

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR FINANSŲ VALDYMO FAKULTETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO INSTITUTAS

AIVARAS JATKEVIČIUS

PREKĖS ŽENKLO PSICHOLOGINIS POVEIKIS
VARTOTOJUI

Magistro baigiamasis darbas

Vadovas

doc. dr. P. Oržekauskas

VILNIUS, 2013

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR FINANSŲ VALDYMO FAKULTETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO INSTITUTAS

PREKĖS ŽENKLO PSICHOLOGINIS POVEIKIS
VARTOTOJUI

Verslo sistemų ekonomikos magistro baigiamasis darbas
Studijų programa 621L17002

Vadovas
doc. dr. P.Oržekauskas
2013 12 12

Recenzentas
2013

Atliko
VSIms2-01 gr.stud.
A. Jatkevičius
2013 12 12

VILNIUS, 2013

TURINYS

IVADAS	6
1. PREKĖS ŽENKLO ISTORINĖ SVARBA, SAMPRATA IR KOMUNIKACINIS VAIDMUO	8
1.1. Prekės ženklo istorinė svarba ir samprata	8
1.2. Prekių ženklai kaip įmonių komunikacijos priemonė	9
2. VARTOTOJO IR PREKĖS ŽENKLO TARPUSAVIO RYŠIO ANALIZĖ	12
2.1. Prekės ženklo „asmenybė“	12
2.2. Prekės ženklo kūrimo problematika	13
2.3. Emocijų vaidmuo ženklo daroje	16
3. PREKĖS ŽENKLO INFORMACINIS PSICHOLOGINIS POVEIKIS IR GALIMOS ŠIO POVEIKIO IŠRAIŠKOS	19
3.1. Psichologinis vaizdo poveikis vartotojui	20
3.2. Psichologinis kvapo, garso, skonio bei lytėjimo poveikis vartotojui	22
4. PREKĖS ŽENKLO INFORMACINIO PSICHOLOGINIO POVEIKIO METODAI IR JŲ TAIKYMAS	27
4.1. Informacinis psichologinis poveikis	28
4.2. Psichogeninis poveikis	31
4.3. Psichoanalitinis (psicho reguliuojantis) poveikis	32
4.4. Neurolingvistinis poveikis	34
4.5. Psichotropinis poveikis	34
4.6. Psichotroninis poveikis	35
5. PREKĖS ŽENKLO „AUDIMAS“ PSICHOLOGINIO POVEIKIO TYRIMAS	37
5.1. Tyrimo metodika	37
5.1.1. Tyrimo metodų analizė ir pagrindimas	37
5.1.2. Tyrimo eiga	43
5.2. Vartotojų apklausos tyrimo rezultatų analizė ir pateikimas	44
5.3. Ekspertų apklausos tyrimo rezultatų analizė ir pateikimas	57
6. ŽENKLO KŪRIMO APROBAVIMO IR ĮVEDIMO Į RINKĄ SISTEMA	66
IŠVADOS IR SIŪLYMAI	69
LITERATŪRA	71
ANOTACIJA LIETUVIŲ IR ANGLŲ KALBOMIS	75
SANTRAUKA	77
SUMMARY	79
1 PRIEDAS. Vartotojų anketa	81
2 PRIEDAS. Ekspertų anketa	84

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Spalvų psichologinis poveikis.....	21
2 lentelė. Respondentų mėnesinės pajamos.....	45
3 lentelė. Respondentų dėmesys prekės ženklui prieš perkant prekes	49
4 lentelė. Spalvų įtaka apsipirkimui	53
5 lentelė. Lytėjimo įtaka vartotojams	56
6 lentelė. Parduotuvės tipo pasirinkimas	56
7 lentelė. Ekspertų pateikti prioritetai, dėl kokių priežasčių naudojami prekių ženklai AB „AUDIMAS“ įmonėje	59
8 lentelė. Ekspertų pateikti prioritetai, dėl kokių priežasčių naudojamas logotipas AB „AUDIMAS“ įmonėje	60
9 lentelė. Ekspertų pateikti prioritetai, kas svarbiausia kuriant prekių ženklus ir logotipą.....	60
10 lentelė. Ekspertų teiginiai apie „AUDIMAS“ prekės ženklą	62

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Santykių tarp prekės ženklo ir vartotojo užmezgimo modelis.....	15
2 pav. Santykių tarp prekės ženklo ir vartotojo užmezgimo modelis.....	17
3 pav. Jutimų įtaka vartotojams.....	19
4 pav. Informacinio psichologinio poveikio metodai.....	27
5 pav. Propagandos tipai.....	30
6 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių	45
7 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą	46
8 pav. Respondentų apsipirkimo drabužių parduotuvėse dažnumas	47
9 pav. Veiksniai, turintys įtakos lengvam prekės pasirinkimui.....	48
10 pav. Prekės ženklo reikšmė vartotojų apsisprendimui pirkti prekę	50
11 pav. Prekės ženklo „AUDIMAS“ žinomumas respondentų tarpe	51
12 pav. Prekės ženklu „AUDIMAS“ pažymėtų prekių perkamumas.....	52
13 pav. Spalvos įtaka renkantis prekės ženklą	53
14 pav. Garso įtaka vartotojo apsisprendimui pirkti	55
15 pav. Ekspertų nuomonės dėl „AUDIMAS“ prekės ženklo tobulinimo	64
16 pav. Prekės ženklo kūrimo, aprobavimo ir įvedimo į rinką sistema	66

IVADAS

Integraciniai procesai ir pasaulio globalizacija verslo srityje pasireiškia vis didėjančia produktų pasiūla, aštresne konkurencija tarp įmonių dėl kiekvieno vartotojo. Dėl naudojamų sparčiai besivystančių technologijų, įmonės gali sau leisti gaminti panašios kokybės, vaizdinės išraiškos bei funkcionalumo prekes. Kokybės garantas jau nebėra daugeliui įmonių išsiskyrimo iš konkurentų priemonė. Svarbiu įrankiu konkurencinėje kovoje tampa prekės ženklas.

Rinkodaros ir reklamos technikos daro vis didesnę didelę įtaką vartotojams, todėl rinkodaros specialistai ieško naujų būdų, kaip efektyviau ir subtiliau komunikuoti su pirkėjais (M. Lindstrom 2005). Gausėja produktų, kurie labai panašūs savo funkcijomis, todėl prekės ženklas vartotojui tampa viena iš svarbiausių prekių atpažinimo priemonių, o įmonei – konkurenciniu pranašumu.

Daugelio kūrybinių organizacijų, tokių kaip reklamos agentūros, prekės ženklų kūrimo ir plėtros kompanijos, komunikavimo specialistai, kurių pagrindinė veikla - padėti prekių gamintojams ir jų tiekėjams privilioti vartotojus, siekia, kad prekės ženklai, turėtų išskirtinius bruožus, leidžiančius greitai ir efektyviai įsiterpti į vartotojų ilgalaikę atmintį, t.t. ir pasąmonės lygyje (Pranulis, 1999; Kotler, 2003; Bakanauskas, 2004).

Rinkos sąlygomis įmonėms tampa ypač svarbu rasti kuo efektyvesnių vartotojų pritraukimo būdų. Vienas iš tokių būdų šiandien jau yra ne vien objektyvus ar aiškiai matomas produkto privalumas, bet ir išskirtinis prekės ženklas. Tad dabartiniu laikotarpiu prekių ženklai ir logotipai jau yra tapę labai svarbiu kompanijos turtu. Tokių kaip: „Chanel“, „Levis“, „Armani“, „Hermes“, „Louis Vuitton“. Pavyzdžiui, Coca-Cola ženklo vertė siekia beveik 80 milijard. dolerių

Daugelis rinkodaros specialistų teigia, kad šiuo metu įmonių konkurencinę kovą daugeliu atveju lemia prekės ženklo efektyvumas. Šiuolaikinėje rinkodaroje prekės ženklo sąvoka išplečiama: modernios krypties prekių ženklais ir logotipais siekiama ne tik perduoti informaciją apie prekę ir paslaugą, bet ir sukelti tam tikras emocijas bei asociacijas. Visos prekės identifikavimo šiuolaikinės priemonės ir ypač prekės ženklas bei jo dizainas, jo elementai vartotojui turi sukelti kuo daugiau teigiamų emocijų. Puikus prekės ženklas šių emocijų pagrindu turi maksimaliai įtakoti pirkėją, tapti nuolatiniu jam patinkančio prekės ženklu žymimų prekių vartotoju. Todėl efektyvūs prekių ženklai gali daryti įtaką konkurentų klientams keisdamas jų pasirinkimą.

Taigi, šiuolaikiniai prekių ženklai pradeda vykdyti ir kitą funkciją – daryti informacinį-psichologinį poveikį vartotojui. Šis poveikis gali būti vykdomas per regėjimo ir klausos, sensorines sistemas, tame tarpe ir ekstrasensoriniu būdu, t. y. kai informacija pateikiama žmogui į pasąmonę,

aplenkiant jo sąmonę.(P.Oržekauskas ir L.Krupavičius,2009; R.Roberts, D.Grum 2003; J.Murphy 2002). Todėl, siekiant prekės ženklo efektyvumo, jo kūrimui turi būti skiriamas išskirtinis dėmesys, formuojant ne tik jo dizainą, bet ir suteikti jam efektyvų informacinį psichologinį poveikį vartotojui.

Temos aktualumas. Šiuolaikiniai prekių ženklai pradeda vykdyti ir kitą funkciją – daryti informacinį-psichologinį poveikį vartotojui. Šis poveikis gali būti vykdomas per regėjimo ir klausos, sensorines sistemas, tame tarpe ir ekstrasensoriniu būdu, t. y. kai informacija pateikiama žmogui į pasąmonę, aplenkiant jo sąmonę.(P.Oržekauskas ir L.Krupavičius,2009). Todėl siekiant prekės ženklo efektyvumo, jo kūrimui turi būti skiriama išskirtinis dėmesys, formuojant ne tik jo dizainą, bet ir efektyvų informacinį psichologinį poveikį vartotojui.

Tyrimo objektas - prekės ženklo psichologinis poveikis vartotojui.

Mokslinė hipotezė – Prekės ženklas daro informacinį psichologinį poveikį ir turi įtakos vartotojo pasirinkimui.

Tyrimo problema – Prekės ženklo informacinis psichologinis poveikis, kuris tampa vis svarbesnis iš šiuo metu taikomų informacinio poveikio priemonių. Šių metodų poveikis ir įtaka žmogaus (vartotojo) pasirinkimui, perkant prekes ar paslaugas.

Tyrimo tikslas – parengti prekės ženklo kūrimo,aprobavimo ir įvedimo į rinką sistemą.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti prekės ženklo teorinę sampratą, pagrindines funkcijas.
2. Atlikti vartotojų ir prekės ženklo ryšio analizę.
3. Išanalizuoti prekių ženklų informacinio psichologinio poveikio galimas ir naudojamas išraiškas.
4. Atlikti prekės ženklo „AUDIMAS“ psichologinio poveikio įtakos tyrimą.
5. Parengti ir pateikti prekės ženklo kūrimo, aprobavimo ir įvedimo į rinką sistemą.

Tyrimo metodai:

1. Mokslinės literatūros analizė
2. Anketinė apklausa (vartotojų ir ekspertų).

Struktūra. Magistro baigiamąjį darbą sudaro – teorinė, metodologinė ir praktinė (empyrinė). Darbo apimtis – 87 psl. Darbo metu buvo remtasi 66 literatūros šaltiniais. Magistro baigiamajame darbe yra pateikiami 10 lentelių, 16 paveikslų ir 2 priedai.

1. PREKĖS ŽENKLO ISTORINĖ SVARBA, SAMPRATA IR KOMUNIKACINIS VAIDMUO

1.1. Prekės ženklo istorinė svarba ir samprata

Žodis „brand“ („prekių ženklas“) kildinamas iš senovės norvegų kalbos žodžio „*brandr*“, kuris reiškia „deginti“. Tai susiję su tuo, kad pirmąsias žmonės savo gyvulius žymėdavo išdegindami ant jų odos žymę, o plečiantis prekybai taip vieno ūkininko gyvuliai buvo atskiriami nuo kitų.

Vienos iš pirmųjų masinės gamybos prekių buvo moliniai puodai, kurių liekanų gausiai randama Viduržemio jūros regione, graikų ir Romos civilizacijų vietose. Liekanose taip pat galima aptikti savotiškų prekių ženklų naudojimo įrodymų - šie ženklai savo ankstyvąja forma tebuvo puodžių žymė. Puodžius paženklinavo puodus įspausdamas savo piršto žymę ar ženklą: žuvį, žvaigždę, kryžių. Taigi, simboliai buvo ankstyviausia vaizdinė prekių ženklų forma.

Tačiau prekių ženklų naudojimas plačiu mastu yra daugiausiai XIX a. pab. – XX a. pr. reiškinys. Dauguma šiandien gerai žinomų prekės ženklų yra kilę būtent iš šio laikotarpio (*Singer* siuvimo mašinos, *Coca Cola* gaivieji gėrimai, *Kodak* filmai, *American Express* kelionių čekiai ir kt.). Tačiau tik Antrojo pasaulinio karo pabaigoje prasidėjo tikrasis prekių ženklų klestėjimo laikotarpis. Komunizmo žlugimas, taip pat interneto ar masinių žiniasklaidos priemonių atsiradimas bei žymi komunikacijų veiklos ir transporto pažanga turėjo įtakos prekių ženklams tapti pasaulio ekonomikų suartėjimo simboliu (Clifton, Simmons, 2011).

Daugelis užsienio rinkodaros specialistų prekės ženklą apibūdina kaip pavadinimą, simbolį, sąvoką, ženklą, dizainą ir jų kombinaciją, kuris išskiria vieną produktą iš kitų konkuruojančių produktų. Kai kurie mokslininkai šiame apibrėžime stengiasi pabrėžti, kad po sąvoka „prekės ženklas“ slypi ne vien tik materialios prekės, bet ir paslaugos, todėl vietoje žodžio „produktas“ prekės ženklo apibrėžime jie vartoja žodžių junginį „prekės ir paslaugos“ (Kolter, 2003). Autoriai Walker, Etzel, Santon (1997) prekės ženklo apibrėžimui suteikia kiek kitokią sąvoką. Jie teigia, kad sąvoka „prekės ženklas“ yra įvairiareikšmė ir ją sudaro siauresni terminai, tokie kaip „prekės vardas“ ir /ar „prekės simbolis“. Prekės ženklo funkciją autoriai apibrėžia taip pat, kaip jau minėti mokslininkai, t.y. išskirti vienų pardavėjų prekes ar paslaugas iš kitų pardavėjų prekių ar paslaugų.

Assael (1990), apibrėždamas prekės ženklą, užsimena apie tris prekės lygmenis: apčiuopiamą prekę, pirminę prekę ir išplėstinę prekę. Alquist de Roberts (2000) prekės ženklą suvokia kaip

informacijos visumą kaip apie paslaugą, prekę ar kompaniją, kuri perteikiama per pavadinimą ar identifikuojančias priemones, išreiškiamas vizualiniais būdais. Skirtingų mokslininkų „prekės ženklas“ dar vadinamas logotipais. Kaip prekės ženklu, taip ir logotipu, galima siekti perduoti objektyvią, sąmoningai suprantamą informaciją arba pateikti emocijas, sukelti asociacijas, veikiančias sąmonės lygmenyje (Krupavičius, Oržekauskas 2009).

Galima pastebėti tendenciją, kad, formuodami prekės ženklo apibrėžimą, lietuvių mokslininkai dažniau remiasi tradicine prekės ženklo sąvoka. Pavyzdžiui, V. Pranulis, A. Pajuodis ir kt. (2000) prekės ženklą apibūdina kaip pavadinimą, sąvoką, ženklą, simbolį, dizainą arba jų derinį, skirtą atpažinti vieno pardavėjo ar jų grupės siūlomas prekes ir atskirti jas nuo kitų konkurentų prekių ar paslaugų. A. Lisauskienė (1998) prekės ženklą apibūdina kaip produkto, paslaugos, produkto grupės, produkto rūšies ar organizacijos koncepciją, paremtą vizualiniu, garsiniu ar emociniu aspektu (Lisauskienė, 1998).

1.2. Prekių ženklai kaip įmonių komunikacijos priemonė

Prekės ženklas vartotojui perduoda informaciją, tam tikras užkoduotas reikšmes. Labai svarbu, kad būtų perduodama tokia informacija, kuri teigiamai veiktų vartotojo sąmonę bei sąmonę. To nekontroliuojant galima sužlugdyti ištisas produktų linijas arba net ir įmones.

XX a. viduryje prekių ženklai greičiausiai prisidėjo prie McDonald's, Nike, Coca-cola, Microsoft ir kitų kompanijų iškilimo ir suklestėjimo. Šios įmonės sukūrė pasaulines verslo imperijas, tačiau tuo pačiu jie transformavo rinkodaros procesą į suvokimo kūrimo procesą. Prekės ženklai, pasak M. Haig (2003), tapo jų pačių sėkmės aukomis. Dabar prekės įvaizdis yra viskas. Pirkėjai sprendžia, ar pirkti prekę arba paslaugą remdamiesi sprendimais, pagrįstais jų suvokimu apie prekės ar paslaugos savybes labiau negu realiomis prekės ar paslaugos savybėmis. Tai, viena vertus, reiškia, kad prekės ženklas tapo netgi vertingesniu už įmonės materialųjį turtą, kita vertus, yra grėsmė, kad prekės ženklas gali prarasti savo vertę per naktį, nes suvokimas yra nestabilus dalykas. Taigi, įmonėms norint sėkmingai klestėti, reikia mokėti valdyti prekių ženklus.

O kadangi esminė prekės ženklo funkcija yra perteikti informaciją vartotojams, visų pirma reikia žinoti, kuo apskritai įmonei svarbi komunikacija su ją supančia aplinka ir kokie yra verslo įmonių komunikacijos proceso ypatumai. Tik tai įsisąmoninus galima suprasti, kaip komunikuoti prekių ženklų ir logotipų pagalba (Kotler, 2003).

Komunikacija yra neišvengiama kasdieniniame gyvenime. Žmonės nuolat bendrauja tarpusavyje. Tokį kasdieninį įprastą žmonių bendravimą dažnai lemia atsitiktinumai, nuotaikos ar emocijos. Toks bendravimas dažnai būna nesuplanuotas, kartais vykstantis net nenorint perduoti tam tikros konkrečios informacijos, o tiesiog praleisti laiką. Profesinėje srityje komunikacija daug kuo skiriasi nuo asmeninio bendravimo. Žmogus bendraudamas reiškia ne tik savo norus, bet ir atstovauja organizacijos, kurioje dirba, interesams. Toks bendravimas, skirtingai nuo asmeninio, dažnai būna planuotas, apgalvotas, numatytos bendravimo priemonės bei vieta (Pranulis, 1999).

