūra ir puoselėjamos vertybės,

artimos darbuotojų nuostatomis ir vertybėmis, prekių ženklo vartotojų nuostatomis ir vertybėmis bei jų sprendimo priėmimo procesas įtakoja prekių ženklo konceptualią idėją. Visi faktoriai, išskyrus darbuotojų nuostatų ir vertybių, buvo priimtini daugiau kaip 50 % respondentų.

Prekių ženklo idėjos įgyvendinimas per tokius prekių ženklo komponentus kaip, kad prekių ženklo pavadinimas, priklausomybė, teisinė apsauga, funkcinė ir emocinė vertės, rizikos sumažinimas, pasirinkimo laiko sutrumpinimas, paslaugos, kuria vertę ir elektroninėje erdvėje, tačiau yra sąlygojamas šių veiksmų: interaktyvumo, personalizavimo, informacijos apie prekių ženklo aktualumo, elektroninės svetainės dizaino ir funkcionalumo, klientų aptarnavimo, virtualių prekių ženklo bendruomenių, vartotojų grįžtamumo, santykių su vartotojais kokybės. Su šia nuostata sutiko daugiau nei 50 % apklaustųjų.

Įmonės planuoja rinkodaros veiksmus bei priemones atsižvelgdamos į išvardintus veiksmus. Absoliučios daugumos įvertinta kaip pagrindinė elektroninės rinkodaros priemonė, padedanti įgyvendinti prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo procesą, buvo elektroninės svetainės pavadinimas (domeno vardas). Kitos populiariausios priemonės prekių ženklo kurti ir stiprinti buvo reklama paieškos sistemose, elektroninis paštas, socialiniai tinklai, reklaminės juostos, elektroninės svetainės optimizavimas paieškos svetainėms, vertinimų ir atsiliepimų skiltys, turinio dalijimosi priemonės, internetiniai dienoraščiai, media/video reklamos, vartotojų duomenų apsaugą užtikrinančios priemonės, ryšių su klientais valdymo sistema (angl. – CRM), duomenų bazės apie klientus. Lyginant apklausiamų įmonių pasirinkimus su tarptautinėmis kompanijomis, pastebima, kad šios Lietuvos įmonės neišnaudoja visų elektroninės rinkodaros priemonių prekių ženklo esmei įgyvendinti.

Prekių ženklo patirčiai, atsirandančiai vartotojui ieškant, perkant ir naudojant prekių ženklus, svarbiausiomis elektroninės rinkodaros priemonėmis laikomos: reklaminė juosta ir reklama paieškos sistemose, socialinių tinklų teikiamos galimybės, media/video reklamos ir elektroninės svetainės pavadinimas. Šios priemonės buvo pasirinktos daugiau kaip 50 % respondentų. Lyginant tarptautinių mokslinių tyrimų duomenis, fragmentiškai apžvelgtus mokslinės literatūros analizėje, su gautais atlikus tyrimą, vėl pastebima tendencija, kad apklausoje dalyvavusios įmonės neišnaudoja visų galimų rinkodaros priemonių prekių ženklo patirčiai kurti. Tačiau daugelis jų sutinka, kad vartotojų prekių ženklo patirtis įtakoja konversiją į pardavimus elektroninėje erdvėje.

Nors atliktas empirinis tyrimas yra žvalgybinio pobūdžio ir gauti duomenys negali visiškai pagrįsti išvadų Lietuvos elektroninio verslo įmonių situacijos prekių ženklo atžvilgiu, tačiau remiantis gautais hipotetinio pobūdžio tyrimo rezultatais, patvirtinama darbe ginama hipotezė: Lietuvos elektroninio verslo įmonių naudojamos elektroninės rinkodaros priemonės prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo procese kuria teigiamą vartotojo prekių ženklo patirtį, o tai skatina konversiją į pardavimus elektroninėje erdvėje. Ši situacija gali pasikeisti įmonėms naudojant netinkamas

elektroninės rinkodaros priemonės ar netinkamai jas įgyvendinant (pvz.: nefunkcional, nepatrauklaus dizaino elektroninė svetainė). Tuomet prekių ženklo patirtis bus neigiama bei mažins konversijos duomenis elektroninėje erdvėje.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Svarbiausias šio darbo tikslas – įvertinti elektroninės rinkodaros priemonių, taikomų prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo procese, svarbą prekių ženklo patirčiai ir konversijai į pardavimus Lietuvos elektroninio verslo įmonių atveju. Šis tikslas buvo įgyvendintas (i) išskiriant prekių ženklo idėją ir esmę realizuojančius prekių ženklo komponentus; (ii) projektuojant teorinį prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo proceso elektroninėje erdvėje modelį; (iii) identifikuojant elektroninės rinkodaros priemones naudojamas prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo procese; bei (iv) įvertinant jų poveikį vartotojų prekių ženklo patirčiai ir konversijai į pardavimus elektroninėje erdvėje. Todėl galima daryti tokias išvadas ir pasiūlymus:

Išvados:

1. Mokslinės literatūros analizės metu nustatytas prekių ženklo sampratos daugiareikšmingumas, varijuojantis nuo į vartotoją orientuotos koncepcijos, organizacijos poziciją atstovaujančios koncepcijos, iki santykių reikšmę pabrėžiančios koncepcijos, kurioje didžiausias dėmesys skiriamas prekių ženklo pažadams, pasitikėjimui, patirčiai. Dalies mokslininkų nagrinėjamas per apčiuopiamų verčių prizmę, kitų – per neapčiuopiamų, o trečių per abiejų prizmių kombinaciją. Siekiant atspindėti visas mokslines pozicijas prekių ženklo atžvilgiu patikslinama prekių ženklo samprata. *Prekių ženklas - tai kompleksinis funkcinėmis ir emocinėmis vertėmis pagrįstas konstruktas, kuriantis išorinius ir vidinius santykius, bei įgalinantis duoti bei įvykdyti unikalios prekių ženklo patirties pažadus.*