Pagrindinis profesinės komunikacijos tikslas - paveikti informacijos gavėją ir sukelti pageidaujamą jo reakciją. Komunikacijos procesas gali vykti tik esant pagrindiniams jo elementams – dalyviams. Kaip komunikacijos proceso dalyvius galima išskirti:

1. Siuntėją;
2. Gavėją.

Siuntėjas siunčia žinutę naudodamasis informacijos nešikliais. Siuntėjas pasikeičia informacija su gavėju 4 pagrindinių komunikacijos funkcijų – užkodavimo, atkodavimo, atsako ir grįžtamojo ryšio - pagalba. Be to, visuose komunikacijos proceso etapuose egzistuoja trukdžiai, kurie apsunkina informacijos perdavimą (Pranulis, 1999; Kotler, 2003; Bakanauskas, 2004).

Sąvokos „siuntėjas“ ir „gavėjas“ yra pakankamai aiškos, tad į jas šiame darbe nesigilinsime, o apibūdinsime kas yra „žinutė“ ir kas yra informacijos „nešikliai“. Žinutė yra informacija, kuri užkoduota ir paruošta perduoti, atsižvelgiant į perdavimo priemonės specifiką. Pranešimai, kurie yra perduodami komunikacinio proceso metu, gali būti žodiniai, simboliniai, ženkliniai, kūno kalbos, balso intonacijų bei kitų formų. Nešiklis – tai priemonė, kuria perduodama žinutė. Be apibendrinto informacijos perdavimo priemonės arba, kitaip tariant, nešiklio sąvokos apibrėžimo, egzistuoja ir specifiniai marketingo srityje vartojami pranešimo perdavimo priemonių apibrėžimai. A. Bakanauskas (2004) pateikia marketingo komunikacijos priemonės apibrėžimą. Pasak jo, tai yra bet kas, kas gali pernešti marketingo komunikacijos pranešimą vienam žmogui ar jų grupei A. Bakanauskas (2004). Autorius V. Pranulis, galima sakyti, sukonkretina A. Bakanausko (2004) pateiktą apibrėžimą surašydamas visą eilę nešiklių, kurie marketinge gali būti naudojami komunikaciniame procese. Jo pateiktame sąraše žinutėmis, perteikiančiomis informaciją vartotojui, gali būti tam tikros kiekvieno marketingo komplekso elemento dalys. Kaip vieną iš komunikacijos su vartotojais priemonių mokslininkas nurodo prekės ženklą (Pranulis, 1999).

Reikia pastebėti, kad logotipas taip pat perduoda informaciją, todėl jį irgi galima laikyti informacijos skleidimo priemone. Jis suteikia tam tikrą informaciją vartotojui apie įmonę (Make your logo work, 2005).

Kaip jau minėta pirmajame šio darbo skyriuje, logotipas gali perduoti informaciją ir apie prekę, bet dažniais atvejais pats logotipas yra prekės ženklas. Tad galima daryti prielaidą, kad jo perduodama informacija labai panaši į prekės ženklo perduodamą informaciją. Be to, vartotojui perkant prekę ar naudojantis paslauga, svarbesnė yra informacija apie prekę ar paslaugą, o ne apie įmonę.

Kai kas gali prieštarauti šiai minčiai, tačiau, pirkėjui informacija apie įmonę svarbi tik tiek, kiek ji gali pateikti informacijos apie prekę. Pavyzdžiui, logotipu perduodama informacija, kad įmonė patikima, svarbi tiek, kad perduoda informaciją, kad jos pagaminti gaminiai yra kokybiški, patikimi. Vadinasi, logotipu perduodama informacija apie įmonę vartotojui nėra svarbi pati savaime, o tik tiek, kiek asocijuojasi su preke. Žinoma, čia nekalbama apie investuotojus ar kitus įmonių pirkėjus. Šiam kontingentui svarbi informacija apie pačią įmonę, bet tada, galima sakyti, pati įmonė yra prekė.

Apibendrinant įvairių autorių pateikiamas nuomones apie prekės ženklo sampratą, istorinę raidą bei jų komunikacinį vaidmenį, galima teigti, kad žmonės jau prieš daugelį metų suprato informacinę prekės ženklo naudą. Prekės ženklu dažniausiai perduodavo informaciją apie gamintoją. Ilgainiui prie identifikacinės informacijos perdavimo prisidėjo ir informacijos apie kokybę perdavimas. Įmonės norėjo ir siekė, kad prekės ženklas vartotojams reikštų kokybę. Pagal pateiktus įvairių autorių pateikiamus prekės ženklo apibrėžimus, galima sąlyginai juos suskirstyti į atstovaujančius tradicinį požiūrį ir moderniąją kryptį. Tradiciniai prekės ženklo apibrėžimai pabrėžia jo funkciją išskirti vienus produktus ar paslaugas iš kitų produktų ar paslaugų. Modernios krypties prekės ženklo sąvoka labiau akcentuoja prekių ženklų pagrindu vartotojui sukeliamas asociacijas, emocijas. Abi šios prekės ženklo funkcijos yra įvertinamos nustatant prekės ženklo patrauklumą vartotojams ir skaičiuojant jo vertę.

2. VARTOTOJO IR PREKĖS ŽENKLO TARPUSAVIO RYŠIO ANALIZĖ

2.1. Prekės ženklo „asmenybė“

Prekės ženklo „asmenybė“, kaip svarbiausias prekės ženklo profilio elementas, aptariama C. Barbaranelli, G. V. Caprari, G. Guido (2001), S. Fournier (1995), S. Smilansky (2009). Šie autoriai teigia, jog prekės ženklo „asmenybė“ tiesiogiai komunikuoja su tiksliniu jo vartotoju. Kadangi komunikacija yra patikimiausia tuomet, kai ji betarpiška, prekės ženklo „asmenybė“ apibūdinama tarsi ji taip pat, kaip ir tikslinis vartotojas, būtų gyvas žmogus.

Komunikacijoje prekės ženklas aktyviai veikia, demonstruoja savo charakterį ir palaiko pokalbį su tiksliniu vartotoju. Ši komunikacija kuria kolektyvinį tikslinių vartotojų suvokimą apie prekės ženklą ir, ilgainiui, reputaciją. Jeigu susiformuoja teigiama vartotojų nuomonė apie prekės ženklą, ji ir toliau skleidžiama kitiems esamiems ir potencialiems prekės ženklo vartotojams. Jei prekės ženklas, demonstruodamas savo asmenybę, sukuria neigiamą įspūdį, vartotojai vis tiek skleidžia šį įspūdį savo draugams, pažįstamiems ar tiesiogiai per komunikacijos kanalus. Dėl šios priežasties prekės ženklo asmenybė svarbiausia jo profilio dalis, suteikianti toną komunikacijai su tiksliniais vartotojais.

Kai prekės ženklas komunikuoja su vartotojais, šie prekės ženklą pakylėja iki gyvo pašnekovo lygmens. Taip prekės ženklas iš statiškos būsenos pereina į pašnekovo ir, laikui bėgant, draugo poziciją. S. Fournier (1995) šiai prekės ženklo būsenai apibūdinti pasiūlė prekės ženklo-partnerio sąvoką (*angl. brad-as-partner*).

Prekės ženklo asmenybės svarba pakeitė ir pačią prekės ženklo komunikaciją su vartotojais. Prekės ženklų valdytojai ėmė siekti ne tik patenkinti ir išlaikyti vartotoją, bet taip pat ir įtraukti jį į paties prekės ženklo aktyvų ir nuolatinį kūrimą. Tai davė pradžią emocinei komunikacijai. Emocinis ryšys su tiksliniais vartotojais yra vienas iš S. Smilansky (2009) pasiūlyto BETTER modelio, apibūdinančio prekės ženklo modelį, elementų. Pasak S. Smilansky (2009), žmonių emocijos ilgainiui tampa jų sąmonės dalimi, kurioje saugomi ilgalaikiai įspūdžiai, o šie tiesiogiai atsiliepia pakartotiniams pirkimams. Būtent dėl šios priežasties kiekvieno prekės ženklo tikslas yra atsidurti toje pačioje – emocinėje – žmogaus sąmonės plotmėje, nes tuomet žmonės geriau įsimena prekės ženklą. Kadangi žmonės lygiai taip pat atsimena tiek teigiamus, tiek neigiamus įspūdžius bei įvykius, prekės ženklas siekia sukelti ne tik stiprias ir įsimintinas, bet svarbiausia – teigiamas emocijas. Emocinis ryšys tarp prekės ženklo ir vartotojo vertinamas teigiamai tada, kai jis atitinka tris pagrindinius kriterijus: autentiškumo, pozityvumo ir naudingumo (Smilansky, 2009). Rezultatas pasiekiamas greičiau ir išlieka

ilgiau tuomet, kai apeliuojama į visus penkis žmogaus jautimus: klausos, regos, lytėjimo, skonio ir kvapo (Gobe, 2009; Lindstrom, 2005; Morin, 2005). M. Lindstrom (2005) įvedė „domino efekto“ sąvoką, kuri apibūdina komunikacijos išpūdžio stiprumą. Kuo daugiau žmogaus pojūčių komunikacija stimuliuoja, tuo stipresnį ir ilgiau išliekantį išpūdį ji kuria (Bakanauskas, Bičiūnaitė, 2011).

2.2. Prekės ženklo kūrimo problematika

Šiuolaikinis bendras prekės ženklo kūrimo proceso supratimas reiškia daug daugiau, nei rasti būdą, kaip produktus ir kompaniją padaryti žinomus. Vienas svarbiausių prekės ženklo sprendimų yra prekės ženklo sukūrimas. Ne kiekvienas produktas turi savo prekės ženklą, nes jis gali būti nesuteikiamas arba suteikiamas tik bendrinis prekės pavadinimas. Tačiau visgi didžioji dalis produktų turi savo prekės ženklus. Prekių ženklų gali būti:

- žodžiai, asmenų pavardės, šūkiai;
- piešiniai, emblemos;
- raidės ir skaitmenys;
- erdvinės formos;
- spalva ar jų derinys;
- koks nors minėtų žymenų derinys.

Sudedamosios prekės ženklo dalys gali būti prekės vardas ir prekės simbolis. Prekės ženklo elementai parenkami siekiant padidinti prekės ženklo žinomumą, formuoti stiprias, unikalias asociacijas su prekės ženklu. Dėl šios priežasties pagrindinių prekės ženklo elementų – prekės vardo, simbolio bei spalvų – parinkimas ir derinimas yra labai svarbus, siekiant sukurti gerą prekės ženklą.

Prekės vardas, kaip ir prekės simbolis, gali būti ir sudedamoji prekės ženklo dalis, ir savarankiška prekės identifikavimo priemonė. Prekės vardas – tai žodinė (raidinė, skaitinė) prekės identifikavimo priemonė (Pranulis ir kiti, 2000). Prekės simbolis – tai tekstinės informacijos neturinti prekės identifikavimo priemonė. Prekės ženkle reikšminga ne tik žodinė (raidinė) ar simbolinė informacija, bet ir jos išdėstymo būdas, apipavidalinimas. Nors prekės simbolį galima suvokti, bet negalima ištarti, pagrindinė jo nauda yra ta, jog jis pašalina kai kuriuos prekių vardų trūkumus.

Pats prekės simbolis turi ir privalumų, ir trūkumų. Pagrindiniai prekės simbolio privalumai yra tokie, jog jis suvokiamas nepriklausomai nuo vartotojo mokamų kalbų ar netgi jo raštingumo, taip pat simbolį galima greičiau atpažinti nei perskaityti ilgą vardą. Tuo tarpu prekės simbolio trūkumai susiję su sunkumais, kurie iškyla, kai prekė įterpiama į užsienio rinką. Pavyzdžiui, geltona gėlė, kaip

simbolis, nepriimtina Meksikoje, nes ten ji reiškia mirtį. Gero prekės ženklo simbolio požymiai – originalus, paprastas ir lengvai įsimenamas, išsiskiriantis ir prasmingas. Dažniausiai simboliai išreiškia kompanijos prioritetus, savybes, kurias norima perteikti, o kartais nurodo ir prekės kilmę. Pavyzdžiui, automobilių gamintojo prekės simbolis keturi žiedai, tai keturios firmos, kurios susijungė į vieną bendrovę. O Audi savininkas Horch, negalėdamas panaudoti savo vokiškos pavardės, ją išvertė į lotynų kalbą (lot. Audi – girdėti, klausyti).

Prekės vardo ir simbolio nereikia painioti su užregistruotu firmos logotipu. Logotipas – tai grafinis simbolių piešinių ar abrevetūros (grupės raidžių) atvaizdavimas, identifikuojantis įmonę. Pagrindinis logotipo bruožas yra tas, kad jis identifikuoja ne tik prekę, bet ir įmonę. Jeigu įmonė naudoja bendro visoms prekėms prekės ženklo strategiją, logotipas sutampa su prekės ženklu (Lapė, Masiliūnaitė, 2001).

Parinkti prekės ženklo pavadinimą yra viena iš svarbiausių rinkodaros proceso sudedamųjų dalių. Geras pavadinimas gali labai prisidėti prie produkto sėkmės. Prekės pavadinimas turėtų atspindėti produkto privalumus ir kokybę; jį turėtų būti lengva ištarti, atpažinti ir įsiminti; jis turėtų būti originalus, lengvai ir prasmingai išverčiamas į kitas kalbas. Taip pat pavadinimą turėtų būti įmanoma užregistruoti ir teisiškai apginti. Kuriant ženklo simbolį vertėtų atkreipti dėmesį į šiuos keliamus reikalavimus:

1. *Paprastumas*. Simbolyje turi būti kuo mažiau linijų, smulkių detalių ir to, kas trukdytų greitai ir tiksliai jį įsiminti.
2. *Individualumas*. Tai turi užtikrinti simbolio atpažinimą, taip pat - išskirtinumą. Svarbu, kad simbolis nekartotų prekės kontūrų, nes tokie simboliai blogai įsimenami ir neatlieka išskiriamosios funkcijos.
3. *Patrauklumas*. Simbolyje neturėtų būti dalykų, keliančių neigiamas emocijas. Tai, pavyzdžiui, gali sukelti religiniai simboliai.
4. *Teisinės apsaugos galimybė*. Norint registruoti prekės ženklą, jo simbolis neturėtų atkartoti konkuruojančių prekinių ženklų simbolių. Kaip prekės simbolis ar vienas iš jo elementų negali būti panaudoti valstybių herbai, vėliavos, vyriausybinių ir tarptautinių organizacijų emblemos, nacionalinių švenčių pavadinimai ar datos.

Be vardų ir grafinių simbolių, spalva taip pat atlieka svarbų vaidmenį, žymint įvairias prekes ar jų grupes. Spalvos padeda sukurti daug efektyvesnį prekės ženklą ir siekiant, kad jis taptų stiprus, siūloma sukurti spalvų planą, t.y. įsitikinti, kad spalvos sustiprina prekės ženklo vertybes; išsirinkti spalvą, kuri būtų susijusi su auditorija ir jai svarbi; visur naudoti tokius pačius šešėlius ir atspalvius kaip ir prekės

ženkle; įsitikinti, kad prekės ženklas gerai derės su planuojamomis naudoti pakuočių spalvomis; siekti tikslo spalvos pagalba išsiskirti iš konkurentų; pasirinkti tokias spalvas, kurios būtų tinkamos įvairiose šalyse ir kultūrose.

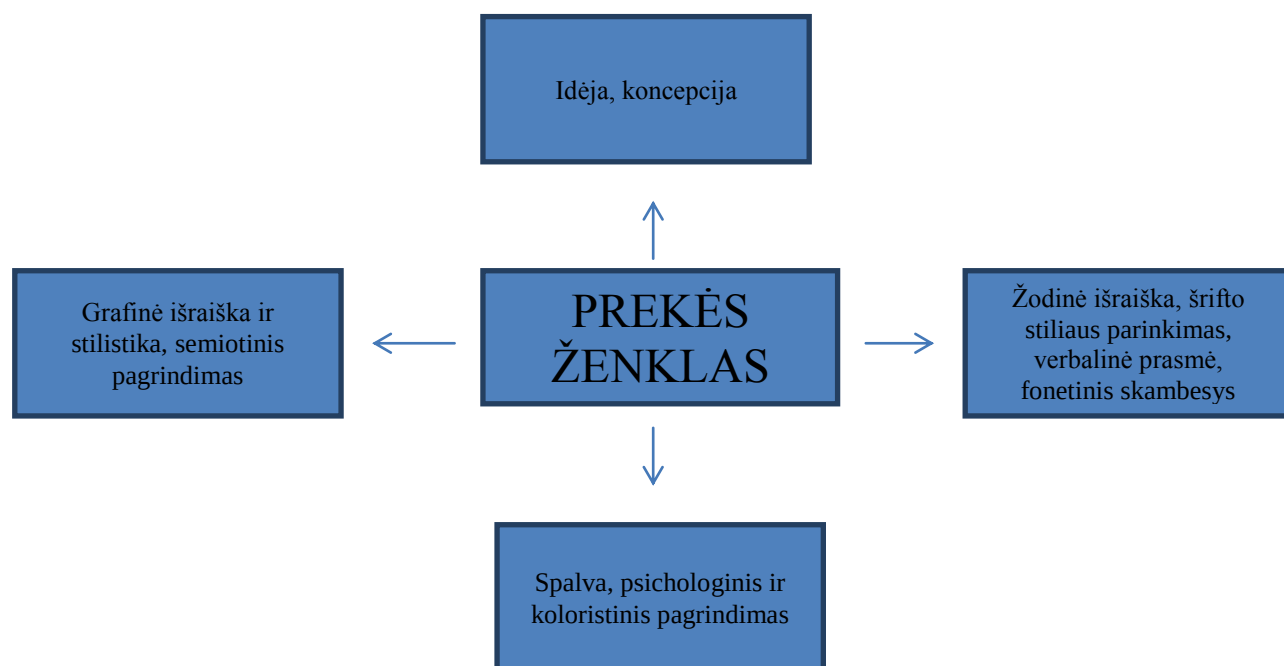
Kuriant prekės ženklą nemažiau svarbus ir dizainas: šriftai, formos, kompozicija.

Prekės ženklai dizaino požiūriu skirstomi į tris pagrindines grupes:

- vaizduojamieji (simboliai, abstraktūs vaizdai, kompozicijos iš ornamentų, iš meniškai transformuotų raidžių ir skaičių),
- žodiniai (žodžiai arba žodžių derinys),
- mišrūs (žodžių ir vaizdų kombinacijos).

Prekių ženklai, kurių projektavimas nepagrįstas semiotikos, koloristiškos, psichologijos mokslų pagrindu, grafinio dizaino komponavimo principais dažnai būna neprofesionalūs ir neatitinkantys ženklams keliamų reikalavimų (Lisauskienė, 1998).

Prekių ženklų projektavimą lemia keturi pagrindiniai elementai (žr. 1 pav.).