2. Išnagrinėjus prekių ženklo elektroninėje erdvėje esmę, vertinama, kad ji išlieka tokia pati, kaip ir tradicinėje, tačiau skiriasi jos įgyvendinimas. Jo idėja gimsta iš organizacijos veiklos strategijos, kultūros ir puoselėjamų vertybių, suderinamų su darbuotojų nuostatomis ir vertybėmis, prekių ženklo vartotojų nuostatų ir vertybių bei jų sprendimo priėmimo proceso (apsisprendimo pirkti ar nepirkti konkretų prekių ženklą). Prekių ženklo esmė elektroninėje erdvėje įgyvendinama per tokius prekių ženklo komponentus kaip, kad (i) prekių ženklo pavadinimas, priklausomybė, teisinė apsauga, (ii) funkcinė ir (iii) emocinė vertės, (iv) rizikos sumažinimas, (v) pasirinkimo laiko sutrumpinimas, (vi) paslaugos. Jo vertė yra sąlygojama tokių veiksnių kaip: (i) interaktyvumo, (ii) personalizavimo, (iii) informacijos apie prekių ženklą aktualumo, (iv) elektroninės svetainės dizaino ir (v) funkcionalumo, (vi) klientų aptarnavimo, (vii) virtualių prekių ženklo bendruomenių, (viii) vartotojų grįžtamumo, (ix) santykių su vartotojais kokybės.

3. Remiantis mokslinės literatūros analize, šiame darbe buvo sukonstruotas teorinis modelis, kuris gali būti naudojamas cikliniam prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo procesui įgyvendinti. Procesą sudaro 6 pagrindiniai etapai – prekių ženklo idėjos šaltinių analizė ir prekių ženklo idėjos identifikavimas, prekių ženklo komponentų pasirinkimas, prekių ženklą elektroninėje

erdvėje įtakojančių veiksnių nustatymas, elektroninės rinkodaros priemonių pasirinkimas, prekių ženklo patirties kūrimas, prekių ženklo peržiūros, plėtojimo, stiprinimo vykdymas. Šis procesas nėra baigtinis, įgyvendinus šį ciklą, procesas atnaujinamas. Šis procesas gali būti taikomas siekiant sukurti vertingą prekių ženklą.

4. Lietuvos elektroninio verslo įmonių prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo elektroninėmis rinkodaros priemonėmis tyrimas patvirtintino iškeltą hipotezę, kad Lietuvos elektroninio verslo įmonių naudojamos elektroninės rinkodaros priemonės prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo procese kuria teigiamą vartotojo prekių ženklo patirtį, ir taip skatina konversiją į pardavimus elektroninėje erdvėje:

- a. Atlikto empirinis tyrimo duomenys dėl apklausos apimties yra vertinami kaip hipotetinio pobūdžio, todėl tyrimas yra tik žvalgybinio pobūdžio. Tačiau atlikta pradinė šios situacijos analizė leidžia išvelgti tendencijas.
- b. Atliktas empirinis tyrimas atskleidė, kad prekių ženklo konceptualios idėjos, sąlygojamos įmonės veiklos strategijos, kultūros ir puoselėjamų vertybių, prekių ženklo vartotojų nuostatų ir vertybių bei jų sprendimo priėmimo proceso, sėkmingas įgyvendinimas elektroninėje erdvėje yra galimas tik įvertinus interaktyvumo, personalizavimo, informacijos apie prekių ženklą aktualumo, elektroninės svetainės dizaino ir funkcionalumo, klientų aptarnavimo, virtualių prekių ženklo bendruomenių, vartotojų grįžtamumo, santykių su vartotojais kokybės veiksnius ir juos įgyvendinus.
- c. Prekių ženklo elektroninėje erdvėje veiksnių įgyvendinimas užtikrinamas naudojant elektroninės rinkodaros priemones. Apklausoje dalyvavusių Lietuvos elektroninio verslo įmonių dažniausiai pasirenkamų priemonių tarpe yra elektroninės svetainės pavadinimas (domeno vardas), reklama paieškos sistemose, elektroninis paštas, socialiniai tinklai, reklaminės juostos, elektroninės svetainės optimizavimas paieškos svetainėms, vertinimų ir atsiliepimų skiltys, turinio dalijimosi priemonės, internetiniai dienoraščiai, media/video reklamos, vartotojų duomenų apsaugą užtikrinančios priemonės, ryšių su klientais valdymo sistema (angl. – CRM), duomenų bazės apie klientus.
- d. Elektroninės rinkodaros priemonės, naudojamos pagrindiniuose prekių ženklo sąlyčio su vartotoju taškuose, kuria prekių ženklo patirtį. Tyrimo duomenis nustatyta, kad svarbiausiomis vartotojų prekių ženklo patirčiai yra laikomos šios priemonės: elektroninės svetainės pavadinimas, socialinių tinklų teikiamos galimybės, reklaminė juosta ir reklama paieškos sistemose, media/video reklamos.

- e. Elektroninės rinkodaros priemonės kuria prekių ženklo patirtį, atsirandančią vartotojui ieškant, perkant ir naudojant prekių ženklus, ir taip įtakoja konversiją į pardavimus elektroninėje erdvėje. Elektroninė erdvė įmonėms suteikia unikalią galimybę – tiksliai nustatyti konversijos rodiklius, bei efektyviausias elektroninės rinkodaros priemones, kurių panaudojimo atveju konversija į pardavimus didėja arba mažėja.