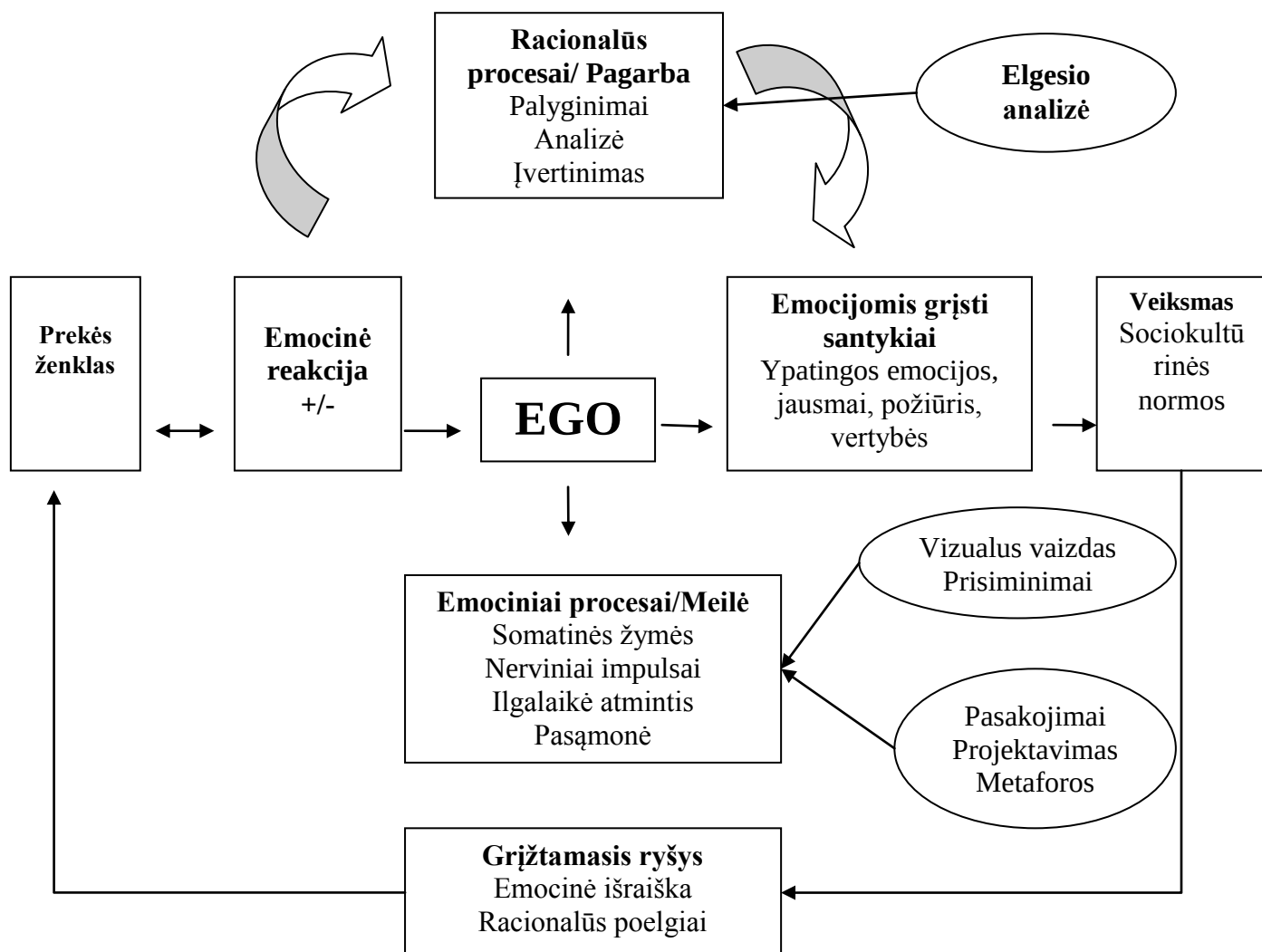
Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis R. Kuvykaite (2001)

1 pav. Santykių tarp prekės ženklo ir vartotojo užmezgimo modelis

2.3. Emocijų vaidmuo ženklodaroje

Nemažai autorių akcentuoja emocinę prekės ženklo svarbą vartotojui. Ženklodaroje užsimezga nauja tendencija - kuriant prekės ženklus manipuliuoti psichologiniais emociniais elementais. Taigi, vartotoją ir prekės ženklą ima sieti tam tikras emocinis ryšys (Romani, Sedah, Dalli, 2009). Šio emocinio ryšio pagrindą gali sudaryti tiek teigiami, tiek neigiami jausmai, tokie kaip susižavėjimas, pyktis ir kt. Tam tikrą emocinę reakciją su prekės ženklu gali sukelti įvairūs vartotojo ir aplinkos sąlyčio taškai. Analizuoti ir suprasti emocijas ženklodaroje yra labai svarbu, nes žmogaus elgesiui didelę įtaką daro būtent patirtos emocijos.

Neurologai aiškina, jog visi potyriai, susiję su prekės ženklu, yra užkoduojami žmogaus ilgalaikėje atmintyje kaip „somatinės žymės“ (Damasio, 1999). Taip yra formuojami tinklai, kuriuose kaupiama visa informacija, susijusi su tam tikru vienu prekės ženklu: visa turima patirtis, jausmai prekės ženklui, susiję asmenys ir kt. Dalis šių „somatinių žymių“ yra aiškiai apibrėžtos ir gali būti lengvai iš atminties atkuriamos, kita dalis –tik numanomos žymės, kuriomis operuojama pasąmonėje. Prekės ženklai mūsų atmintyje yra koduojami dviem lygiais: emociniu ir kognityviniu (Gordon, 2006). Vartotojas renkasi prekės ženklą remdamasis ne vien racionaliais argumentais (Heath, 2001). Pasak K. Roberts (2004), šiuo metu suformuluoti prekės ženklo apibrėžimai yra per daug abstraktūs ir per mažai orientuoti į ryšius užsimezgančius tarp vartotojo ir prekės ženklo. Autorė teigia, jog vartotojų lojalumą galima pelnyti tik sukūrus stiprius emocinius ryšius su vartotoju. J. Pawle ir P. Copper (2006) pabrėžia, kad kuriant prekės ženklą labai svarbu apeliuoti į vartotojo emocijas.



Šaltinis: J. Pawle ir P. Cooper (2006)

2 pav. Santykių tarp prekės ženklo ir vartotojo užmezgimo modelis

2 pav. pateiktas J. Pawle ir P. Cooper siūlomas prekės ženklo ir vartotojo santykio modelis. Pagal šį modelį matome, jog žinutė susijusi su prekės ženklu keliauja dviem keliais: racionalių ir emocinių. Šių kelių jungiamasis komponentas – vartotojo EGO. Dešinėje pusėje yra vaizduojami pagrindiniai prekės ženklo vertinimo būdai. Susiformavęs ryšys tarp vartotojo ir prekės ženklo yra sąlygojamas ir egzistuojančių sociokultūrinių normų. Galutinis šio proceso rezultatas – vartotojo atsakas į prekės ženklą.

Taigi, emocijų svarbą ženklo daroje pastebi ne vienas autorius. Propaguojama idėja, jog vartotojai, kurie jaučia emocinį ryšį su prekės ženklu, yra lojalesni. Emocinį atsaką prekės ženklas gali sukelti dėl įvairių priežasčių: savo paslapties, apeliavimo į vartotojo svajones ar intymumą, kokio

nors svarbaus objekto įprasminimo. Prekės ženklas gali apeliuoti į vartotojo emocijas ir tuomet, kai jie turi sąsają su praeitimi.

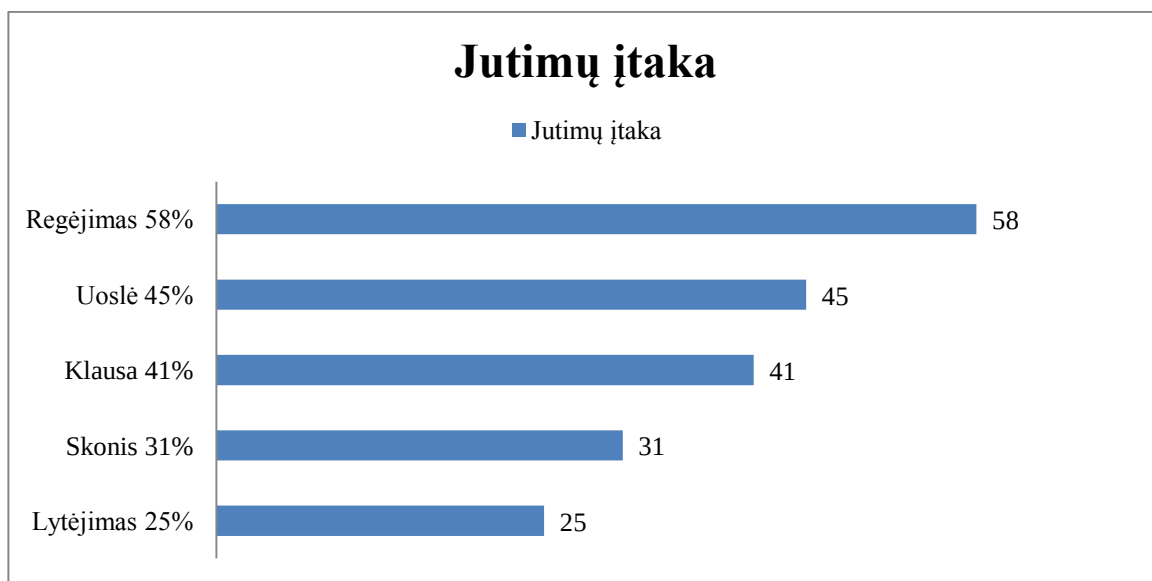
Apibendrinant šį skyrių, galima teigti, kad prekės ženklo „asmenybė“ yra svarbus prekės ženklo profilio elementas, kuris tiesiogiai komunikuoja su tiksliniu jo vartotoju. Jo svarba pakeitė ir pačią prekės ženklo ryšį su vartotojais ir tai davė pradžią emocinei komunikacijai. Emocijos ilgainiui tampa vartotojų pasamonės dalimi, kurioje saugomi ilgalaikiai tiek teigiami tiek neigiami įspūdžiai. Siekiant sukurti stiprų ir efektyvų prekės ženklą, svarbu išnaudoti visas esamas vaizdines ir nevaizdines priemones. Teisingas jų panaudojimas kūrimo procese, suteikia prekės ženklui išskirtinumo ir įsimintinumą, kuris daro psichologinį poveikį vartotojui.

3. PREKĖS ŽENKLO INFORMACINIS PSICHOLOGINIS POVEIKIS IR GALIMOS ŠIO POVEIKIO IŠRAIŠKOS

Tradicinės rinkodaros ir reklamos technikos turi vis mažiau įtakos vartotojams. Pastarieji sparčiai ugdomi „imunitetą“ masinės reklamos priemonėms, tad rinkodaros specialistai ieško naujų būdų, kaip efektyviai komunikuoti su pirkėjais subtilesniame lygmenyje. Todėl didelę įtaką daro naujausi rinkodaros ir pardavimų sprendimai, paremti emociniu prekių ženklų ir paslaugų valdymu (Emocinis marketingas – kokią įtaką versle turi garsas, skonis, kvapas ir vaizdas, 2013).

Dėl suprantamų priežasčių tradicinio marketingo rėmus ir racionalaus vartotojo sąvokas keičia jutiminis marketingas (anglų k. *sensorial marketing*, *sensory marketing*, *emotional marketing*), kuris apjungia pojūčius, emocijas, pažinimą, elgseną ir racionalumą.

Kiekvienas prekės ženklas ar produktas siekia paveikti rinką per atpažinimą ir suvokimą. Vienas iš pirmųjų, kuris pradėjo teorijos apie penkis žmogaus pojūčius (uoslė, regėjimas, skonis, klausa, lytėjimas) pagrindus yra M. Lindstrom (2005). Autorius nurodo, jog aiški jutimų koreliacija gali didinti prekės ženklo/produkto suvokiamą vertę bei prisirišimą. Tačiau M. Kennedy (2008) aiškina, jog jutimų naudojimas taip pat turi būti ir gerai apgalvotas. Anot autoriaus, neteisingas jutimų naudojimas gali sukelti neigiamų pasekmių ir asociacijų.



Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis M.Lindstrom (2005).

3 pav. Jutimų įtaka vartotojams

Marketingo srities praktikai ir teoretikai pastebi, kad efektyvus jutiminio marketingo koncepcijos pritaikymas gali maksimalizuoti kompanijos esmę, neabejotinai sukuria konkurencinius pranašumus.

3.1. Psichologinis vaizdo poveikis vartotojui

Didžiausią informacijos kiekį žmogus gauna regėdamas, tad neabejotinai tai vienas galingiausių jutimų. Vaizdinis prekės ženklo, paslaugos ar reklamos pateikimas yra paprasčiausias būdas perduoti informaciją, nes vaizdo suvokimui žmogus sunaudoja mažiausiai energijos. Vaizdiniai elementai nesąmoningai paveikia vartotoją. Tai gali būti spalva, neįprasta pirmos raidės forma ar dydis, dėmesį patraukianti didelė ar spalvota nuotrauka. Kuo realesnė iliustracija, tuo didesnę dėmesį atkreipia vartotojas.

Ypač didelę reikšmę turi spalva, kuri nesąmoningai vartotojui sukelia tam tikrų emocijų ir asociacijų. Šis procesas priklauso ne tik nuo žmogaus patirties, bet ir nuo šalies tradicijų (Jokūbauskas, 2006). Santykis tarp vartotojo ir aplinkos kyla iš atrankinio dėmesio. Žmogaus trumpalaikė atminties trukmė yra apribota iki apytiksliai 7 aspektų, kiekvienas jų apytikriai lygus žodžiui ar panašiam informacijos vienetui.

Spalva padidina prekės ženklo žinomumą iki 80 proc. Tyrimai rodo, kad nespaltotas vaizdas gali išlaikyti susidomėjimą mažiau negu du trečdalius per sekundę, tuo tarpu spalvotas atvaizdas gali išlaikyti dėmesį dvi sekundes ar daugiau (Brand design colours, 2010).

1 lentelėje pateikti pagrindinių spalvų psichologiniai ir socialiniai aspektai.

1 lentelė. Spalvų psichologinis poveikis

RAUDONA	
Asmenybė/Emocijos	Iššaukia stiprias emocijas; skatina apetitą; sukelia aistrą; simbolizuoja meilę
Marketingas	Skatina širdies dūžius; naudojama maitinimo įstaigose apetitui sužadinti; naudojama impulsyviems vartotojams, patraukia dėmesį pardavimuose
Politika	Reprezentuoja komunistines ir socialistines partijas; naudojama JAV respublikonų partijos
Sveikata	Įtakoja pagrindo čakrą, kuri užtikrina saugumo pojūtį ir galimybę išreikšti pagrindinius žmogaus poreikius
GELTONA	
Asmenybė/Emocijos	Stimuliuoja psichinius procesus ir nervinę sistemą; skatina komunikuoti; vargina akis
Marketingas	Simbolizuoja optimizmą ir jaunatviškumą; naudojama parduotuvių vitrinose norint atkreipti dėmesį; nurodo aiškumą
Politika	Simbolizuoja liberalizmą
Sveikata	Įtakoja saulės rezginio čakrą, kuri susijusi su žmogaus valia, siela ir vidine galia
MĖLYNA	
Asmenybė/Emocijos	Simbolizuoja ramybę ir taiką; labiausiai mėgstama vyrų, slopina apetitą, didina produktyvumą, labiausiai ofisuose naudojama spalva
Marketingas	Dažnai naudojama korporaciniame versle, dėl spalvos produktyvumo; sukuria saugumo ir pasitikėjimo prekės ženklų jausmą;
Politika	Reprezentuoja konservatorių partijas; naudojama demokratų partijos JAV
Sveikata	Įtakoja gerklės čakrą, kuri siejama su bendravimu, tiesa ir saviraiška
ORANŽINĖ	
Asmenybė/Emocijos	Simbolizuoja susižavėjimą ir entuziazmą; sukuria šilumos pojūtį; perspėja apie pavojų
Marketingas	Kviečia pirkti, parduoti, užsisakyti; simbolizuoja draugišką ir patikimą prekės ženklą
Politika	Nacionalinė Olandijos ir jos karališkos šeimos spalva
Sveikata	Įtakoja kryžkaulio čakrą, kuri siejama su seksualumu, kūrybiškumu ir malonumais
ŽALIA	
Asmenybė/Emocijos	Sukuria ramybės jausmą; simbolizuoja pinigus; mažina depresiją
Marketingas	Naudojama prekybos vietose norint atpalaiduoti vartotoją; asocijuojama su turtu
Politika	Siejama su aplinkosauga
Sveikata	Įtakoja širdies čakrą, kuri siejama su besąlygiška meile ir gijimu
VIOLETINĖ	
Asmenybė/Emocijos	Simbolizuoja karališkumą, turtus, sėkmę ir išmintį;
Marketingas	Dažnai naudojama grožio industrijoje; naudojama nuraminti ir sušvelninti; simbolizuoja kūrybišką, vaizdingą ir apgalvotą prekės ženklą
Politika	Naudojama karaliaus valdžioje, tačiau retai naudojama šiuolaikinėje politikoje
Sveikata	Įtakoja karūnos čakrą, kuri siejama su dvasiniu gyvenimu, patirtimi.

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Zaman, 2013.

Vertinant 1 lentelės duomenis galima teigti, jog spalvos faktorius vartotojų elgsenai turi reikšmingos įtakos tiek psichologiniu, tiek socialiniu aspektu. Taigi, tinkamas spalvos naudojimo sprendimų priėmimas gali padėti labiau pritraukti vartotojo dėmesį, prekės ženklo žinomumą, suteikti produktui, paslaugai ar idėjai papildomą vertę, skatinti vartotoją pasirinkti.

3.2. Psichologinis kvapo, garso, skonio bei lytėjimo poveikis vartotojui

Kvapų marketingas (anglų k. *scent marketing, aroma marketing*) tapo vis populiarešniu nuotada, kai paaiškėjo faktas, jog kvapas veikia žmogaus pasąmonę. Kaip teigia Lindstrom (2005), kvapas yra antras iš svarbiausių penkių pojūčių po regėjimo. Jis žadina vaizdus, pojūčius, atsiminimus, asociacijas. Kvapo informacija yra saugoma atmintyje ir turi stiprų ryšį su emocine atmintimi. Per kvapo receptorius yra pasiekiami jausmai ir atmintis.

T. Engen (1982) atlikdama tyrimus nustatė, jog žmogaus sugebėjimai atpažinti kvapus yra pranašesni nei gebėjimas prisiminti tai, ką jis matė ar girdėjo.

Žmogus vidutiniškai užuodžia apie 10 000 skirtingų kvapų, o tai reiškia, kad žmonės turi gebėjimą užuosti ir atskirti daugybę kvapų. Kvapas yra vienintelis pojūtis, kurio neįmanoma „išjungti“. Kvapo funkcija veikia net tada, kai žmogus miega. Testai rodo, kad žmogui užuodus malonų kvapą, jo nuotaika pagerėja 40 proc. Kvapus yra sudėtingiau atpažinti nei vaizdą ar garsą, vidutiniškai žmonės gali identifikuoti 40-50 proc. įprastų kvapų. Visi turi unikalią uoslę, išimtis tik identiškai dvyniai. Moterys skonį ir kvapus paprastai skiria geriau nei vyrai, po 50 metų vyrams kvapų pojūtis stipriai susilpnėja (Goldkuhl, Styve'n, 2007).