5. Vertinant įmonių ekspertų pateiktus prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo proceso apibūdinimus pasigendama nuoseklumo ir konkretumo, todėl daroma išvada, kad daugeliu atveju šis procesas apklausos dalyviams vis dar nėra aiškus. Tą patvirtino ir kiti apklausos rezultatai. Įmonės, kurdamos prekių ženklo koncepcinę idėją, neatsižvelgia į darbuotojų nuostatas ir vertybes. Taip pat neišnaudoja visų galimų elektroninės rinkodaros priemonių prekių ženklo elektroninėje erdvėje veiksmų įgyvendinimui ir teigiamos prekių ženklo patirties kūrimui. Vertinant įmonių pasirinktas elektroninės rinkodaros priemones prekių ženklo patirties kurti, galima išvelgti, kad įmonėms trūksta informacijos apie jų prekių ženklų tikslinių auditorijų sprendimo priėmimo procesą, pagrindinius sąlyčio su vartotojais taškus. Įmonės nepašalinusios šių trūkumų, gali prarasti konkurencinį pranašumą prieš tas, kurios jau yra įsisavinusios stipraus ir vertingo prekių ženklo kūrimo metodikas.

Pasiūlymai dėl galimų elektroninio verslo įmonių veiksmų, kuriant ir stiprinant prekių ženklą elektroninės rinkodaros priemonėmis:

1. Elektroninio verslo įmonių strateginis požiūris į prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo procesą padėtų sukurti vertingą prekių ženklą. Šis požiūris turėtų apimti prekių ženklo idėją ir jos šaltinių detalę analizę, prekių ženklo esmę įgyvendinančių komponentų pasirinkimą, prekių ženklo elektroninėje erdvėje veiksmų išnaudojimą ir prekių ženklo patirties kūrimo priemones.

2. Naujausios rinkodaros elektroninėje erdvėje tendencijos numato prekių ženklo patirties kūrimą kaip pagrindinę prekių ženklo vertės kūrimo priemonę, todėl įmonėms rekomenduojama nustatyti visus prekių ženklo su vartotoju sąlyčio taškus ir parinkti efektyvias elektroninės rinkodaros priemones, padėsiančias sukurti teigiamą patirtį.

3. Elektroninės rinkodaros priemonės, naudojamos prekių ženklo patirties kūrime, skatina konversiją į pardavimus, kurios rodiklius galima gana tiksliai išmatuoti. Įmonėms rekomenduojama išnaudoti šių rodiklių kitimo analizę kaip naudojamų rinkodaros priemonių efektyvumo vertinimo priemonę.

Rekomendacijos kryptims, kuriomis toliau turėtų būti plėtojami prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo elektroninėmis rinkodaros priemonėmis tyrimai:

4. Atliktas ekspertinis empirinis tyrimas yra tik žvalgybinio pobūdžio ir pilnai neatspindi Lietuvos elektroninio verslo įmonių prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo proceso ir esamos situacijos. Tačiau naudojantis jau paruošta tyrimo metodologija galimas šio tyrimo pagilinimas.

5. Prekių ženklo vertė elektroninėje erdvėje mokslinės literatūros autorių dažniausiai vertinama vartotojų atžvilgiu, nes vertė atsiranda tik vartotojams palaikant prekių ženklą. Šios vertės kūrimas įtakojamas prekių ženklo patirties. Nagrinėjant prekių ženklo patirties kūrimo ir vertinimo metodikas pasigendama mokslinių tyrimų, ne tik Lietuvos, bet ir tarptautiniu mastu. Todėl prekių ženklo patirties kūrimo elektroninėje erdvėje moksliniai tyrimai turėtų ne tik teorinių, bet ir praktinių sprendimų, reikalingų įmonių kompetencijoms gilinti.

6. Konversija elektroninėje erdvėje vertinama kaip potencialių vartotojų virtimas esamais vartotojais. Tačiau pasigendama mokslinių tyrimų konversiją skatinančių veiksnių bei prekių ženklo vietos ir įtakos šiam procesui klausimais. Konversiją į pardavimus skatinančių veiksnių mokslinis tyrimas atskleistų, kokie sprendimai ir veiksmai turėtų būti priimami siekiant veiklos elektroninėje erdvėje sėkmės.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

Knygos ir straipsniai

1. Berkley H., *Internetinė rinkodara smulkiąjam verslui*, Logitema, 2007.
2. Berry L. L., *Cultivating Service Brand Equity*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, No 28 (1): 128–137. <<http://itu.dk/~petermeldgaard/B12/lektion%205/Cultivating%20Service%20Brand%20Equity.pdf>> [Žiūrėta 2012 07 26].
3. Berthon P., Pitt L. F., *The World Wide Web As An Advertising Medium*, *Journal of Advertising Research*, 1996, No 36: 43–54 p.
4. Bivainienė L., *Prekės ženklas: teorinės sampratos kai kurie aspektai*, *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 2006, Nr. 1(6): 42–46 p.
5. Brodie R. J., *From goods to service branding: An integrative perspective*, *Marketing Theory*, 2009, No 9: 107–117 p., <<http://mtq.sagepub.com/cgi/content/abstract/9/1/107>> [Žiūrėta 2012 05 20].
6. Brodie R. J., Glynn M. S., Little V., *The Service Brand and The Service Dominant Logic: Missing Fundamental Premise or the Need for Stronger Theory?* *Marketing Theory*, 2006, No 6: 363–379 p.
7. Brodie R. J., Whittome J. R. M., Brush G. J., *Investigating the service brand: A customer value perspective*, *Journal of Business Research*, 2009, No 62: 345–355 p.
8. Carpenter P., *EBrands: Building an Internet Business at Breakneck Speed*, Harvard: Harvard Business School Press Books, 2000.
9. Chaffey D., Mayer R., Johnston K., Ellis-Chadwick F., *Internet Marketing*, Harlow: FT Prentice Hall, 2000.
10. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Mayer R., Johnston K., *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 3rd edition*, Pearson Education Limited, 2006.
11. Christodoulides G., *Branding in the post-internet era*, *Marketing Theory* 2009, No 9: 141–144 p., <http://www.sagepub.com/clow/study/articles/PDFs/05_Christodoulides.pdf> [Žiūrėta 2012 08 29].
12. Christodoulides G., de Chernatony L., *Dimensionalising on- and offline brands composite equity*, *Journal of Product & Brand Management*, 2004, No 13(3): 168–179 p., <<http://dx.doi.org/10.1108/10610420410538069>> [Žiūrėta 2012 08 29].