Naudojant kvapą versle siekiama ne tik suteikti vartotojui malonių pojūčių, bet ir palikti teigiamą informaciją jo atmintyje. B. J. Davies ir kt. (2003) teigia, kad kvapas diferencijuoja produktus, parodo savitumą, įsiminimą ir vieningumą. Kvapo prisiminimas yra galingas įrankis, padedantis sustiprinti lojalumą. Jutiminių pojūčių strategija, paremta vaizdo, kvapo, skonio, lytėjimo, garso ryšiu yra puiki galimybė kurti stipresnes sąsajas su vartotojais.

Mokslinėje literatūroje aiškinama, jog kvapas ir produktas turi derėti, o kvapai, nesutampantys su produktu, iš karto daro neigiamą efektą. Dauguma mokslininkų teigia, jog garsas ir kvapas turi būti susiję: sutampantys aplinkos stimulai skatina aukštesnį įvertinimo lygį, kvapo ir garso atitikimas gali efektyviai sustiprinti vartotojo apsisprendimą (Bone, Jantrania, 1992). Pavyzdžiui, derinant levandos kvapą su lėto tempo muzika rezultatas veda į aukštesnio lygio įvertinimą nei naudojant šį kvapą su

sužadinančia muzika. Taigi, kvapas kartu su kitomis jutiminio marketingo priemonėmis privalo būti parinktas taip, kad būtų gautas teigiamas rezultatas.

Kvapų psichologinis poveikis vartotojui yra akivaizdus. Jie veikia žmogaus elgseną, emocijas, vertinimą, pirkimą. Kvapo naudojimo rezultatai įvairiose srityse gali pakelti nuotaiką, didinti darbingumą, padidinti susijaudinimą, veikti atmintį, didinti prisiminimų atkūrimą, kurti prekės ženklo ar paslaugos unikalumą, taip pat didinti jo lojalumą, veikti norus, didinti ketinimus pirkti. Mokslininkų teigimu, kvapo naudojimas taip pat turi atitikti prekės ženklą, potencialių vartotojų amžių ir lytį.

Garsas taip pat labai svarbus veiksnys darantis poveikį vartotojui. Garso marketingas – tai paslauga, kurios pagrindinis tikslas paveikti vartotojo elgesį, muzikos bei garsų pagalba pardavimo vietose. Tai yra labai svarbus komponentas taikant pačias pažangiausias prekybos bei pardavimo strategijas. Tinkamai parinkta muzika stipriai įtakoja vartotojo elgesį. Ji sukuria tinkamą nuotaiką, ramina ir atpalaiduoja, suteikia komforto ir laisvės jausmą, didina pardavimus, sukelia teigiamas emocijas, stimuliuoja vartotojo aktyvumą, skatina neplanuotus pirkimus. Muzika vaidina ypatingą vaidmenį tiek kuriant, tiek didinant prekės ženklo žinomumą (Audio marketingas, 2013)

M. Lindstrom (2010) pateiktais duomenimis, 40-čiai procentų pirkėjų mobiliojo telefono melodijos yra svarbesnės nei telefono dizainas. Garsus taip pat lengva įsiminti kaip ir vaizdus. Muzika turi galią įsiskverbti itin giliai į žmonių sąmonę, sužadinti vaizduotę. Ypač vaizduotę, nes garsai neturi tokio akivaizdaus poveikio kaip spalvos ar formos ir žmogui leidžia pačiam kurti savo vaizdus. Vis dėl to jeigu naudojamas tam tikras garsas, kuris aiškiai siejamas su tam tikrais vaizdais, galima sakyti, sukuriame „kontroliuojamos vaizduotės efektą“. Todėl nieko keisto, kad prekių ženklų specialistai, ieškodami naujų kelių vartotojų link, netruko pasinaudoti ir šiuo komunikacijos būdu taip tarsi sukurdami papildomą prekės ženklo atpažįstamumą, išskirtinumą, emocionalumą ir vertinimo požymį. Garsai, kuriuos girdime ir siejame su tam tikru prekių ženklu, neišvengiamai veikia mūsų suvokimą apie įmonę, prekę ar paslaugą. Taigi, garsas nebėra vien svarbi komunikacijos priemonė reklamoje, jau kuris laikas tai viena iš prekės ženklo įvaizdžio dalių.

Garsas ar muzika ne tik sukuria papildomą estetinę prekių ženklų vertę, bet ir gali padėti:

- didinti prekės ženklo atpažįstamumą,
- išryškinti emocinį prekės ženklo patrauklumą,
- pabrėžti tam tikras prekės ženklo ypatybes, užkoduotas grafiniais elementais (regėjimas + klausa).

Pagal M. Lindstrom (2010), garsas turi fundamentalią savybę kurti bet kurios žmogui perduodamos žinutės atmosferą. Girdėti – pasyvus veiksmas, klausyti – aktyvus. Prekės ženklo garsas

turi tikti ir girdinčiam, ir besiklausančiam, nes garsai turi įtakos jų, kaip vartotojų, nuomonės ir elgsenos formavimuisi. Jeigu girdėjimas yra garsinės informacijos priėmimas klausos organais, tai noras klausyti remiasi gebėjimu atskirti, pasirinkti, į ką sukoncentruoti dėmesį, įsiminti ir atsiliiepti į garso siunčiamus signalus. Naudojamės ausimis, kad girdėtume. ir smegenimis - kad klausytume.

Buvo atlikta daugybė tyrinėjimų siekiant išsiaiškinti, kaip garsas apskritai veikia vartotojus. Ir be išsamių tyrimų kiekvienas pripažintų, kad garsas daro poveikį žmonėms (Muzikinis marketingas. Kaip garsai gali sustiprinti prekių ženklą, 2010).

Pagal bendrovės Music Choise pateiktus duomenis, didžiausios Europos radijo stočių grupės tyrimai parodė tokius dėsningumus: 91 proc. vartotojų tvirtina, kad muzika daro poveikį jų elgesiui; 86 proc. mano, kad prekybos vietoje skambanti muzika yra svarbi kuriamos atmosferos dalis. Per vieną statistinę radijo stoties eterio valandą klausytojai gali išgirsti nuo 15 iki 18 reklaminių pranešimų. 20 minučių arba trečdali to statistinio eterio laiko užima reklaminiai pranešimai, didžėjo pamąstymai, konkursai ir įvairios naujienos. Tai reiškia, kad 91 proc. žmonių, tvirtinančių, kad muzika daro įtaką jų elgesiui, yra veikiami ir tų 20 minučių „pašalinės“ informacijos.

R. Milliman (1986) aiškino, jog muzikos tempas daro įtakos paslaugoms, išlaidoms ir pirkėjų elgsenai. Kai groja lėta muzika, pietūs užtrunka ilgiau ir sąskaitos būna didesnės nei grojant greitai muzikai. Stipri ir per garsi muzika gali sugadinti vartotojo nuotaiką ir pridaryti neigiamų padarinių (Arnold ir kt., 2005).

Kaip teigia D. Mitchell (1995), nesuderinamumas tarp muzikos ir kvapo gali lemti trikdžius tarp atpažinimo ir pažinimo. Muzika turi būti naudojama kartu su prekės ženklo ir kompanijos produktų pozicionavimo strategija. Kiekvienas muzikos žanras sukuria tam tikrą aplinkos pojūtį: klasikinė muzika gali sukurti aukštos kokybės ir puikios aptarnavimo atmosferą bei asocijuotis su aukštesnėmis kainomis.

Galima teigti, jog garsas prekių ženklų marketinge - tai galinga priemonė, galinti daryti tiesioginį psichologinį poveikį vartotojo emocijoms.

Skonis, dar vienas iš tikslingų aptarti pojūčių, kuriais žmogus gauna informaciją iš aplinkos. Vienas iš penkių jutiminio marketingo sričių - skonio marketingas (anglų k. *gustative marketing*). Skonis - veiksminga diferenciacijos priemonė. Žmogui skonį pajusti padeda skonio svogūnėliai.

Yra išskiriami keturi pagrindiniai skoniai:

1. Kartus (receptoriai yra arčiau liežuvio šaknies);
2. Sūrus (receptoriai yra ant liežuvio galiuko ir jo priekinės viršutinės dalies);
3. Rūgštus (receptoriai yra liežuvio pakraščiuose);

4. Saldus (receptoriai yra netoli liežuvio galiuko).

P. Cieler (2004) teigia, kad pagrindiniai skonio receptoriai yra susiję ir su spalvomis, t.y. kartus skonis atitinka raudoną spalvą, rūgštus – žalią, sūrus – mėlyną, saldus – geltoną. Autoriaus teigimu, jie gali būti labai svarbūs prekės ženklo, produkto, paslaugos ar pakuotės dizaino procese.

Kiekvienas žmogus skonį pajaučia skirtingai. Skonis susiformuoja iš įvairių elementų derinio: smegenims skanumą padeda suvokti skonio, kvapo ir lytėjimo sąjunga, kuri sudaro vieną pojūtį. Pagal Lindstrom (2005), skirtingi skoniai atskiriami pagal įvairius derinius ir tam labai padeda kvapas. Turint stiprų jutiminį unikalumą ir išskirtinumo savybių, vartotojai lengviau atpažįsta produktą. Kvapas ir skonis – glaudžiai susiję tarpusavyje. Yra žinoma, jog 80 proc. skonio pojūčio formuoja kvapas. Kvapą panaudoti be skonio galima, o skonis be kvapo – sunkiai įsivaizduojamas. Teigiama, jog kvapo jautimas yra apie 10 000 kartų jautresnis už skonį, taigi - skonis yra pats silpniausias pojūtis, kuris gali paveikti žmogaus nuotaiką. Pasak M. Lindstrom (2005), prekės ženklai, kurie įtraukia skonį į jutiminių pojūčių platformą, gali sukurti stiprų konkurencinį pranašumą (Dublino, 2012).

Vartotojams labai svarbu liesti, laikyti, jausti produktą, nes jie nori išbandyti produktą kiek galima daugiau prieš apsisprendžiant pirkti jį ar ne. Pasak Harward Buisness Review ataskaitos, pateiktos straipsnyje „Prašome palieskite prekes“, prisilietimo svarba yra labai nuvertinta, nors reikia pripažinti, kad prieš pasiimant prekes ar produktus, prieš perkant, juos beveik visuomet paliečiame.

Neuromarketingo tyrimai parodė, kad žmonės turi galingą ryšį tarp pasąmonės ir fizinių pojūčių. M. Gobe (2001) akcentuoja suteikti galimybę vartotojams liesti produktą. Pasak autoriaus, parduotuvės aplinka turi būti sukurta taip, kad būtų galima jausti, liesti, išvynioti, patirti.

Lytėjimas - vienas svarbiausių prekės ženklo elementų, galinčių sukurti konkurencinį pranašumą ir yra naudojamas atpažinimo funkcijai. Jausmas liečiant vienu ar kitu prekės ženklu pažymėtą daiktą prisideda prie suvokiamos produkto kokybės. Jutiminis ryšys tarp vaizdo, garso, skonio, kvapo ir lytėjimo gali padidinti prekės ženklo komunikacijos efektą. Šių pojūčių suderinamumas parodo teigiamus rezultatus. Ištirti prekės ženklo jutiminį potencialą yra naudinga, nes, žinant kaip prekės ženklas reguliuoja jutiminius profilius, sudaro suderinamumą su prekės ženklo pozicionavimu (Lindstrom, 2005). Stipri jutimų sinergija gali sukelti emocinę reakciją, kuri sutampa su prekės ženklo pozicionavimo kryptimi. Pagrindinė priežastis, dėl kurios nesuklestėjo internetinė prekyba drabužiais, yra ta, jog žmonės negali paliesti gaminio. Virtualios prekybos portalai, kurie verčiasi knygų prekyba, išvengė šios problemos, nes žmonės neteikia tiek daug reikšmės knygos lytėjimo pojūčiui, šiuo atveju svarbiau turinys. Fizinis gaminio artumas yra kertinis apsisprendimo pirkti veiksnys.

Apibendrinant galima teigti, kad visi penki šiame skyriuje išvardinti žmogaus jutimai gali būti veikiami prekės ženklo. Vaizdas yra pagrindinis ir vienas iš galingiausių žmogaus jutimų, nes didžiausią informacijos kiekį vartotojai gauna per regėjimą. Ypač didelę reikšmę turi spalva, kuri nesąmoningai vartotojui sukelia tam tikrų emocijų ir asociacijų. Taip pat galima teigti, kad kvapo, garso, skonio, bei lytejimo kaip papildomos prekės ženklo stiprinimo priemonės psichologinis poveikis yra akivaizdus, kuris veikia žmogaus elgseną, emocijas, vertinimą ir veiksmus. Prekės ženklas yra priemonė, kuriuo perduodama informacija žmogaus sąmonės ir pasamonės lygmeniu, kuris tampa įrankiu norimiems rezultatams sulaukti. Taip pat svarbu pabrėžti, jog jutimų naudojimas turi būti gerai apgalvotas, neteisingas jų naudojimas gali sukelti neigiamų pasekmių ir asociacijų.

4. PREKĖS ŽENKLO INFORMACINIO PSICHOLOGINIO POVEIKIO METODAI IR JŲ TAIKYMAS

Šiandien marketingo ir rinkodaros specialistai, kurdami prekės ženklus, be tradiciškai jiems įprasto vaidmens teikti informaciją apie prekę ženklų pagrindu, siekia daryti žymiai gilesnį psichologinį poveikį, veikiant vartotoją ne tik sąmonės, bet ir pasąmonės lygiuose, tuo pačiu daryti ilgalaikį poveikį vartotojo elgesiui, skatinti produkto ar paslaugos pirkimą, dažnai net nesant tam jokios būtinybės. Informacija gali būti pateikiama įvairiomis formomis: raštu, žodžiu, garsais, kvapais, vaizdais, mimikomis ir kt, kuriuos žmogus priima per savo jutimo organus, vizualinėmis ir akustinėmis juslemis. Vertinant psichologijos bei žmogaus psichikos ypatumus, šiuo metu yra sukūrta ir naudojama labai daug psichologinio poveikio formų, leidžiančių labai efektyviai veikti žmogų ar jų grupes, tiksliai darant įtaką jų elgesiui, jausmams, nuotaikoms, sprendimams ir kitiems veiksams, kurie daro didelę įtaką pasirenkant vieną ar kitą prekės ženklą. 4 pav. pateikiama schema, kurioje matome, kaip skirstomi informacinio psichologinio poveikio metodai.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

4 pav. Informacinio psichologinio poveikio metodai

4.1. Informacinis psichologinis poveikis

Sąvokos informacinis psichologinis, dar kitaip propaganda - turinys ir esmė nėra vienareikšmiai ir neginčijami. Mokslinėje literatūroje išryškėja faktas, kad mokslininkai skirtingai apibrėžia vieną ar kitą informacinio psichologinio poveikio aspektą. E. L. Bernays (1928) teigia, jog informacinis psichologinis poveikis susideda iš pastangų suformuoti ar sukurti įvykius, darančius įtaką visuomenės santykiams, organizacijoms, idėjoms arba tam tikroms grupėms. Svarbiausias skleidėjų tikslas yra įvairių informacijos priemonių reliatyvios vertės ir jų santykių su visuomene pastovus kitimas.

Informacinio psichologinio poveikio paskirtis įvairialypė. Pavyzdžiui, kultūrinis informacinis psichologinis poveikis - tai perdėtas kultūros išaukštinimas, panaudojamas kaip teigiamo kultūros įvaizdžio formavimo įrankis ir yra teigiamas šio poveikio pavyzdys. Tačiau propaganda taip pat gali būti naudojama kaip pretekstas sukelti karinį, diplomatinį konfliktą. Tiek vyriausybių, tiek atskirų valdančiųjų institucijų propagandiniai mechanizmai tarnauja informacijos valdymui ir naudos gavimui. Kaip teigia E. L. Bernays (1928), visuomenės nuomonės formavimas yra tikslinga ir sisteminga politinė veika, susijusi su noru pasiekti valstybinės reikšmės tikslų. Kaip teigia šis autorius, yra du labai svarbūs kriterijai, kurie apibrėžia propagandą: sąmoningumas ir sistemingumas.

Lietuvių autorius G. Mažeikis (2010) propagandą apibrėžia kaip viešą, instituciškai reglamentuotą, tinklinį, pasikartojantį masių ar socialinių grupių įtikinėjimą. Pagrindinius propagandos orientyrus autorius įvardina instituciškai kontroliuojamą ir konstruojamą mąstymą, visuomenės tapatybę ir manipuliavimą nuomone bei kontroliuojamą elgesį. Autoriaus teigimu, propaganda neturi nei gėrio, nei blogio tikslo, o siekia suformuoti subjektą, bendruomenę, visuomenę ir tikslingai paveikti jų raidą (Mažeikis, 2010).

Modernios informacinio psichologinio poveikio priemonės yra skirtos visuomenei kaip visumai, o ne tik atkreipia dėmesį į mases ir pildo jų norus. Veikiant visuomenę, veikiama ir politika, ir šalies administracinis aparatas. Kaip teigia autorius D. Lerner (1971), propagandos funkcija yra susijusi su vienodo srauto informacijos, parinktos įtikinti auditoriją, galutiniu rezultatu.

H. Lasswell (1927) propagandą apibrėžia kaip skirtą kontroliuoti visuomenės nuomonei, kontrolei naudojant simbolius, gandus, istorijas, pranešimus, paveikslus ir kitokias socialinio komunikavimo priemones. Taigi šis autorius, kaip ir kiti anksčiau minėti autoriai, teigia, jog propaganda yra sutelkta ties nuomonių ir požiūrių formavimu, o ne aplinkos ar organizacijos sąlygų keitimu. Tad galima teigti, kad propagandos užsakovui vienas iš svarbiausių tikslų yra suformuoti naują asmens tapatybę, kad būtų priimami užsakovui palankūs tikslai.

Tokie autoriai kaip A. R. Pratkanis ir E. Aronson (1991) teigia, jog šiuolaikinėje visuomenėje propaganda tapo neatskiriama visuomenės ir masės valdymo įrankiu. Jie atskiria įtikinimo ir propagandos sąvokas bei teigia, jog įtikinimas naudojamas reklamose ir kampanijose, siekiant ekonominių tikslų. Kasdien žmogus susiduria su daugybe reklamų, kurios vienaip ar kitaip formuoja jo nuomonę ir pirkimo įpročius. Tuo tarpu propaganda, pasak jų, yra skirta politiniams tikslams ir visuomenės nuomonės formavimui, siekiant palankumo vykdant užsienio ir vidaus politiką. Taigi šių dviejų mokslininkų požiūris prieštarauja E. L. Bernays (1928) išsakytai nuomonei.