13. Christodoulides G., de Chernatony L., Furrer O., Shiu E., Abimbola T., *Conceptualising and Measuring the Equity of Online Brands*, *Journal of Marketing Management*, 2006, No 22:7–8: 799–825 p., <<http://dx.doi.org/10.1362/026725706778612149>> [Žiūrėta 2012 09 24].
14. Coleman D., *Service Brand Identity: Definition, Measurement, Dimensionality And Influence On Brand Performance*, 2010, <<http://etheses.bham.ac.uk/562/1/Coleman10PhD.pdf>> [Žiūrėta 2012 08 23].
15. Constantinides E., *The 4S Web-Marketing Mix Model*, *Electronic Commerce Research and Applications*, 2002, No 1: 57–76 p., <<http://doc.utwente.nl/42661/1/4S.pdf>> [Žiūrėta 2012 10 06].
16. Černikovaitė M., Jucaitytė I., *Prekės ženklų valdymas virtualioje erdvėje Lietuvoje*, *Economics and management*, 2012, No 17(2), <<http://erem.ktu.lt/index.php/Ekv/article/viewFile/2192/1702>> [Žiūrėta 2012 09 08].
17. Davidavičienė V., Gatautis R., Paliulis N., Petrauskas R., *Elektroninis verslas*, VGTU, 2009.
18. Davis S., *Brand asset management*, San Francisco: Jasssey-Bass, 2000.
19. de Chernatony L., *A model for strategically building brands*, *Brand management*, 2001, No 9(1): 32–44 p., <https://notendur.hi.is/rin/Marka%C3%B0sfr%C3%A6%C3%B0i_4/model%20for%20strategically%20building%20brands.pdf> [Žiūrėta 2012 08 26].
20. de Chernatony L., Dall’Olmo Riley F., *Defining a „brand“: beyond the literature with experts interpretations*, *Journal of Marketing Management*, 1998, No 14: 417–443 p.
21. de Chernatony L., Dall’Olmo Riley F., *Experts’ Views about Defining Services Brands and the Principles of Services Branding*, *Journal of Business Research*, 1999, No 46(2): 181–192 p.
22. de Chernatony L., Dall’Olmo Riley F., *Modelling the components of the brand*, *European Journal of Marketing*, 1998, No 32 (11/12): 1074-1090 p.
23. de Chernatony L., McDonald M., *Creating powerful brands*, Oxford, Butterworth–Heinemann, 2000.
24. de Chernatony L., McDonald M., Wallace W., *Creating powerful brands*, Amsterdam, Boston (Mass.): Elsevier: Butterworth-Heinemann, 2011.
25. de Chernatony L., Segal-Horn S., *The criteria for successful services brands*, *European Journal of Marketing*, 2003, No 37 (7/8): 1095-1118 p.
26. de Chernatony L., *Succeeding with brands on the internet*, *Journal of Brand Management*, 2000, 186–195 p. <<http://www.brandchannel.com/images/papers/success.pdf>> [Žiūrėta 2012 08 29].

27. Dou W., Lim K. H., Su C., Zhou N., Cui N., *Brand positioning strategy using search engine marketing*, MIS Quarterly, 2010, June, No 34(2): 261–279 p., <<http://www.misq.org/skin/frontend/default/misq/pdf/appendices/2010/DouLimSuAppendices.pdf>>, [Žiūrėta 2012 09 27].
28. Endelman D. C., *Branding in the digital age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places*, Harvard business review, 2010 December, <http://www.google.lt/url?sa=t&rct=j&q=edelman%2C%20d.c.%20branding%20in%20the%20digital%20age&source=web&cd=2&sqi=2&ved=0CCcQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.edmarbulla.com.br%2Fdownload%2Fartigos_de_marketing%2Fbranding%2520in%2520the%2520Digital%2520Age.pdf&ei=6FxlUIz4NlZPsgaUx4HICQ&usg=AFQjCNEfw5UH2h1tl9URbFbugDjqG5Qn4w> [Žiūrėta 2012 09 08].
29. Hoeffler S., Keller K. L., *The marketing advantages of strong brands*, Brand Management, 2003, No 10(6): 421–445 p., <http://www.iseg.utl.pt/aula/cad1196/2003_Hoeffler_Keller_MktAdvantagesStrongBrands_JBM_10-6.pdf> [Žiūrėta 2012 09 09].
30. Hoffman D. L., Novak T., Peralta M., *Building consumer trust in online environments: the case for information privacy*, Communications of the ACM, 1999, No 42(4): 80–85 p.
31. Ibeh K. I. N., Luo Y., Dinnie K., *E-branding strategies of internet companies: some preliminary insights from the UK*, Journal of Brand Management, 2005, No 12(5): 355–373 p., <http://avyg86.dsl.pipex.com/ecom/ebranding_strategies_of_internet_e.pdf> [Žiūrėta 2012 08 29].
32. Jevons C., Gabbott M., de Chernatony L., *Internet noise and its effects on brand management*, 2000, December 22. <http://www.brandchannel.com/images/papers/noise_final.pdf> [Žiūrėta 2012 08 26].,
33. Kanich C., Kreibich C., Levchenko K., B. Enright, G. M. Voelker, V. Paxson, and S. Savage, *Spamalytics: An Empirical Analysis of Spam Marketing Conversion*, 2008 <<http://log.schlatter.net/wp-content/uploads/2008/11/2008-ccs-spamalytics.pdf>> [Žiūrėta 2012 09 09].
34. Kapferer J. N., *The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking, 5-th ed.*, Kogan Page, London, 2012.
35. Kaziliūnaitė V., *Prekių ženklų evoliucija*, Marketingas, 2006, Nr. 1: 20-26 p.
36. Kiškis M., Petrauskas R., Rotomskis I., Štītis D., *Teisės informatika ir informatikos teisė*, Vilnius, Mykolo Romerio universitetas, 2006.

37. Kiškis M., *Socialiniai iššūkiai tiesioginei elektroninei rinkodarai*, *Ekonomika ir vadyba*, 2009, Nr. 14: 430–440 p., <<http://internet.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/14/1822-6515-2009-430.pdf>> [Žiūrėta 2012 09 09];
38. Kleindl B. A., *Strategic Electronic Marketing: Managing E-Business, 2e*, Thomson Learning, 2003.
39. Kotler P., Amstrong G., Sounders J., Wong V., *Rinkodaros principai*, Kaunas, 2003.
40. Kučinskas V., Paulauskaitė A., *Organizacijos kultūra ir jos kūrimas nevalstybinėse kolegijose*, 2006, 144–165 p., <http://skc.vdu.lt/downloads/zurnalo_arch/amk_2/144_165kucinskas.pdf> [Žiūrėta 2012 08 29].
41. Kuvykaitė R., *Gaminio marketingas*. Kaunas, Technologija, 2001.
42. Lee G. G., Lin H. F., *Customer perceptions of e-service quality in online shopping*, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2005, No 33(2): 161–176 p., <http://xa.yimg.com/kq/groups/23832221/497303494/name/E-service_Tam.pdf> [Žiūrėta 2012 09 24].
43. Maurya U., Mishra P., *What is brand? A perspective on brand meaning*, *European Journal of Business and Management*, 2012, No 3: 122–133 p.
44. Merz M., Czerwinski D., Amblee, N., *Managing and measuring online brand value*, 2009, <<http://asbbs.org/files/2009/PDF/A/AmbleeN.pdf>,> [Žiūrėta 2012 08 29].
45. Najmaei A., Sadeghinejad Z., *E-Buyology - a Step towards I-Branding: a Holistic Conceptual Paradigm*, *Creating Global Economies through Innovation and Knowledge Management: Theory & Practice*, 2009, 834–843 p.
46. Olins W., *Prekės ženklas*, Vilnius, Mūsų knyga, 2006.
47. Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacija (WIPO), *Prekių ženklo sukūrimas: įvadas į prekių ženklus smulkios ir vidutinės įmonės*, Vilnius, 2010.
48. Rettie R., *How the Internet is Changing Traditional Marketing*, Kingston Business School, 2003.
49. Ryan D., Jones C., *Understanding Digital Marketing*, Marketing Industry Network, Glasgow, 2009, <https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:dtD6B5cdXGIJ:www.goodcomms.org.uk/download/i/mark_dl/u/4007457089/4531249977/Understanding-Digital-Marketing.pdf+D.+Ryan,+C.+Jones,+Understanding+Digital+Marketing,+Glasgow,+2009&hl=lt&gl=lt&pid=bl&srcid=ADGEESi12Xo1l2RcxmoOZ90uQGJKfMITvxkhZj6yqnXS1vUP8mPrhk2W8kHLS6BGi0Z93SvJ-

- BaUzcm6XmFEpOXpxa6iC_SURgkP9iwFoHbKj2UKDADhagVXHBp96yCu2OxZNCKaogrF&sig=AHIEtbQwe-rt6TrfDPxTP0QysX-QG5Oynw> [Žiūrėta 2012 09 10].
50. Rowley J., *Online branding*, Online Information Review, 2004, No 28(2): 131–138 p., <www.emeraldinsight.com/1468-4527.htm> [Žiūrėta 2012 09 27].
51. Rudzinskienė V., *Socialinė statistika*, Vilnius, Mykolo Romerio universiteto leidykla, 2005.
52. Rutkauskas A. V., Ginevičius A., *Rinkodaros komplekso sąnaudų struktūros optimizavimas kaip verslo tvarios plėtros priemonė*, Ekonomika, 2007, Nr. 78: 115–133 p.
53. Ruževičiūtė R., *Prekės ženklo vertė ir jos nustatymo ypatumai*, Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto Konferencijos rinktiniai darbai, Vilnius, 2010.
54. Schepp B., Schepp D., *Amazon top seller secrets: insider tips from Amazon's most successful sellers*, AMACOM, USA, 2009.
55. Shao G., *Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective*, Internet Research., 2009, No 19(1), <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=1066-2243&volume=19&issue=1&articleid=1769098&show=html>> [2010 06 15].
56. Simmons J., “i-Branding”: *developing the internet as a branding tool*, Marketing Intelligence & Planning, 2007, No 25(6), 544–562 p., <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1628110>> [Žiūrėta 2012 09 09].
57. Simmons J., Ahmaad S., Clifton R., *Prekių ženklai ir jų kūrimas*, Vilnius, Alma littera, 2011.
58. Sokolowski A., Sandström V., *Online brand repositioning: A case study of Halens*, 2012, <<http://sh.diva-portal.org/smash/get/diva2:535406/FULLTEXT01>> [Žiūrėta 2012 10 06].
59. Strauss J., Frost R., *E-Marketing, 6th edition*, Boston: Pearson/Prentice Hall, USA, 2011.
60. Talijūnas D., *Reklama Internetė: formos ir jų naudojimas; tendencijos*, Reklamos ir marketingo idėjos, 2004, Nr. 1: 30–33 p.
61. Urbanskienė R., Vaitkienė V., *Prekės ženklo valdymas*, Kaunas, 2006
62. Vargo S., Lusch R., *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*, Journal of Marketing, 2004, No 68(1): 1–17 p., <<http://dret.net/lectures/ssme-spring07/VargoReading-Recommended.pdf>>, [Žiūrėta 2012 05 20].
63. Verma H. V., *Services Merceting, text and cases, II edition*, India, 2012.
64. Ziborova J., Stašys R., *Lietuvos įmonių naudojamos elektroninės rinkodaros priemonės*, Akademinio jaunimo siekiai: ekonomikos, vadybos ir technologijų įžvalgos, Šiauliai, 2010, 30 – 33 p.

65. Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas, 2000 spalio 10 d., Nr. VIII-1981 <http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=279274> [Žiūrėta 2012 05 19].

Internetiniai šaltiniai

66. AMA Dictionary, *Brand* <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B> [Žiūrėta 2012 05 19].
67. AMA Dictionary, *Trade mark, Service mark* <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=T> [Žiūrėta 2012 05 19].
68. Arsenault T., Feeny D., *Your Website: Greater Visibility and Return of Investment through Search Engine Marketing*, DESIDOC Journal of Library and Information Technology, 2008, Vol. 28, No. 4, 79–82 p., <<http://www.dissertationsgratuites.com/dissertations/Your-Website-Greater-Visibility-And-Return/164889.html>> [Žiūrėta 2012 09 24].
69. *E. verslas, Informacinės technologijos Lietuvoje 2012*, Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, 2012, <<http://www.stat.gov.lt/lt/search/?query=+Informacin%C4%97s+technologijos&x=0&y=0>> [Žiūrėta 2012 10 02].
70. Fetherstonhaugh B., *The 4Ps Are Out, The 4Es Are In*, 2009, <http://www.ogilvy.com/On-Our-Minds/Articles/the_4E_-are_in.aspx> [Žiūrėta 2012 04 28].
71. GemiusRanking, *Lithuania, Search engines*, 2012, <<http://ranking.lt/en/rankings/search-engines.html>> [Žiūrėta 2012 09 24].
72. Graves Ch., *The Evolution of Marketing*, 2008, <<http://www.slideshare.net/theopenroom/the-4-es-of-marketing-ogilvy-pr>> [Žiūrėta 2012 10 06];
73. Hinz O., Skiera B., *Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison*, Journal of Marketing, 2012, January, <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/JM_Forthcoming/seeding_strategies_for_viral.pdf> [Žiūrėta 2012 09 09].
74. Hoffman D. L., Fodor M., *Can you measure the ROI of your social media marketing?*, MIT Sloan Management Review, 2010, No 52(1): 40–41 p., <<http://www.emarketingtravel.net/resources/can%20you%20mesur%20the%20ROI%20of%20your%20Social%20media%20marketing.pdf>> [Žiūrėta 2012 09 24].

75. Insoda P., *Konversijos optimizavimas naudojant A/B ir multivariantų testavimą (I dalis)*, 2011, <<http://www.ebiza.lt/ekomercija/konversijos-optimizavimas-naudojant-ab-ir-multivariantu-testavima-i-dalis/>> [Žiūrėta 2012 09 10].
76. Interbrand, *Best global brands 2011*, <<http://www.BestGlobalBrands.com>> [Žiūrėta 2012 09 08].
77. *Kodėl svarbu sekti ir gerinti pozicijas Google paieškoje*, <<http://www.pozicijos.lt/page/about>> [Žiūrėta 2012 09 24].
78. Mulpuru S., Harteveldt H. H., Roberge D., *Five Retail eCommerce Trends To Watch In 2011*, 2011 January 31, <http://www.insightedblog.com/wp-content/uploads/2011/five_retail_ecommerce_trends_to_watch_in.pdf> [Žiūrėta 2012 09 09].
79. Owyang J., *A Complete List of the Many Forms of Web Marketing for 2008*, 2008, January 1st, <<http://www.web-strategist.com/blog/2008/01/01/a-complete-list-of-the-many-forms-of-web-marketing-for-2008/>> [Žiūrėta 2012 09 09].
80. Sinha I., *Cost Transparency: The Net's Real Threat to Prices and Brands*, Harvard Business Review, 2000, March–April, <http://faculty.msb.edu/homak/homahelpsite/webhelp/Cost_Transparency_-_Nets_Real_Threat.pdf> [Žiūrėta 2012 09 09].
81. *Svetainės optimizavimas paieškos sistemoms*, <<http://www.seo-marketing.lt/KAS-YRA-SEO/kas-yra-seo.html>> [Žiūrėta 2012 10 06].
82. T-Mobile Advert, *Lifes For Sharing*, <<http://www.youtube.com/watch?v=mUZrrbgCdYc>>, [Žiūrėta 2012 11 18].
83. TNS, *Perkančių internete Lietuvos gyventojų išaugo dvigubai*, 2011, <<http://www.tns.lt/lt/naujienos-pranesimai-spaudai-tns-perkanciu-internete-lietuvos-gyventoju-isaugo-dvigubai>> [Žiūrėta 2012 04 28].
84. Информационная служба Sostav.ru, *Любимая ферма принесла Lipton 1,3 млн. пользователей*, <http://www.sostav.ru/news/2012/03/07/lipton_ljubimaja_ferma_igrovyje_prilozhenija/> [Žiūrėta 2012 11 18].
85. Истомин В., *Чайная ферма: Mail.Ru Group и Unilever завоевал золото и бронзу на The Globes Awards за проект «Lipton: Любимая ферма»*, <<http://dtf.ru/news/read.php?id=70948>> [Žiūrėta 2012 11 18].