Šiuolaikinė propaganda, skirtingai nuo tų laikų, kai egzistavo tik rašytinė ir sakytinė informacija, yra žymiai sudėtingesnė. Šiais laikais galima sukurti, sumontuoti ir kitaip paskleisti melagingą informaciją kaip tikrą. Kaip užmaskuota informacija priklauso nuo jos skleidėjų ir kūrėjų profesionalumo. Gyvenant technologijų visuomenėje nesunku paskleisti reikiamą informaciją ir ją paveikti vartotoją.

Daugelis autorių, išskiriančių propagandos tipus, juos skaido į dvi ar tris grupes. Pavyzdžiui, propaganda skirstoma į juodą, baltą, pilką, arba orientuota į tam tikrą propagandos objektą (Kenneth, 2013).

Tuo tarpu pasak G. Mažeikis (2001) propagandą skirsto į šiuos tipus:

1. *Atvira propaganda*. Ji panaši į atvirą reklamą: gaminami agitaciniai plakatai, transparentai, suburiamos agitacinės komandos, steigiamos propagandos ministerijos bei viešųjų ryšių skyriai. Ji gali būti tiek baltoji, tiek melaginga.
 2. *Paslėpta (užmaskuota) propaganda*. Propagandinis tekstas įterpiamas į žinių pranešimus arba pati propagandinė strategija lemia tendencingą informacijos pasirinkimą.
 3. *Globalinė propaganda*. Šis tipas susijęs su visuotinai pažįstamu vertybių diegimu, pavyzdžiui - visuotinės žmonių deklaracijos principai.
 4. *Lokalinė (vietinė) propaganda*. Tokia propaganda susijusi su vidiniu ir išoriniu šalies rezultatų reklamavimu ir įtikinėjimu.
 5. *Medialinė propaganda*. Ji yra susijusi su propaganda, kuri aprėpia didelius regionus ar keletą kaimyninių šalių.
 6. *Mikro propaganda ir simboliniai pasauliai*. Mikro propaganda susijusi su atskirų simbolinių pasaulių formavimu: ideologinių, skoninių, stiliaus, interesų ir kt. bei jų pastangomis įtikinti visuomenę ir kitas bendras grupes savo vertybių ir tapatumo teisėtumu bei pirmenybe.
- Šiuolaikinėje visuomenėje šio tipo propagandos sklaidos pagrindinė priemonė - internetas.

Visi propagandos tipai, pagal G. Mažeikį (2001), pateikti 5 pav.



Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis G. Mažeikiu (2001).

5 pav. **Propagandos tipai**

G. Mažeikis (2001) savo straipsnyje propagandos sklaidą įvardija: „Kolektyviniai, viešosios atminties fragmentai pakeičia, užgožia asmeninę egzistencinę patirtį ir taip sudaro prielaidas ideologinio subjekto sukūrimui bei transcendalaus subjekto interpretacijai. Atsiranda propagandos, reklamos sukurtas ir toliau propagandą autonomiškai plėtojantis žmogus“ (Mažeikis, 2001, P. 1).

Kaip matome iš apibrėžimo, įtikinus dalį visuomenės propaganda pradeda savęs palaikymo procesą, kurią pradeda reguliuoti pati visuomenė ir tai atneša informacijos skleidėjui daug naudos. Toks mechanizmas užtikrina skleidžiamos informacijos sėkmę ir neleidžia jos kritikuoti bei atmesti, nes propagandos skleidėjas tampa užmaskuotu pačioje visuomenėje. Tokį požiūrį palaiko ir autoriai F. Morley ir W. Lippmann (1966).

4.2. Psychogeninis poveikis

Psychogeninis poveikis siejamas su fiziniu poveikiu žmogaus smegenims, kuris gali pasireikšti traumuoiant smegenis fizine prasme arba veikiant žmogaus sąmonę šoką sukeliančiais vaizdais, siekiant mažinti jo racionalaus veikimo galimybes. Prie šio metodo priskiriamas ir poveikis žmogaus psichofiziologinei ir emocinei būsenai tam tikra spalva. Spalvos susijusios su žmogaus nervų sistema. Žmonėms, kurių silpna nervų sistema, dažniausiai patinka raudona ir geltona spalvos, žmonėms su stipriais nervais patinka žalia ir mėlyna spalvos. Veikiant žmogų raudona, purpurine, geltona bei oranžine spalvomis, jam padažnėja pulsas, padidėja arterinis spaudimas, kvėpavimas tampa gilesnis ir dažnesnis, o tai iš esmės padidina bendrą žmogaus aktyvumą. Tuo tarpu tokios spalvos, kaip žalia, mėlyna, žydra, violetinė veikia raminamai. Remiantis tuo, teigiama, kad aktyviausia emocinė žmogaus išraiška siejama su raudonos – geltonos spalvų spektro dalimi. Tuo tarpu mėlynos – violetinės spalvų spektras šį aktyvumą silpnina ir blokuoja. Mėlyna spalva labiausiai atitinka liūdesio būseną, pilka ir ruda – baimę ir nuovargį. Taip pat svarbų vaidmenį vaidina ryškumas ir sodrumas: su depresiniais, apatiškais ir nerimastingais balsais asocijuojasi tamsesnės ir ne tokios sodrios spalvos. Pavyzdžiui, lygias žmogaus balso intonacijas atitinka žalia ir violetinės spalvos, geltona, raudona ir juoda spalvos turi savyje gana aukštą emocinį krūvį. Taip pat raudona ir geltona spalvos siejama su balsais diktatorių, esančių teigiamos nuotaikos būsenoje. Depresiją, apatiją ir nerimą išgyvenančių žmonių balsai asocijuojasi su pilka, mėlyna ir ruda spalvomis (Oržekauskas, Šimanauskas, 2005).

Spalvos taip pat susijusios su istorine tautos, kurios atstovas yra žmogus, atmintimi ir su jo individualia gyvenimiška patirtimi. Raudona spalva, pavyzdžiui, asocijuojasi su krauju ir gaisro atšvaitais, todėl sukelia nerimą ir pavojaus jausmą, sužadina aktyvumą. Žydra spalva paveldimoje atmintyje figūruoja kaip dangaus spalva, sukelia sentimentalią nuotaiką. Juoda spalva tapatinama su tamsa ir kelia liūdesį. Balta spalva Vakarų civilizacijoje asocijuojasi su šviesa ir švara, ji sukelia pakylėtą, iškilmingą nuotaiką. Tačiau japonų, kinų ir kai kuriuose kitose Azijos kultūrose balta spalva siejama su šalčiu ir tuštuma, kurių ekvivalentas yra mirtis. Iš čia ir kilusi japonų gedulinga apranga.

Psychogeninis poveikis dar vadinamas fizinio poveikio individo protui, dėl kurio pastebimas normalios nervinės ir psichinės elgsenos sutrikimas. Pavyzdžiui, žmogus patiria smegenų traumą, dėl ko praranda sugebėjimą racionaliai mąstyti, pradingsta atmintis ir panašiai. Jį gali veikti tokie fiziniai faktoriai (garsas, apšvietimas, temperatūra), kurie per atitinkamas fizines reakcijas pakeičia jo psichikos būklę. Taip pat psychogeninis poveikis - tai šokas, kurį sukelia aplinka ar kažkoks įvykis.

Pavyzdžiui, masinių sugriovimų vaizdai, gausios aukos ir panašiai. Patyręs šoką žmogus nebegali racionaliai elgtis, praranda orientaciją erdvėje, patiria afektą ar depresiją, puola į paniką ir panašiai.

Kuo prasčiau žmogus pasirengęs psichiką traumuojantiems aplinkos poveikiams, tuo ryškiau pasireiškia jo psichinės traumos, kurios vadinamos psichogeniniais nuostoliais.

Pagrindinis spalvų panaudojimo tikslas marketinge – siekis padaryti psichologinį poveikį, t. y. teisingai apipavidalinti informacinę propagandinę medžiagą. Papildant ir emociškai praturtinant spalvine gama jos turinį, pavyksta išprovokuoti konkrečią objekto reakciją, panaudojant tam tikras priemones:

- Teisingai parinkta spalvų gama, leidžia sukurti reikalingą emocinį foną, kuris padeda suvokti ir įsisamontinti tekstą;
- Spalvos, kurios turinio atžvilgiu parinktos neteisingai, sukelia nepasitenkinimą;
- Neigiama reakcija į spalvų kombinaciją gali persimesti į teksto turinį, kas sumažina teksto psichologinį poveikį;
- Atsižvelgiama ir į spalvos poveikį užrašų įskaitomumui;
- Spalvoti užrašai pastebimi 35 proc. dažniau negu juodai balti;
- Geras matomumas ir aiškus suvokimas užtikrinami tuomet, jeigu derinamos tokios spalvos: ant geltonos – juoda, ant baltos – mėlyna, žalia ar juoda, ant raudonos – žalia arba atvirkščiai.
- Blogas matomumas ir neadekvatus suvokimas užtikrinami, jeigu derinamos tokios spalvos: ant baltos – raudona, oranžinė ar geltona, ant juodos – oranžinė, raudona, žalia.

Taigi, apibendrinant galima teigti, kad teisingai pasirinkus spalvas galima sukurti reikiamą emocinį foną, kuris padeda geriau suvokti ir įsisavinti tekstą. Neteisingai parinktos spalvos sukelia emocinio suvokimo disonansą. Tuo naudojasi psichogeninio poveikio specialistai, o taip pat nesąžiningi žmonės ir masinės informacinės priemonės (Kaip mus doroja propaganda, 2010).

4.3. Psichoanalitinis (psicho reguliuojantis) poveikis

Psichoanalitinis poveikis – tai poveikis sąjonei terapinėmis priemonėmis (naudojant užkoduotus garsus ir žodines komandas), ypač hipnozės ir kietai miegant, leidžiantis ne tik nustatyti žmogaus polinkius, jo paslėptą motyvaciją, bet ir nustatyti konkrečios informacijos buvimą žmogaus sąjonoje, kartu įvertinant poveikio reikšmę pačiam žmogui. Šis metodas taip pat leidžia koreguoti žmogaus psichinę būseną bei elgesį ir jam nemiegant.

Kaip teigia vienas iš psichologinio poveikio žmogui specialistų V. Krysko, šių metodų poveikis įvairių žodinių komandų pavidalu žmogui ar žmonių grupei gali būti atliekamas užkoduota forma, reikiamą žodinį – komandinį poveikį perteikiant sąmoningai nepriimama, bet sąmonės fiksuojama forma, kuri gali priversti žmogų ar jų grupes vykdyti šias komandas. Šis metodas grindžiamas žmogaus pasąmonės ypatumais (Froidas, 1999; Murphy, 2002; Wilson, 1973).

Taigi, poveikis žmogaus sąsąmonei gali būti daromas terapinėmis priemonėmis, ypač hipnozės ar gilaus miego būsenoje. Mokslininko J. Zastrovo teigimu, užhipnotizuoti žmogų nėra taip sudėtinga, kaip gali atrodyti: transas – tai natūralus dėmesio ir koncentracijos pratęsimas. Dauguma mūsų transą patiriame užsisvajoję. Kai kuriais skaičiavimais maždaug 5-10 proc. žmonių yra ypač lengvai veikiami hipnozės, tiek pat – jai beveik visai atsparūs. Visa kita žmonių dalis patenka į viduriuką – vieniems patekti į transo būseną kiek lengviau, kitiems – kiek sunkiau. Daktaro J. Zastrowo teigimu, jauni žmonės hipnozei pasiduoda lengviau nei kitų amžiaus grupių atstovai (Privedienė, 2003).

Psichoanalitinio poveikio metodu paremtas simbolių naudojimas. Labai dažnai simbolis turi ne tik matomą ir sąmoningai suprantamą reikšmę, bet ir užkoduotas, sąsąmonės lygmeniu suvokiamas prasmes. Dėl simbolių ženklų istorinių ištakų daugelis juos supančių reikšmių įsiskverbė į žmogų, į jo sąsąmonę, todėl žmonės simbolių reikšmes neretai suvokia nesąmoningai (Jungas, 1994).

Simbolio daugiaprasmiškumas ir nesąmoningas suvokimas padaro jį galingu informacijos perdavėju, galinčiu labai įtakoti vartotojo pasirinkimą. Rinkodaros specialistai tai jau įsisąmonino ir tikslingai naudoja simbolių logotipuose ir prekių ženkluose. Tačiau reikia tinkamai parinkti simbolį, nes netinkamas simbolio naudojimas gali lengvai sužlugdyti prekės ar sugadinti įmonės reputaciją. Ypač atsargiai reikėtų naudoti religinius simbolius. Pavyzdžiui, kryžiaus naudojimas daro stiprų psichologinį poveikį vartotojams. Specialistų atlikti tyrimai parodė, kad vartotojams, kurie nebuvo susidomėję siūloma preke, kryžiaus vaizdavimas iššaukė didelį priešišumą, o tuo tarpu tie, kurie ir taip buvo susidomėję siūloma preke, kryžiaus pavaizdavimas antraeilame plane tą susidomėjimą sustiprino (Dotson ir Hyatt, 2000).

Apskritai simbolių naudojimas prekių ženkluose ir logotipuose yra apribotas ir tai yra įteisinta LR Prekių ženklų įstatyme. Lietuvoje neleidžiama registruoti prekės ženklo ar logotipo, kuris yra didelio reikšmingumo ir tuo labiau, jeigu atitinka kokį nors religinį simbolį (LR prekių ženklų įstatymas, 2000).

4.4. Neurolingvistinis poveikis

Neurolingvistinis programavimas (NLP) – tai psichologinio poveikio rūšis, kuri keičia žmonių motyvaciją, įvedant į jų sąmonę specialias lingvistines programas. Pagrindiniu poveikio objektu yra smegenų neurofiziologinė veikla ir jos sukeltos emocinės būsenos.

Svarbiausios poveikio priemonės – tai specialiai parinktos verbalinės (žodinės) ir neverbalinės lingvistinės programos, kurių turinio įsisavinimas leidžia norima linkme pakeisti įsitikinimus, pažiūras (tiek atskiram individui, tiek žmonių grupėms) (Kaip mus doroja propaganda, 2010).

Pagal NLP teoriją, kalba turi įtakos žmogaus elgesiui ir atvirkščiai – pasikeitus elgesiui keičiasi ir kalba (Wood, 2006). Neurolingvistinis programavimas yra tikslus, pastovus, vienareikšmis ir atkaklus inertiško poveikio žmogaus psichikai metodas, kurio tikslas yra sukurti žmogaus veiksmų algoritmus ir suformuoti elgesio stereotipus. Šis metodas yra naudojamas tiek politinėje, tiek prekybinėje reklamoje formuojant pasirinkimą, taip pat vykdant apmokymus, instruktažo metu.

NLP efektyvumas gali būti sustiprintas papildomai veikiant garsais, simboliais bei kvapais. Neurolingvistinis programavimas, specialistų nuomone, leidžia valdyti (veikti) tiek atskirus individus, tiek jų grupes, todėl pastaruoju metu šiais metodais labai domisi tiek politinių technologijų, tiek vadybos specialistai (P. Oržekauskas, P. Šimanauskas, 2005).

NLP metodika taikoma įvairiose srityse: versle (efektyvi vadyba ir pardavimai, kūrybingi darbuotojai, veiksminga vidinė komunikacija, problemų ir konfliktų sprendimas, derybos, darbuotojų motyvacija ir lavinimas), politikoje (įtaka žmonėms, derybos, oratorystė, politinių programų rengimas), karyboje (karių motyvacija, streso kontrolė), sporte (psichologinis pasirengimas).

4.5. Psichotropinis poveikis

Psichotropinis poveikis – tai poveikis žmogaus psichikai medicinos preparatų, cheminių ar biologinių medžiagų pagalba. Tai gali būti skysto, kieto ar dujinio pavidalo preparatai (P. Oržekauskas, P. Šimanauskas 2005). Naudojant šį metodą galima individualiai paveikti atskirus individus, o taip pat ir įvairaus dydžio žmonių grupes.

Šiais preparatais galima lengvai kontroliuoti bei keisti atskirų žmonių ir jų grupių elgesį, daryti įtaką informacijos priėmimui ar atmetimui, kontroliuoti ar skatinti žmonių agresyvumą. Nors tokių metodų taikymas ne medicininiais tikslais yra griežtai kontroliuojamas ir neleistinas, tačiau praktiškai jis yra naudojamas. Vienas paprasčiausių šio poveikio pavyzdžių – alkoholio poveikis. Šis poveikis

žmogui ir jo psichikai buvo plačiausiai taikomas Antrojo pasaulinio karo metu. Didžiausią poveikį žmonių grupėms galima pasiekti naudojant dujinio pavidalo medžiagas, ypač tas, kurios yra bespalvės ir bekvapės. Psichiką stipriai veikia ir kai kurios kvapios medžiagos. Amerikiečių psichologas A. Hiršas nustatė, kad tam tikri kvapai provokuoja konkrečius žmogaus veiksmus ir konkretų jo elgesį. Jis nustatė, kad pardavimai smarkiai padidėja tose parduotuvių sekcijose, kurios paskleista tam tikra kvapni esencija.

4.6. Psichotroninis poveikis

Pats specifiškiausias ir neabejotinai pats pavojingiausias, o kartu - seniausiai naudojamas yra psichotroninio poveikio metodas, kuris dažnai įvardijamas kaip parapsichologinis ir ekstrasensorinis. Tai poveikis, daromas perduodant informaciją per nejutiminį, neįsisąmonintą pojūtį, t.y. žmogui informacija įkeliamą per sąmonės informacijos priėmimo organus, subsensorinio priėmimo diapazonu, per kurį informaciją įsisavina psichika, aplenkiant sąmonę (Vaitkevičiūtė, 2002).

Psichotronika orientuojasi daugiausiai į metodus, susijusius su techninių poveikio sąmonei priemonių naudojimu. Galima būtų paminėti efektą, pavadintą apokaliptiniu „žvėries skaičiumi“ 666, kurį sukelia šviesos dėmės, įdiegtos į kompiuterinį virusą. Virusas gali negatyviai paveikti psichofiziologinę kompiuterio vartotojo būseną. Veikimo principas grindžiamas taip vadinamu 25 kadro fenomenu - gana galinga įtaigos priemone. 25 kadro fenomenas susijęs su tuo, kad žmogus turi ne tik sensorinį (sąmoningą) suvokimo diapazoną, bet ir subsensorinį (nesąmoningą), kai informaciją įsisavina psichika, apeidama sąmonę. Jo esmė pasireiškia papildomos, akiai nematomos ir sąmoningai nefiksuojamos papildomos informacijos pateikimu prie pagrindinių 24 kadro, pasirodančių kas 1 sekundę, tačiau lengvai patenkančios ir žymiai geriau įsisavinamos, palyginti su sąmoningai priimtos informacijos įsisąmoninimu. Daug kartų kartojama informacija iš 25 kadro giliai įsitvirtina žmogaus sąmonėje ir, naudojant tam tikras metodikas, gali būti išvesta į sąmonės lygmenį (Prokofjev, 2001).