Prekių ženklo kūrimas ir stiprinimas elektroninės rinkodaros priemonėmis (Santrauka)

Kintantys vartotojų pirkimo įpročiai ir tendencingai didėjantis perkančių internete Lietuvos gyventojų skaičius skatina Lietuvos įmones perkelti savo veiklą, ar dalį jos procesų į elektroninę erdvę, dėl ko turėtų kisti ir rinkodaros strategijos bei jos įgyvendinimo priemonių taikymas. Tačiau Lietuvoje pasigendama elektroninio verslo įmonių vadovų dėmesio prekių ženklo reikšmės įmonei klausimais. Toks požiūris kelia klausimus: ar prekių ženklas neprisideda prie konversijos į pardavimus elektroninėje erdvėje (i); jei vis tik prekių ženklas yra svarbus siekiant konversijos, išlieka problema, kaip jį reiktų kurti, kad jis prisidėtų prie konversijos elektroninėje erdvėje (ii); koks yra prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo procesas elektroninėje erdvėje (iii); kokios elektroninės rinkodaros priemonės turėtų būti panaudotos prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo procese, kad kurtų teigiamą vartotojų patirtį ir skatintų konversiją į pardavimus elektroninėje erdvėje (iv)?

Siekiant atsakyti į šiuos klausimus magistro baigiamajame darbe buvo iškelta hipotezė: „Lietuvos elektroninio verslo įmonių naudojamos elektroninės rinkodaros priemonės prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo procese kuria teigiamą vartotojo prekių ženklo patirtį, o tai skatina konversiją į pardavimus elektroninėje erdvėje“. Hipotezei patvirtinti arba paneigti nustatytas darbo tikslas – įvertinti elektroninės rinkodaros priemonių, taikomų prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo procese, svarbą prekių ženklo patirčiai ir konversijai į pardavimus Lietuvos elektroninio verslo įmonių atveju. Jis buvo atskleistas per teorinį prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo proceso modelį. Šis modelis padėjo suprasti elektroninės rinkodaros priemonių vietą, tikslus ir funkcijas prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo procese.

Empirinio tyrimo metu atlikta Lietuvos elektroninio verslo įmonių vadovų, rinkodaros vadovų apklausos prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo klausimais analizė patvirtintino darbe iškeltą hipotezę bei padėjo atsakyti į iškeltus probleminius klausimus. Empirinio tyrimo metu nustatyta, kad prekių ženklas įtakoja pardavimus ir atsakingi asmenys suvokia prekių ženklo vertės kūrimo svarbą. Tačiau vertinant ekspertų pateiktus prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo proceso apibūdinimus pasigendama nuoseklumo ir konkretumo, todėl daroma išvada, kad šis procesas vis dar nėra aiškus. Prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo proceso metu trūksta dėmesio vidinei rinkodarai. Taip pat pilnai neišnaudojamos elektroninės rinkodaros priemonių galimybės. Viena iš priežasčių galima įvardinti nepilna prekių ženklų tikslinių auditorijų sprendimo priėmimo proceso, pagrindinių sąlyčio su vartotojais taškų analize.

Studijos pabaigoje pateikiamos galutinės išvados ir pasiūlymai dėl galimų elektroninio verslo įmonių veiksmų kuriant ir stiprinant prekių ženklą elektroninės rinkodaros priemonėmis bei

rekomendacijos kryptims, kuriomis toliau galėtų būti plėtojami prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo elektroninėmis rinkodaros priemonėmis tyrimai.

Brand building and enhancement with electronic marketing tools (Summary)

Changing customers buying habits and tendency of growing number of Lithuanian purchasers in the internet force Lithuanian companies to move their business or part of its processes to the electronic environment, and it cause the need to evolve a marketing strategy and its implementation measures. However, the lack of e-business managers focus on brand meaning to the company is obvious. This approach raises questions: if a brand contributes to the conversion in cyberspace (i) if the brand contribution to conversion is substantial, how should it be built to increase the conversion rate (ii) what is the brand building and enhancement process in cyberspace (iii) what kind of electronic marketing tools should be used in brand building and enhancement process to create a positive brand experience and to promote conversion online (iv)?

To answer these questions, a hypothesis was formulated: "Electronic marketing tools used by Lithuanian e-business companies in brand building and enhancement process creates positive consumer brand experience, which promotes the conversion of sales in cyberspace". To confirm or deny the hypothesis, the goal of master theses was to evaluate electronic marketing tools, used in brand building and enhancement process, importance to brand experience and conversion in Lithuanian e-business case. This goal was revealed through the theoretical brand building and enhancement process model. This model helped to understand the electronic marketing tools position, objectives and functions in brand building and enhancement context.

Empirical survey of Lithuanian e-business directors, marketing managers answers about the brand building and enhancement process approved hypothesis and helped respond the issues raised before in this study. Empirical research has demonstrate brand influence on sales and responsible persons perceptions of brand value creation importance. However, experts descriptions and answers about the brand building and enhancement process and electronic marketing tools lacks consistency and specificity. So it could be concluded that this process is still not clear. Brand building and enhancement process lacks focus on internal marketing. Also electronic marketing tools capabilities are not fully exploited. One of the reasons may be named – incomplete analysis of brands target audience decision-making process and the main points of contact with the consumer.

Summarized conclusions and suggestions for possible e-business companies activities in brand building and enhancement with electronic marketing tools are presented at the end of the study. Also recommendations for the direction of further brand development and enhancement with electronic marketing tools researches are presented.

RESPONDENTAMS PATEIKTO KLAUSIMYNO PAVYZDYS

Prekių ženklo kūrimas ir stiprinimas elektroninės rinkodaros priemonėmis

ANKETA

Siekiant nustatyti efektyvias elektroninės rinkodaros priemones, taikomas prekių ženklo kūrimo procese Mykolo Romerio universiteto magistrantė Virginija Jurkutė vykdo mokslinį tyrimą.

Maloniai prašome įmonių vadovų, rinkodaros/rinkotyros (marketingo) specialistų – vadovų prisidėti prie prekių ženklo kūrimo proceso elektroninėje erdvėje gerinimo ir atsakyti į žemiau pateiktus anketos klausimus. Garantuojame atsakymų anonimiškumą, o tyrimo metu gautus rezultatus panaudosime tik mokslinio tyrimo reikmėms. Jums pageidaujant, informuosime apie apibendrintus tyrimo rezultatus.