Eksperimentai parodė, kad per sekundę smegenų centrai suspėja priimti ir apdoroti 25-ąjį kadrą. Dar daugiau – tai, kas pateikiama su sensoriniu režimu, žmogus įsisavina efektyviau negu įprastą informaciją. Mokslininkai sieja tai su faktu, kad maždaug 97 proc. „vidutinio“ žmogaus psichinės veiklos vyksta sąmonės lygmenyje ir tik 3 proc. – sąmoningame režime.

Atsiradus tobulesnėms vaizdo ir kompiuterinėms technologijoms supratimas apie 25-ojo kadro efektą pasikeitė. Naujos programos, naudojančios šį efektą, atvėrė daug perspektyvų: įgalino mokytis įvairių kalbų ir mokslų, gydyti žalingus įpročius, tačiau taip pat ir stimuliuoti tam tikrų reklamuojamų

prekių pirkimą (Prokofjev, 2001). Šis metodas gali būti taikomas turint paslėptą tikslą skatinti prekių pirkimą ir jų vartojimą.

Apibendrinant šį skyrių, galima teigti, kad šiuolaikinė prekių ženklų funkcija – daryti kuo didesnę ir gilesnę informacinę psichologinę poveikį vartotojams. Dažniausiai prekių ženklais siekiama perduoti teigiamą informaciją, kuri sukelia pozityvias vartotojui emocijas apie prekę, o taip pat skatinti ir jų lojalumą, visai gamintojo produkcijai. Taip pat galima teigti, kad pastaruoju metu prekių ženklai dažnai naudojami jų poveiki stiprinant įvairiais informacinio psichologinio poveikio metodais, neretai neleistiniais ir kenksmingais žmogui. Tokiu būdu norima vartotojams kuo efektyviau pateikti ne tik prekių ženkluose išreikštą atvirą informaciją apie prekes ar paslaugas, norint pritraukti vartotojų dėmesį, bet ir skatinti juos kuo daugiau pirkti ar vartoti, to jiems sąmoningai nesuvokiant.

5. PREKĖS ŽENKLO „AUDIMAS“ PSICHOLOGINIO POVEIKIO TYRIMAS

5.1. Tyrimo metodika

5.1.1. Tyrimo metodų analizė ir pagrindimas

Prieš atliekant tyrimą reikia išsiaiškinti, ko siekiama sužinoti iš tyrimo metu gautų duomenų, kokią informaciją reikia surinkti, iš ko surinkti informaciją, koku būdu surinkti informaciją, koks duomenų tikslumas būtų pakankamas norint atskleisti problemos esmę, apskaičiuoti, kiek laiko gali trukti tyrimas, įvertinti praktinius tyrimo vykdymo sunkumus ir kita.

Siekiant nuosekliai ir kryptingai atlikti tyrimą, padeda tyrimo plano sudarymas. Pasak I. Luobikienės (2004), plačiąja prasme tyrimo planas suprantamas kaip visų problemų, liečiančių tyrimo organizavimą ir jo vykdymą, aptarimas. Į tyrimo planą įtraukiami visi tyrimo etapai, pradedant nuo problemos iškėlimo ir baigiant gautų rezultatų pristatymu.

Tyrimą galima suskirstyti į šiuos pagrindinius etapus:

- Tyrimo problemos formulavimas, tyrimo objekto ir dalyko nustatymas;
- Tikslų ir uždavinių iškėlimas;
- Hipotezių formulavimas;
- Tyrimo metodo pasirinkimas;
- Tyrimo atrankos sudarymas;
- Tyrimo vykdymas ir duomenų analizė;
- Gautų rezultatų aptarimas ir skelbimas.

Tyrimo problema. Dabartinėmis rinkos sąlygomis įmonių konkurencija yra labai didelė ir vis auga. Lietuvos įmonės, buvusios santykinai apsaugotos nuo užsienio konkurentų, Lietuvai įstojus į Europos Sąjungą, neteko valstybės apsaugos. Tad daug užsienio konkurentų kelia rimtą konkurencinę grėsmę. Lietuvos įmonės ir tarpusavyje stipriai konkuruoja, o padidėjus konkurenciniam spaudimui iš užsienio, įmonėms kyla didesnis pavojus būti išmestoms iš rinkos. Dėl šios priežasties kiekviena įmonė turi stengtis įgyti konkurencinį pranašumą. Galima gaminti aukštos kokybės prekes ar teikti aukštos kokybės paslaugas, tačiau daugelis įmonių dabar jau yra įsigijusios modernius įrengimus, naudoja naujas gamybos technologijas, tad daugelio iš jų gaminamos produkcijos ar teikiamų paslaugų kokybė yra ganėtinai panaši. Vienas iš būdų, galinčių užtikrinti konkurencinį pranašumą, yra stipraus prekės

ženklų kūrimas. Dauguma įmonių ženklina savo gaminius ar teikiamas paslaugas prekių ženklais, tačiau norint įgyti konkurencinį pranašumą būtina turėti ne šiaip prekės ženklą, o stiprų prekės ženklą. Stipraus ženklo kūrimas paprastai atsiremia į vartotojų poreikių patenkinimą ir informacijos perdavimą apie tai. Taigi, prekės ženklu perteikti informaciją apie tai, ko tikisi vartotojai, kaip parodyti, kad tam tikru prekės ženklu pažymėtas produktas patenkins jų lūkesčius, kol kas problematiškas uždavinys daugeliui įmonių. Vienu iš efektyvių prekės ženklų galima laikyti „AUDIMAS“ prekės ženklą. Todėl šis ženklas buvo paimtas už pagrindą tiriant jo informacinį psichologinį poveikį vartotojams.

Tyrimo objektas: prekės ženklas „AUDIMAS“.

Tyrimo dalykas: prekės ženklo „AUDIMAS“ reikšmė vartotojų apsisprendimui pirkti prekę bei AB „AUDIMAS“ rinkodaros specialistų nuomonė apie prekės ženklą „AUDIMAS“.

Tyrimo tikslas: įvertinti, kokią reikšmę ir poveikį prekės ženklas „AUDIMAS“ turi vartotojo apsisprendimui pirkti šios įmonės prekes.

Tyrimo uždaviniai:

1. Nustatyti prekės ženklo „AUDIMAS“ žinomumą jo poveikį vartotojams priimant pirkimo sprendimus.
2. Atskleisti priežastis, kodėl vartotojai perka prekės ženklu „AUDIMAS“ pažymėtas prekes ir koks prekės ženklo „AUDIMAS“ įvaizdis vartotojų tarpe;
3. Įvertinti AB „AUDIMAS“ rinkodaros darbuotojų nuomones apie jų prekės ženklą.

Hipotezės:

1. H1: Didelis prekės ženklo „AUDIMAS“ žinomumas vartotojų tarpe ir stiprus jo informacinis psichologinis poveikis vartotojams.
2. H2: Vartotojų lojalumas prekės ženklui „AUDIMAS“ nėra didelis;
3. H3: prekės ženklas „AUDIMAS“ labiausiai asocijuojasi su sportine apranga.

Tyrimo metodas. Apibrėžus tyrimo problemą, nustačius tikslus ir uždavinius bei iškelus hipotezes, reikia nustatyti, koku būdu bus pasiekiamas tyrimo tikslas, įgyvendinami uždaviniai ir patvirtinamos arba atmetamos hipotezės.

Mokslas turi daug metodų, kurių pagalba galima atskleisti naujų mokslinių faktų ar tiesiog pateikti praktinio – taikomojo pobūdžio išvadų. Ne visi tyrimo metodai vienodai gerai padeda pasiekti tyrimo tikslą, tad reikia pasirinkti tokį metodą, kuris būtų geriausias konkrečiam tyrimui. Yra daug skirtingų tyrimų klasifikacijų. Pagal vieną iš tokių klasifikacijų (Kardelis, 2002) tyrimus galima suskirstyti į:

- Kokybinius

- Kiekybinius.

Tarp mokslininkų yra daug ginčų, kuris tyrimo metodas yra geresnis. Ir vienas, ir kitas metodas turi savų privalumų ir trūkumų. Pasak K. Kardelio (2002), tiriant kokybiniu aspektu siekiama suprasti, koks individų pasaulio suvokimas bei aiškinimas ir kaip subjektyvus pasaulio suvokimas lemia jų elgesį. Atliekant kiekybinį tyrimą, siekiama ieškoti išorinių požymių, matuoti juos ir skaičiuoti, siekti vienintelio paaiškinimo, dėsnių, taisyklių, universalumo ir visuotinum.

Šis tyrimas yra **kiekybinis**, nors kai kuriais atvejais galima pastebėti ir **kokybinio** tyrimo bruožų.

Galimi trys tyrimų tipai (Dikčius, 2005):

- Žvalgomieji
- Aprašomieji
- Priežastiniai

Pagrindinis žvalgomojo tyrimo tikslas yra rasti idėjų ir krypčių tolimesniems tyrinėjimams. Jis naudojamas tada, kai reikia plačias, neaiškias problemas suskirstyti į smulkesnes. Taip daroma norint suformuluoti specifiskesnes hipotezes. Pradiniuose tyrimo etapuose žinoma per mažai informacijos apie iškilusią problemą, kad būtų galima suformuluoti specifines hipotezes. Žvalgomojo tyrimo metu sužinomi galimi iškilusios problemos paaiškinimai. Žvalgomasis tyrimas taip pat naudojamas siekiant padidinti tyrėjo žinojimą apie problemą. Apibendrinant galima pateikti tokias pagrindines žvalgomojo tyrimo naudojimo sritis (Dikčius, 2005):

- Kai reikia suformuluoti problemą tolesniam, tikslesniam tyrimui arba hipotezėms;
- Išskiriant tolesnio tyrimo prioritetus;
- Norint surinkti informaciją apie tam tikrą problemą;
- Norint patikslinti koncepciją.

Aprašomasis tyrimas atliekamas norint paaiškinti tam tikrų visuomenės grupių charakteristikas, nustatyti, kiek žmonių elgiasi vienokiu ar kitokiu būdu, daryti specifines prognozes ir hipotezes.

Priežastinis tyrimas naudojamas tuomet, kai norima nustatyti priežasties ir pasekmės ryšį. Jis naudojamas tikrai tada, kai yra aukštas žinių lygis apie tiriamą sritį. Šiame tyrime koncentruojamasi į funkcinių tarpusavio ryšių bei kazualinių ryšių tyrinėjimą (Luobikienė, 2004).

Šis tyrimas yra **žvalgomasis**, nes norima rasti idėjų bei minčių tolimesniems tyrinėjimams, praplėsti žinių apie tyrinjamą problemą lauką. Tokio pobūdžio tyrimas pasirinktas dar ir dėl to, kad, pasak V. Dikčiaus (2005), žvalgomasis tyrimas labai tinkamas tyrėjui pirmą kartą susidūrus su to pobūdžio problema.

Tiek ir kokybiniai, tiek ir kiekybiniai tyrimai gali būti atliekami naudojant šiuos metodus (Kardelis, 2002; Matulionis, 2002):

- Stebėjimas
- Eksperimentas
- Apklausa

Mokslinis stebėjimas yra kryptingai organizuotas aplinkos, daiktų ir reiškinių suvokimas. Jis glaudžiai susijęs su jutiminiu pažinimu, nes bet koks suvokimo procesas siejasi su informacija, kurią pažinimo subjektas jutimo organais gauna iš savo aplinkos. Stebėjimo metodu galima suvokti bei analizuoti ir savo išgyvenimus, jausmus, psichines būsenas arba visa tai galima fiksuoti stebint kitus asmenis. Stebėjimo metodo veiklos sritis yra plati, ir tai nėra antrarūšis metodas, nors, pasak K. Kardelio (2002), daugelis taip mano. Tačiau stebėjimas, kaip ir kiekvienas kitas metodas, ypač socialinių mokslų, turi trūkumų (Matulionis, 2002).

Eksperimentas – tai empirinis tyrimas, padedantis, planingai valdant proceso ar reiškinio sąlygas, patikrinti priežastinių reiškinių ryšių hipotezes. Pagrindinis eksperimentinio tyrimo bruožas yra tas, kad tyrėjas apgalvotai kontroliuoja ir manipuliuoja sąlygomis, kurios lemia dominančius įvykius. Paprasčiau tariant, eksperimentas nustato daromus pokyčius vienam kintamajam, dar kitaip vadinamam nepriklausomu kintamuoju, ir įvertina to pokyčio rezultata kitame kintamajame, vadinamame priklausomu kintamuoju. Pagrindinis eksperimento trūkumas, pasireiškiantis ypač socialiniuose moksluose, yra dirbtinė aplinka. Socialinių mokslų tyrimuose aplinka ypatingai sudėtingas dalykas, tad daugelio tikrovės sąlygų gali nepavykti atkurti atliekant eksperimentą (Matulionis, 2002).

Šio tyrimo duomenų rinkimo metodu pasirinkta **apklausa**. Marketingo tyrimuose apklausos yra labai paplitęs informacijos rinkimo būdas. Anot K. Kardelio (2002), daugelis galvoja, kad apklausa yra pats lengviausias ir paprasčiausias tyrimo metodas ir dėl didelio šio metodo populiarumo kartais sumenkinama jo vertė gauti patikimus mokslinius duomenis. Daugelyje tyrimų paprasčiausiai nesilaikoma apklausos metodo metodologijos, tiek ir kuriant instrumentarijų, tiek ir parenkant apklausiamuosius. Ir vis dėlto apklausa, lyginant su kitais metodais, turi mažiausiai 5 privalumus (Dikčius, 2005):

- *Standartizavimas*. Apklausa naudojama visiems respondentams pateikiant tuos pačius klausimus ir atsakymus, tad garantuojama, kad visiems bus lygios galimybės pareikšti savo nuomonę;

- *Apklaustos pildymo paprastumas.* Daugeliu atvejų, jei klausimai parinkti teisingai, respondentas pats gali į juos atsakyti, be niekieno pagalbos;
- *Galimybė atskleisti elgesio priežastis;*
- *Nesudėtinga duomenų analizė;*
- *Galimybė surasti skirtumus tarp įvairių tiriamųjų grupių.*

Apklaustos gali būti įvairios (interviu, anketavimas, apklaustos paštu, faksu, internetu). Šiuo atveju pasirinkta **anketinė apklausa**. Atliekant tyrimą būtų galima pasirinkti ir eksperimento metodą, tačiau eksperimentas vyksta dirbtinėje aplinkoje, tad ne visi realybės aspektai yra užfiksuojami. Stebėjimo pagrindu prekės ženklo įtakos vartotojams tyrimą būtų sunku atlikti, nes išoriškai prekės ženklo teikiamos informacijos poveikis gali neatsispindėti ir dėl šios priežasties jo nebūtų galima užfiksuoti. Šiame tyrime atliktos **dvi** skirtingos **anketinės apklaustos**:

- Vartotojų apklausa
- Ekspertų apklausa.

Vartotojų apklausoje orientuotasi į duomenų apie prekės ženklo teikiamos informacijos poveikį vartotojams jų pačių nuomone surinkimą. Kita anketinė apklausa vykdyta *ekspertų* tarpe.

Vartotojų apklausa vykdyta visiškai **anonimiškai**, tad tikėtina, kad dauguma respondentų sąžiningai užpildė anketas. Anonimiškumą užtikrina tyrime pasirinktas internetinės apklaustos metodas.

Atliekant ekspertų apklausą taip pat siekta išlaikyti anonimiškumą, nors tai padaryti buvo sunkiau, nes įmonė, kurioje dirba ekspertai, buvo žinoma, tai anonimiškumą stengtasi išlaikyti darbuotojų lygmenyje, t. y. anketos ekspertams buvo duotos užpildyti individualiai ir jos buvo surinktos tik kitą dieną. Taigi, manome, kad buvo pasiektas dalinis anonimiškumas. Dalis klausimų buvo kritiniai, todėl bent dalinis anonimiškumas turėjo padėti pasiekti didesnę ekspertų atsakymų objektyvumą.

Tyrime naudotos anketos (žr. 1 ir 2 priedus) sudarytos iš trijų dalių remiantis I. Luobikienės (2004) anketų sudarymo patarimais. Pirmojoje, įžanginėje, dalyje trumpai pristatyta, kas atlieka tyrimą, ką siekiama iširti, pabrėžiama, kad anketa yra anoniminė bei pateikiama trumpa anketos pildymo instrukcija. Antrąją, pagrindinę, anketos dalį sudaro klausimų, į kuriuos siekiama gauti atsakymus, blokas. Trečioje anketos dalyje padėkojama už dalyvavimą tyrime ir nuoširdžius atsakymus.

Anketos sudarytos remiantis R. Tidikio (2003) rekomenduojamomis geros anketos rengimo taisyklėmis:

- Klausimai ir atsakymai turi būti gerai visiems suprantami, parašyti aiškia, taisyklinga kalba;
- Klausimai neturi būti labai abstraktūs arba parašyti per daug tiesmukai;

- Ir klausimai, ir atsakymai turi būti korektiški, neįžeisti respondentų;
- Atsakymai turi kiek galima tiksliau atspindėti realią tikrovę;
- Atsakymai turi būti išsamūs, kad kiekvienas pildantis anketą galėtų pasirinkti sau priimtina atsakymo variantą;
- Atsakymai neturi būti tendencingi, skatinantys pažymėti tam tikrą nuomonę;
- Neturi būti per daug klausimų, kad respondentui nenusibostų atsakinėti, klausimai turi būti įvairūs;
- Reikia numatyti, ar respondentai bus pakankamai kompetentingi, kad galėtų atsakyti į klausimus;
- Anketa turėtų dominti patį apklausiamąjį, skatinti, kad jis norėtų atsakyti į visus klausimus.

Vartotojams skirta vienkartinė, individuali, pildoma raštu anketa pateikta Mykolo Romerio Universiteto studentams. Jaunimas kaip **tikslinė tyrimo grupė** buvo pasirinkta todėl, kad jie yra auganti naujų vartotojų karta, o įmonėms, norinčioms užsitikrinti ilgalaikę sėkmę, reikia orientuotis į besikeičiančius vartotojų poreikius. Dabartinis jaunimas labiausiai iš visų visuomenės sluoksnių perėmęs vakarietiškas gyvenimo normas, o ypač tą galima pasakyti apie naujomis technologijomis besinaudojančius jaunuolius. Dauguma vyresnių žmonių užaugo tokiomis sąlygomis, kai praktiškai nebuvo galimybės rinktis prekių, tuo tarpu jaunoji karta užaugo pripratusi prie prekių pasirinkimo galimybės ir išmokusi rinktis prekes. Būsimieji vartotojai, tikėtina, bus išrankesni, tad įmonėms svarbu žinoti jų poreikius ir kuo remdamiesi jie renkasi prekes.

Ekspertu apklausos anketa buvo pateikta rinkodaros ekspertams. **Tikslinė** apklausiamų **ekspertų grupė** buvo AB „AUDIMAS“ penki rinkodaros specialistai, nes tiriamas jų bendrovės valdomas prekės ženklas „AUDIMAS“. Tai specifinės rūšies apklausa, kurios metu apklausiama specialiai parinkta žmonių grupė, turinti kurios nors srities žinių. Tokiose apklausose formuluojamos mokslinės sąvokos, siekiama mokslinio objektyvumo. Jos gali būti ir vienkartinės, ir pravedamos pakartotinai (Kardelis, 2002).