1. Kokioje pramonės šakoje yra vykdomas Jūsų verslas?

- Apdirbamoji gamyba
- Elektros, dujų ir vandens tiekimas
- Statyba
- Prekyba
- Viešbučiai ir restoranai
- Transportas ir sandėliavimas
- Paštas ir komunikacijos
- Finansinis tarpininkavimas
- Kompiuteriai ir su jais susijusi veikla
- Nekilnojamasis turtas
- Poilsio organizavimo, kultūrinė ir sportinė veikla
- Reklama, rinkodara
- Žiniasklaida
- Kita (įrašykite) _____

2. Jūsų nuomone, ar prekių ženklas įtakoja įmonės produktų (prekių/paslaugų) pardavimus?

- Visiškai įtakoja;
- Įtakoja;
- Nei įtakoja, nei neįtakoja;
- Neįtakoja;
- Visiškai neįtakoja

3. Ar jūsų įmonė turi vertingų prekių ženklų (jei neturi, ar jūs nesate įsitikinusi/ęs ar turi, toliau pereikite prie 5 klausimo)?

- Turi;
 Neturi;
 Nežinau, negaliu atsakyti;

4. Jei jūsų įmonė turi vertingų prekių ženklų, ar galite apibūdinti prekių ženklų vertės kūrimo procesą?

5. Jūsų nuomone, kaip nurodyti veiksniai įtakoja prekių ženklo konceptualios idėjos kūrimą (5 – visiškai įtakoja; 4 – įtakoja; 3 – nei įtakoja, nei neįtakoja; 2 – neįtakoja; 1 – visiškai neįtakoja)?

	1	2	3	4	5
Organizacijos veiklos strategija					
Organizacijos kultūra, vertybės					
Darbuotojų nuostatos ir vertybės					
Vartotojų nuostatos ir vertybės					
Vartotojų sprendimo priėmimo procesas					

6. Jūsų nuomone, kaip nurodyti veiksniai įtakoja prekių ženklo vertės kūrimą elektroninėje erdvėje (5 – visiškai įtakoja; 4 – įtakoja; 3 – nei įtakoja, nei neįtakoja; 2 – neįtakoja; 1 – visiškai neįtakoja)?

	1	2	3	4	5
Interaktyvumas					
Personalizavimas					
Pateikiamos informacijos aktualumas					
Elektroninės svetainės dizainas					
Elektroninės svetainės funkcionalumas					
Klientų aptarnavimas (angl. – customer service)					
Virtualios prekių ženklo bendruomenės					
Vartotojų grįžtamumas					
Santykių su vartotojų kokybė.					

7. Kokias elektronines rinkodaros priemones naudojate prekių ženklo elektroninėje erdvėje kūrimo ir stiprinimo procese (pažymėkite)?

- Elektroninės svetainės pavadinimą (domeno vardą);
 Prekių ženklą kaip elektroninės paieškos raktažodį;
 Elektroninės svetainės optimizavimą paieškos sistemoms;
 Elektroninės svetainės dizainą prekių ženklo atpažįstamumui didinti;
 Duomenų bazes apie klientus;
 Ryšių su klientais valdymo informacinę sistemą (angl. – CRM);
 Elektroninį pašta;

- Interaktyvius žaidimus;
 - Virusinę rinkodarą;
 - Pokalbių kambarius;
 - Vertinimų (angl. – ratings), atsiliepimų, rekomendacijų skiltis;
 - Internetinius dienoraščius;
 - Turinio dalijimosi priemones;
 - Socialinius tinklus;
 - Transakcijų saugumą užtikrinančias priemones;
 - Vartotojų duomenų apsaugą užtikrinančias priemones;
 - Reklaminius skydelius (angl. – banner);
 - Reklamines juostas;
 - Reklamas pagal paiešką;
 - Media/video reklamas;
 - „Iššokančius“ langus;
 - Klientų aptarnavimo tarnybą;
 - Kitas (Nurodykite)_____
-
-

8. Jūsų manymu, kokios elektroninės rinkodaros priemonės yra svarbios vartotojo prekių ženklo patirčiai (pažymėkite)?

- Elektroninės svetainės pavadinimas (domeno vardas);
- Duomenų bazės apie klientus;
- Ryšių su klientais valdymo informacinė sistema;
- Elektroninis paštas;
- Interaktyvūs žaidimai;
- Virusinė rinkodara;
- Pokalbių kambariai;
- Vertinimų (angl. – ratings), atsiliepimų, rekomendacijų skiltys;
- Elektroninės svetainės optimizavimas paieškos sistemoms;
- Internetiniai dienoraščiai;
- Turinio dalijimosi priemonės;
- Socialiniais tinklais;
- Transakcijų saugumą užtikrinančios priemonės;
- Vartotojų duomenų apsaugą užtikrinančios priemonės;
- Reklaminiai skydeliai (angl. – banner);
- Reklaminė juosta;
- Reklama pagal paiešką;
- Media/video reklama;
- „Iššokantys“ langus;
- Klientų aptarnavimo tarnyba;
- Visos išvardintos;
- Kitos (jūsų nurodytos).

9. Jūsų manymu, kokią svarbą konversijai į pardavimus elektroninėje erdvėje turi teigiama vartotojo prekių ženklo patirtis (bet koks kontaktas su prekių ženklu, palikęs teigiamą įspūdį vartotojui)?

- Visiškai nesvarbu
- Nesvarbu
- Nei svarbu, nei nesvarbu

- - Svarbu
- - Labai svarbu

*Nuoširdžiai dėkojame Jums už pateiktus išsamius atsakymus.
Virginija Jurkutė: jurkute.virginija@ymail.com
Telefonas pasiteiravimui: +370 (8) 673 73747*