Tyrimo imties tūrio nustatymas. Analizuojant tyrimo metu gautus duomenis, svarbu nustatyti jų reprezentatyvumą. Reprezentatyvumas reiškia tai, kad tyrėjas, apklausdamas tam tikrą skaičių respondentų, gali daryti išvadą, kurias galima pritaikyti visai visumai. Tačiau bet koku atveju gaunama paklaida. Yra keletas imties skaičiavimo formulų, pagal kurias galima apskaičiuoti imties dydį.

Tačiau internetinės apklausos atveju viskas yra šiek tiek kitaip. Čia respondentai savo noru atsakinėja į anketą, tad negalima žinoti, kiek jų bus. Galutinis respondentų skaičius sužinomas tik

baigus apklausą. Pagal Statistikos departamento pateikiamą informaciją, 2013 m. pradžioje Lietuvoje 15-19 metų grupėje buvo 187 705 gyventojai, 20-24 metų grupėje buvo 214 878 gyventojai, o 25-29 metų grupėje 194 659 gyventojai. Bendras jaunimo skaičius yra 597 242 (Statistikos departamentas, 2013).

Pasinaudojus internete esančiu atrankos dydžio bei paklaidų kalkuliatoriumi (Sample size calculator, 2013) apskaičiuota, kad tyrimo rezultatus tiriamai visumai t.y. apklausus 196 respondentus, galima taikyti pasikliautinajame intervale $\pm 6,9\%$ su 95% tikimybe.

5.1.2. Tyrimo eiga

Vartotojų nuomonėms sužinoti studentams buvo išdalinta atspausdinta anketa. Apklausą vykdė nuo 2013 09 09 iki 2013 09 12 imtinai. Buvo pateikta 200 anketų, iš kurių tinkamai anketas užpildė 190 respondentų.

Pagal ekspertų vertinimus nustatomas jų nuomonių atitikimo laipsnis tiriamuoju klausimu bei ekspertų išvadų objektyvumas, kurį lemia esminiai, realūs faktų ir reiškinių ryšiai. Ekspertų metodą galima taikyti ir tada, kada kiekybinius, tiksliau nustatomus reiškinius reikia kokybiškai vertinti (Kardelis, 2002).

Didžiausias ekspertų apklausos metodo trūkumas yra pačių ekspertų parinkimas. Sunkumai kyla todėl, kad ekspertai gali būti nevienodos kompetencijos, skirtis jų vertybinės orientacijos, požiūriai (Kardelis, 2002). Tai apsunkina objektyvių duomenų gavimą. Kaip minėta, tyrime ekspertais pasirinkti įmonės AB „AUDIMAS“ darbuotojai. Kad būtų užtikrinta didesnė apklausiamųjų ekspertų kompetencija tiriamu klausimu, pasirinkti įmonės rinkodaros skyriaus specialistai ir įmonės rinkodaros skyriaus vadovas. Ekspertų apklausoje buvo apklausti penki ekspertai.

Tyrimo instrumentarijų parengimas. Ruošiantis atlikti šį tyrimą, buvo parengti du klausimynai (žr. 1 ir 2 priedus). Anketa skirta vartotojų apklausai (žr. 1 priedą), o kita (žr. 2 priedą) paruošta apklausti ekspertus. Rengiant tyrimo instrumentarius, naudoti uždari, atviri ir pusiau uždari klausimai.

Vartotojams skirtą anketą sudaro 25 klausimai. Anketoje klausimai išdėstyti sudėtingumo ir artėjimo prie centrinės tyrimo problemos eilės tvarka. Pirmiausiai pateikiami bendriniai klausimai, susiję su respondentų lankymusi parduotuvėse ir pirkimo įpročių išsiaiškinimu (1-8). Kita dalis klausimų buvo susijusi su „AUDIMAS“ prekės ženklo žinomumo nustatymu ir nuomone apie prekės ženklą „AUDIMAS“ (9-12). Taip pat, yra klausimai (13-20) skirti išnagrinėti psichologinį poveikį vartotojams, pasirenkant ir perkant tam tikrus prekės ženklus. Šiais klausimais siekiama nustatyti,

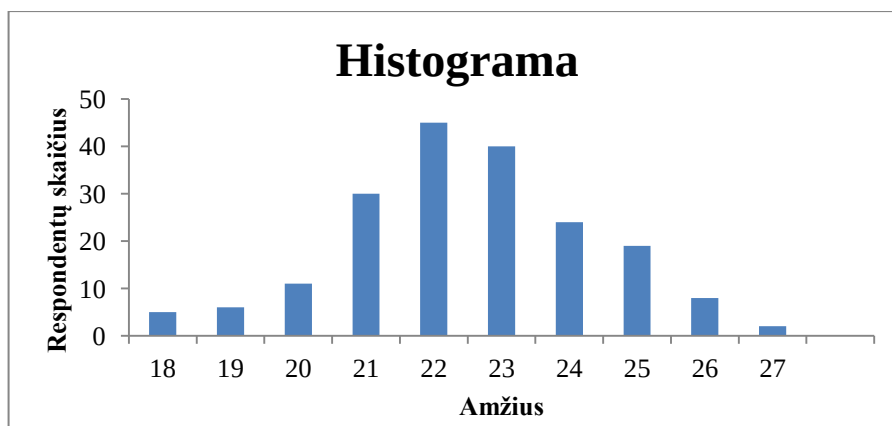
kodėl respondentai perka, ką perka bei jų lojalumą prekės ženklui „AUDIMAS“. Anketos pabaigoje (21-25 klausimai) respondentų prašoma pateikti asmeninę informaciją.

Ekspertų apklausai anketa sudaryta iš 24 klausimų. Rengiant šį klausimyną klausimai taip pat išdėstyti sudėtingumo didėjimo tvarka. Instrumentarijaus sudarymui panaudoti uždari, pusiau uždari bei atviri klausimų tipai. Pirmieji šeši klausimai (1-6) skirti sužinoti ekspertų žinias apie prekės ženklą ir logotipą bei jų naudojimą įmonėje. 7 ir 8 klausimai pateikti norint išsiaiškinti pagrindines prekių ženklų ir logotipo naudojimo priežastis AB „AUDIMAS“ įmonėje. Tolimesniuose klausimuose siekiama išsiaiškinti, kaip ekspertai vertina savo prekių ženklų ir logotipo poveikį vartotojams (10-12), prašoma pasakyti savo nuomonę apie prekės ženklą „AUDIMAS“ (13-20) ir galiausiai įvertinti prekės ženklą „AUDIMAS“ pinigine išraiška (21-22). 23-24 padeda nustatyti ar rinkodaros specialistai žino apie informacinį psichologinį poveikį vartotojams ir ar sąmoningai taiko kokius nors psichologinio poveikio metodus kuriant prekės ženklą.

5.2. Vartotojų apklausos tyrimo rezultatų analizė ir pateikimas

Šiame tyrime, dalyvavo 190 respondentų. Žvalgomajam tyrimui toks respondentų skaičius yra pakankamai didelis. Kadangi apklaustųjų buvo nemažai, tai šio tyrimo rezultatus su $\pm 6,9\%$ paklaida galima taikyti visam 15-29 metų Lietuvos jaunimui. Tyrimo metu surinkta nemažai duomenų, tačiau pagrindinis tyrimo tikslas yra ne pačių duomenų surinkimas, bet jų analizė. Tyrimas yra svarbus tiek, kiek iš jo rezultatų galima padaryti išvadų ir apibendrinimų apie tiriamą dalyką. Labai svarbu net tik pateikti pačius tyrimo rezultatus, bet ir tinkamai juos interpretuoti. Šioje darbo dalyje pirmiausiai apžvelgiamas vartotojų tyrimas, po to ekspertų apklausos rezultatai. Visi rezultatai aptariami pagal klausimų eiliškumą anketose, bet prieš juos analizuojant pateikiamos demografinės apklaustųjų charakteristikos, kad būtų galima įsivaizduoti tipinį šio tyrimo respondento demografinį portretą.

Tyrime dalyvavo 111 vyrų ir 79 moterys, procentais atitinkamai tai sudaro 58 % ir 42 %. Vidutinis apklaustųjų amžius yra 20,83 metai. Jauniausias respondentas buvo 18 metų amžiaus, o vyriausiam buvo 27 metai. Didžiausia dalis respondentų (23,69 %) buvo 22 metų amžiaus. Apklaustųjų pasiskirstymas pagal amžių pavaizduotas 6 paveiksle.



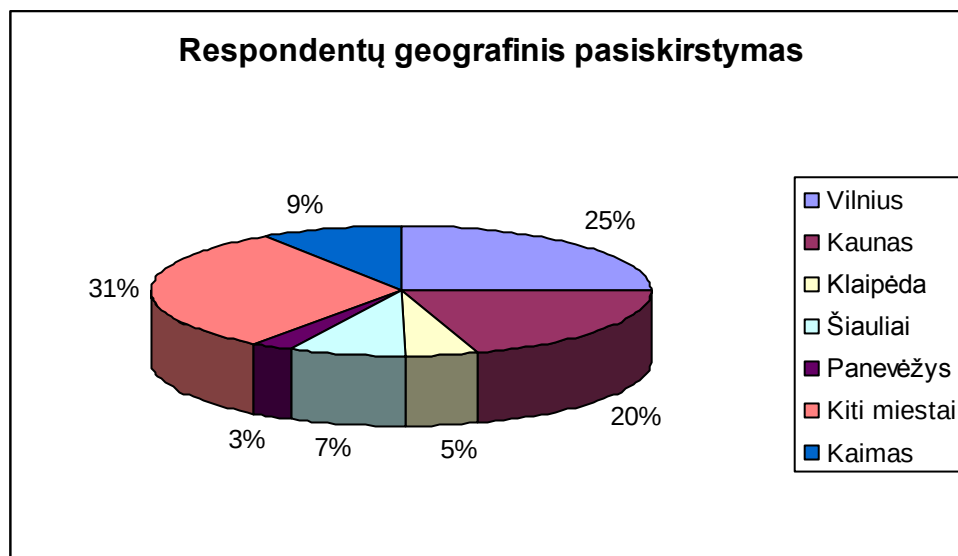
6 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

Kadangi tiksline respondentų grupe buvo pasirinktas jaunimas, toks pasiskirstymas pagal amžių nėra atsitiktinis. Kadangi pasirinkta respondentų grupė yra studentai, jų socialinė padėtis pakankamai aiški. Vienas iš pateiktų anketos klausimų (24 kl., žr. 1 priede), susijęs su socialiniu respondentų apibūdinimu, buvo jų pragyvenimo šaltiniai. Kaip galima tikėtis, dauguma apklaustųjų (66,89 %) kaip pagrindinį pajamų šaltinį nurodė iš tėvų gaunamus pinigus. Darbas, kaip pajamų šaltinis, buvo nurodytas 35,86 % apklaustųjų. Stipendiją kaip pajamų šaltinį nurodė 25,51 % respondentų, o 14,83 % respondentų nurodė gaunantys pajamas iš kitur. Su pajamomis susijęs buvo ir kitas klausimas, kur reikėjo konkretizuoti gaunamų pajamų dydį. Respondentų atsakymų pasiskirstymas į klausimą, kokios yra jų pajamos per mėnesį, parodytas 2 lentelėje. Matyti, kad daugumos apklaustųjų pajamos neviršija 300 Lt. Kadangi pagrindiniai tyrime dalyvavę respondentai yra jaunimas, toks atsakymų pasiskirstymas yra visiškai tikėtinas.

2 lentelė. Respondentų mėnesinės pajamos

Jūsų mėnesinės pajamos	Atsakė respondentų	Procentai
Mažiau nei 300 Lt.	107	56,31
Nuo 300 Lt. iki 600 Lt.	42	22,11
Nuo 600 Lt. iki 1000 Lt.	19	10,00
Daugiau nei 1000 Lt.	17	8,95
Neatsakė	5	2,63

Klausimas, susijęs su respondentų demografinėmis charakteristikomis, yra jų gyvenamoji vieta (25 kl., žr. 1 priede). Prašėme apklaustųjų nurodyti prieš studijas buvusią gyvenamąją vietą. Apklaustųjų geografinis pasiskirstymas pavaizduotas 7 paveiksle. Galima pastebėti, kad respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą gana reprezentatyviai atspindi Lietuvos gyventojų geografinį pasiskirstymą.

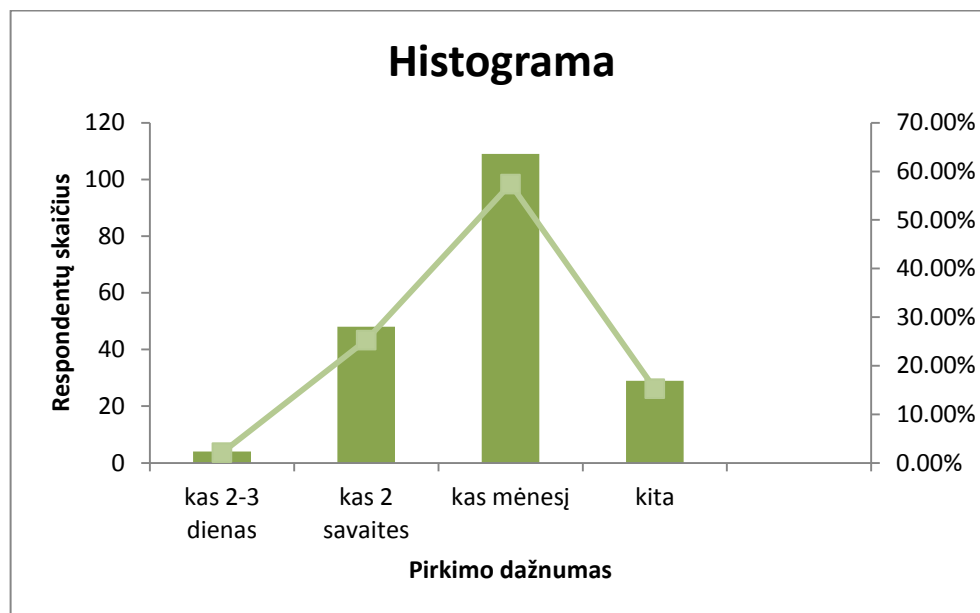


7 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą

Išanalizavus demografines ir socialines respondentų charakteristikas reikia apžvelgti, kaip respondentai atsakė į pagrindinius tyrimo klausimus. Pirmiausiai buvo klausiama bendrų dalykų, kurie buvo laikomi susiję su pagrindiniu tyrimo tikslu. Reikia pabrėžti, kad šis tyrimas susijęs su drabužių prekių ženklais, tad pirmasis anketos (žr. 1 priede) klausimas buvo skirtas norint sužinoti, kaip dažnai jaunimas apsiperka būtent drabužių parduotuvėse. Kaip matyti iš rezultatų, pavaizduotų 8 paveiksle, 2,11 % apklaustųjų drabužių parduotuvėse apsiperka kas 2-3 dienas. Nemažą dalį apklaustųjų sudaro tie, kurie drabužius perka kas dvi savaites. Tokių respondentų yra 25,26 %. Daugiausia respondentų (57,37 %) apsiperka kartą per mėnesį. Tai leidžia daryti išvadą, kad jaunimas pakankamai dažnai apsilanko ir apsiperka drabužių parduotuvėse, taigi su prekių ženklais jie irgi susiduria pakankamai dažnai.

Gauti rezultatai (2 kl., žr. 1 priede) parodė, kad daugiau negu pusė apklaustųjų (58,27 %) atidžiai renkasi ką pirkti. Kartais atidžiai, o kartais nežiūrėdami prekes renkasi 36,21 % tyrime dalyvavusių asmenų. Nuolat neatidžiai prekes renkasi tik 4,48 % apklaustųjų.

Iš aukščiau pateiktų rezultatų galima spręsti, kad daugelis jaunų asmenų prieš pirkdami prekes jas apžiūri, įvertina, renkasi iš kelių alternatyvų. Kadangi nemažai asmenų pažymėjo atsakymą, jog kartais atidžiai renkasi ką pirkti, galima daryti prielaidą, kad prekes, kurias jie jau pažįsta, išsirenka greitai, o renkasi tik tose prekių kategorijose, kurių perka rečiau. Prekės ženklas yra vienas iš veiksnių, kuris renkantis prekes yra dažnai pastebimas, tad sėkmingas jo valdymas gali būti efektyvus norint padidinti įmonės pardavimus.



8 pav. Respondentų apsipirkimo drabužių parduotuvėse dažnumas

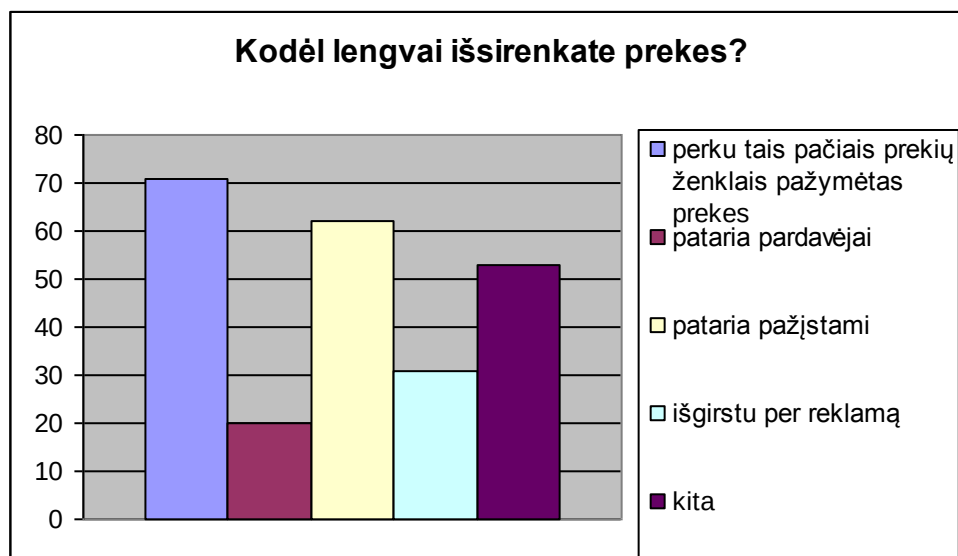
3 klausimu (žr. 1 priede) siekta sužinoti, ar respondentai lengvai išsirenka ką pirkti. Kraštutinius atsakymų variantus, t.y. „taip“ ir „ne“, pažymėjo maždaug vienoda respondentų dalis. Kad prekes išsirenka „lengvai“ pažymėjo 26,08 % apklaustųjų, o kad „sunkiai“ – 25,36 % respondentų.

Didesnioji tyrime dalyvavusiųjų dalis pažymėjo, kad kartais prekes išsirenka lengvai, o kartais - sunkiai. Tokių apklaustųjų buvo 48,55 %. Kaip matyti iš rezultatų, renkantis prekes sunkumų kartais kyla nuo 43,05 % iki 54,05 % jaunimo.

Šiuo tyrimu bandyta išsiaiškinti ne tik tai, ar jaunimas lengvai išsirenka prekes, bet ir kas lemia, kad vieni lengvai išsirenka prekes, o kitiems tai padaryti sunkiau. Todėl kituose dviejuose klausimuose respondentų klausta, kodėl prekes jie išsirenka lengvai arba sunkiai. Pagrindine priežastimi, kodėl sunku išsirinkti prekę, respondentai įvardino didelį prekių pasirinkimą. Šį atsakymo variantą pažymėjo net 53,45 % visų apklaustųjų. Kiti veiksniai nebuvo tokie svarbūs kalbant apie sunkumą išsirinkti prekę.

Penktadalis (24,48 %) respondentų pažymėjo, kad sunkumų renkantis ką pirkti kyla todėl, kad nėra vartotoją tenkinančios kokybės prekių. Panaši tyrimo dalyvių dalis (28,27 %) prekių išsirinkimą apsunkinančia priežastimi nurodė tai, kad gauna per mažai informacijos apie prekę. Iš atsakymų į šį klausimą (4 kl., žr. 1 priede) matyti, kad didesnę jaunimo dalį tenkina ir gaunamos informacijos kiekis, ir parduotuvėse parduodamų prekių kokybė, o didžiausias sunkumas renkantis prekes yra didelė prekių įvairovė. Esant tokiai prekių įvairovei, reikalinga priemonė, kuri padėtų įmonės siūlomas prekes atskirti nuo konkurentų siūlomų gaminių. Atsakymai į šį klausimą (4 kl., žr. 1 priede) tik parodė, kad kokybė dabar jau nelabai gali būti prekės išskyrimo veiksniumi, nebent tai būtų išskirtinai kokybiška prekė. Paprastai dabar daugumos įmonių siūlomos prekės yra palyginamos kokybės, tad įmonėms reikia kitų prekių išskyrimo priemonių.

Vienas iš tikslų yra padėti vartotojui greičiau ir paprasčiau išsirinkti perkamą prekę. Norint praktiškai patikrinti šio teorinio teiginio teisingumą, respondentams, kurie pažymėjo, kad lengvai išsirenka perkamą prekę, buvo užduotas klausimas (5 kl., žr. 1 priede), kodėl jie lengvai išsirenka prekę (žr. 9 pav.)



9 pav. Veiksniai, turintys įtakos lengvam prekės pasirinkimui

Respondentų, kurie atsakė, kad perka tais pačiais prekių ženklais pažymėtas prekes, buvo 24,48 %. Toks rezultatas šiek tiek nustebino, tačiau jis rodo, kad Lietuvos jaunimas dar nėra labai prisirišęs prie konkrečių prekių ženklų.

Nemažą įtaką palengvinant prekių rinkimosi procesą, turi įvairių pažįstamų, draugų patarimai. Šį atsakymo variantą pasirinko maždaug penktadalis (21,38 %) respondentų. Kad parduotuvės personalas

palengvina išsirinkti prekę, pažymėjo tik 6,89 % tyrimo dalyvių. Pasak daugelio rinkodaros specialistų, prekių ženklų reikšmė įmonėms ypač išaugo tuomet, kai paplito savitarnos parduotuvės. Anksčiau, kai kiekvieną pirkėją asmeniškai aptarnaudavo pardavėjas, pirkėjams jis turėjo daugiau įtakos palengvinant prekių pasirinkimą, tačiau dabar galima matyti ir iš tyrimo rezultatų, kad pardavėjų įtaka vartotojams labai nedidelė. Reklama, kaip matyti, nėra svarbus veiksnys, kuris palengvintų prekių pasirinkimą. Šį atsakymo variantą nurodė 10,68 % respondentų. Todėl, atsižvelgiant į tokius rezultatus, galima sakyti, kad prekių ženklai bei pažįstamų patarimai yra svarbiausi veiksniai, lengvinantys prekių pasirinkimą.

Ar respondentai atkreipia dėmesį į prekės ženklą prieš pirkdami prekę padėjo išsiaiškinti sekantis klausimas (6 kl., žr. 1 priede) Respondentų atsakymai į šį klausimą pateikti 3 lentelėje.

Daugiau nei pusė apklaustųjų pažymėjo, kad prieš pirkdami prekę pasižiūri į prekės ženklą. Apie trečdalis tyrimo dalyvių teigė kartais pasižiūrintys į prekės ženklą prieš pirkdami prekę ir tik 16,32 % respondentų prieš perkant neatkreipia dėmesio į prekės ženklą.

Pastarasis klausimas (6 kl., žr. 1 priede) šiam tyrimui yra labai svarbus, nes iš pateiktų rezultatų galima matyti, jog dauguma jaunų žmonių bent kartais atkreipia dėmesį į prekės ženklą, todėl įmonių rinkodaros darbuotojų veiksmai tobulinant prekių ženklus, juos stiprinant tikrai neliktų nepastebėti.

3 lentelė. Respondentų dėmesys prekės ženklui prieš perkant prekes

Ar prieš pirkdami prekę atkreipiate dėmesį į jos prekės ženklą?	Atsakė respondentų	Procentai
Taip	103	54,21
Ne	31	16,32
Kartais	52	27,37
Neatsakė	4	2,10

Atsakydami į septintą anketos klausimą, respondentai pateikė savo nuomones, ar prekės ženklas padeda apsispręsti ką pirkti. (žr. 10 pav.)



10 pav. **Prekės ženklo reikšmė vartotojų apsisprendimui pirkti prekę**

Rezultatai parodė, kad daugumai apklaustųjų prekės ženklas padeda nuspręsti, ar pirkti prekę. Tik vieni tai pareiškė aiškiai pasakydami „taip“, kiti pažymėjo, kad prekės ženklas kartais tampa vartotojo apsisprendimo motyvu. Tiek į šeštą (žr. 9 pav.), tiek ir į septintą klausimą teigiamai arba iš dalies teigiamai atsakė dauguma respondentų.

Be to, galima pasižiūrėti ir į 3 klausimo (žr. 1 priede) atsakymų rezultatus, kur respondentų prašoma nurodyti priežastis, palengvinančias prekių išsirinkimą. Kadangi daugiau kaip 80 % respondentų pažymėjo, jog prekės ženklas padeda apsispręsti, ką pirkti, galima manyti, kad vartotojams jis yra svarbus prekės įvertinimo kriterijus.

Atviro tipo klausimu (8 kl., žr. 1 priede) vartotojų buvo prašoma išvardinti, kokiais prekių ženklais pažymėtus produktus jie pirkė dažniausiai per paskutines savaites.

Daugiausiai respondentai išvardino 8 skirtingus prekių ženklus. Dauguma išvardino nuo dviejų iki penkių skirtingų prekių ženklų. 18 respondentų tarp išvardintų dažnai perkamų produktų paminėjo ir prekės ženklą „AUDIMAS“ pažymėtas prekes. Tai reikštų, kad prekės ženklas „AUDIMAS“ nėra labai populiarus. Tačiau tai galėtų būti dėl įmonės parduodamų prekių specifiškumo.

Norint tiksliau ištirti „AUDIMAS“ prekės ženklo žinomumą jaunimo vartotojų tarpe, buvo užduotas klausimas, ar respondentai žino prekės ženklą „AUDIMAS“.



11pav. Prekės ženklo „AUDIMAS“ žinomumas respondentų tarpe

Gauti (9 kl.) rezultatai (žr. 11 pav.) parodė, kad prekės ženklas „AUDIMAS“ yra gerai žinomas jaunimo vartotojų grupėje. Su 95 % tikimybe galima teigti, kad nuo 81,5 % iki 92,5 % Lietuvos jaunimo žino prekės ženklą „AUDIMAS“.

Respondentų atsakymų pasiskirstymas į šį klausimą leido patvirtinti H1 hipotezę. Prielaida, kad prekės ženklą „AUDIMAS“ žino daugelis vartotojų, pasiteisino. Tai, kad prekės ženklas „AUDIMAS“ plačiai žinomas, rodo sėkmingą AB „AUDIMAS“ rinkodaros specialistų darbą (žr. 10 pav.).

Ištyrus, kad respondentai gerai žino prekės ženklą „AUDIMAS“, toliau buvo siekiama išsiaiškinti, iš kur vartotojai sužinojo apie prekės ženklą „AUDIMAS“.

10 klausimo (žr. 1 priede) rezultatai parodė, kad dauguma respondentų apie „AUDIMAS“ prekės ženklą žino iš reklamos bei pamatė parduotuvėje, taip pat informacija perduodama iš lūpų į lūpas. Todėl galima daryti prielaidą, kad, norint populiarinti prekės ženklą, reikės skirti lėšų reklamai bei prekės ženklo rėmimui pardavimo vietose. Parduotuvėse daugelis respondentų taip pat atkreipia dėmesį į prekių ženklus, tad pristatant naują prekės ženklą turėtų būti pasirūpinta geresne vieta savo produkcijai išskiriant juos iš konkurentų produktų, kitomis rėmimo priemonėmis prekybos vietose, kad vartotojai atkreiptų dėmesį į naują prekės ženklą.

10 klausimas (žr. 1 priede) yra labiau kiekybinio pobūdžio, tačiau yra keletas klausimų, kurie gali būti laikomi kokybiniais. Vienu iš tokių klausimų, užduotų respondentams, yra prašoma parašyti du-tris žodžius, kurie, jų manymu, geriausiai apibūdina prekės ženklą „AUDIMAS“. Šiuo klausimu norėta iširti, kokie žodžiai išskyla žmonių mintyse pagalvojus apie prekės ženklą „AUDIMAS“.

Išanalizavus gautus rezultatus (11 kl. žr. 1 priede) pastebėta, kad dažniausiai paminėtas žodis yra „patogu“. Tokių žodžio paminėjimų užfiksuota 76 kartai. Tai reiškia, kad daugiau negu trečdalis

respondentų mano, jog geriausias žodis, apibūdinantis prekės ženklo „AUDIMAS“ gaminius, yra „patogu“.

Antroje vietoje pagal paminėjimų (58 respondentai) skaičių yra žodis „kokybė“. Buvo ir tokių minčių, kurias skirtingi respondentai parašė priešingai. Pavyzdžiui, vieniems apklaustiesiems „AUDIMAS“ yra pigu, kitiems – brangu. Kai kurie respondentai „AUDIMAS“ prekės ženklą apibūdino abstrakčiau: „geras“, „įdomus“, „spalvingas“, „gražus“, „malonu“, „patrauklu“.

Iš šio klausimo analizės darytina prielaida, kad prekės ženklas „AUDIMAS“ respondentams labiausiai asocijuojasi su komfortu, ir kadangi šis žodis paminėtas gana nemažai kartų, tad galima daryti prielaidą, kad šio prekės ženklo vertė gali būti pakankamai nemaža, tačiau, norint tai patikrinti, reiktų atlikti daugiau tyrimų.

Iš gautų respondentų atsakymų (12 kl. žr. 1 priede), matome, kiek respondentų perka prekės ženklu „AUDIMAS“ pažymėtas prekes.



12 pav. Prekės ženklu „AUDIMAS“ pažymėtų prekių perkamumas

Kaip matyti iš 12 paveikslo, dauguma respondentų, kurie žino prekės ženklą „AUDIMAS“, perka šiuo prekės ženklu pažymėtus produktus. Toks prekės ženklo „AUDIMAS“ produktų vartotojų procentas jaunimo tarpe yra gana nemažas. Tad įmonės vadybininkai, turėtų atkreipti didesnę dėmesį į šį vartotojų segmentą.

Siekiant išsiaiškinti, ar vaizdinis prekės ženklo pateikimas yra svarbus pasirenkant prekę anketoje, buvo pateikti kiti klausimai. Tryliktas klausimas respondentams pateiktas siekiant sužinoti, ar spalva turi įtakos pasirenkant prekės ženklą.



13 pav. Spalvos įtaka renkantis prekės ženklą

Kaip matome iš 13 paveikslo, dauguma respondentų atsakė, jog spalva daro įtaką jų pasirinkimui perkant prekes. Taigi, galime teigti, jog spalvos faktorius vartotojų elgsenai turi reikšmingos įtakos.

Respondentai, atsakydami į keturioliktą klausimą, turėjo pasirinkti spalvą, kuri paskatina juos nusipirkti prekę. Šiuo klausimu siekiama išsiaiškinti, ar spalva turi įtakos, norint patraukti pirkėją pirkti. Pagal 4 lentelėje pateiktus duomenis matome, jog didžioji dauguma respondentų pasirinko oranžinę ir raudoną spalvas, o mažiausiai – mėlyną ir violetinę.

4 lentelė. Spalvų įtaka apsipirkimui

Kokia spalva jus skatina nusipirkti prekę?	Paminėjo respondentų	Procentai
Raudona	46	24,21%
Oranžinė	78	41.05%
Geltona	33	17.37%
Mėlyna	6	3.16%
Violetinė	10	5.26%
Žalia	17	8.95%

Taigi, apibendrinant galima teigti, kad tinkamas spalvos parinkimas gali padėti labiau pritraukti vartotojo dėmesį, prekės ženklo žinomumą, suteikti produktui papildomą vertę bei skatinti vartotoją pasirinkti.

Nagrinėjant spalvų įtaką vartotojo elgsenai taip pat svarbu žinoti, ar spalva padeda įsiminti patį prekės ženklą. Į pateiktą atviro tipo klausimą, kokia spalva jums asocijuojasi su prekės ženklu „AUDIMAS“, respondentų atsakymai buvo skirtingi. „AUDIMAS“ logotipas respondentams dažniausiai asocijavosi su mėlyna 27,37 %, juoda 26,84 %, žalia 25,79 % ir raudona 15,79 % spalvomis. Kitas spalvas paminėjo 4,21 % respondentų.

Taigi galima daryti išvadą, kad „AUDIMAS“ prekės ženklas neturi konkrečios asociacijos su spalva, todėl darytina prielaida, kad konkrečios spalvos „neturėjimas“ gali sumažinti prekės ženklo žinomumą.

Siekiant išsiaiškinti, ar vaizdiniai elementai paveikia vartotoją, respondentų buvo prašoma atsakyti, su kuo jiems asocijuojasi prekės ženklo „AUDIMAS“ logotipas.

Tyrimo metu atskleista, kad daugumai respondentų šis logotipas asocijavosi tiesiog su „A“ raide. Taip atsakė 61 respondentas iš 190 dalyvavusių apklausoje.

30 respondentų logotipe įžvelgė pliuso ženklą, likę respondentai asociacijas pateikė abstrakčiau: pavyzdžiui, „bėgimas, laisvalaikis, sportas“ arba pažymėjo, kad šis logotipas jiems nekelia jokių asociacijų.

Išanalizavę šio klausimo (16 kl., žr.1 priede) duomenis galime patikrinti H3 hipotezę. Joje daroma prielaida, jog prekės ženklas „AUDIMAS“ asocijuojasi su sportine apranga. Šią hipotezę galima iš dalies priimti, nes gauti rezultatai rodo, jog kylančios asociacijos yra labai panašios. Taip pat matome, kad simbolių naudojimas, tokių kaip „pliusas, iksas, kryžius“ logotipo vaizdinėje išraiškoje turi įtakos prekės ženklo atpažinimui ir įsimintinumui.

Muzika vaidina ypatingą vaidmenį tiek kuriant, tiek didinant prekės ženklo žinomumą. Ar taip yra iš tiesų, siekiama išsiaiškinti anketos 17-ujo klausimu: ar muzika jums netrukdo apsipirkinėjant drabužių parduotuvėje? Gauti duomenys pateikiami 13 paveiksle.



14 pav. Garso įtaka vartotojo apsisprendimui pirkti

Pagal pateiktus duomenis (14 pav.) matome, jog vartotojai teigiamai vertina faktorių, kai apsipirkimo metu parduotuvėse skamba muzika. Tai patvirtina mokslinėje literatūroje aptiktus teiginius, kad garsas prekių ženklų marketinge - tai galinga priemonė, galinti daryti tiesioginį psichologinį poveikį vartotojo emocijoms. Tinkamai parinkta muzika sukuria tinkama nuotaiką, sukelia teigiamas emocijas, stimuliuoja vartotojo aktyvumą ir didina pardavimus bei neplanuotus pirkimus.

Į klausimą, kaip vertinate kvepiančias parduotuvės patalpas, kuriose apsipirkinėjate, mažiau negu pusė 48 % respondentų atsakė teigiamai, o trečdalis respondentų teigia, jog kvapas jiems yra nesvarbus.

Taigi, šiuo atveju galime daryti prielaidą, jog kvapas nėra toks reikšmingas pardavimų skatinime kaip garsas. Visgi tikėtina, kad ir respondentų, manančių, jog kvapas jiems neturi įtakos, yra daromas netiesioginis psichologinis poveikis veikiant jų pasąmonę.

Norint nustatyti psichologinį lytėjimo poveikį vartotojui, pateikti 19-20 klausimai, kurie padeda nustatyti, ar svarbu vartotojui liesti, jausti produktą.

5 lentelė. Lytėjimo įtaka vartotojams

Ar jums svarbu perkant drabužį jį paliesti?	Atsakė respondentų	Procentai
Svarbu	134	70,52 %
Nesvarbu	56	29,48 %

6 lentelė. Parduotuvės tipo pasirinkimas

Kokioje „AUDIMAS“ parduotuvėje mieliau apsiperkate?	Atsakė respondentų	Procentai
Internetinėje	42	22,11 %
Paprastoje	148	77,89 %

Rezultatai, pateikti 5 ir 6 lentelėse, parodo, kad lytėjimas yra labai svarbus prekės ženklo elementas, naudojamas atpažinimo funkcijai. Taigi, tradicinė parduotuvė, kol kas išlieka aktuali pirkėjui ir ji turėtų būti sukurta taip, kad galima būtų jausti, liesti ir patirti.

Apibendrinant vartotojų tyrimo rezultatus galima teigti, kad dauguma vartotojų atsižvelgia į prekės ženklą rinkdamiesi prekes, o nemažai jų daliai prekės ženklas yra vienas iš apsisprendimo informacinio psichologinio poveikio veiksnių renkantis ir perkant prekę. Tad galima sakyti, jog prekės ženklas yra reikšminga priemonė, kuria įmonė gali įtakoti, darydama informacinį psichologinį poveikį savo produkcijos pardavimams ir atitinkamai – gaunamam pelnui.

Prekės ženklo žinomumui turi įtakos ir tai, kaip tas produktas verčia jaustis jo naudotoją ar pirkėją, taigi šiuo atveju labai svarbus ir emocinis ryšys, kurį galima sukurti pasitelkiant informacines psichologines priemones.

Kartu galima teigti, kad prekės ženklo kūrimo procese naudojant tam tikras spalvas, simbolius, formas, pasitelkiant garsus ar vaizdus, taip pat nepamirštant ir psichologinės lytėjimo įtakos pasirenkant tam tikrą prekės ženklą, galima daryti psichologinį poveikį vartotojui.

5.3. Ekspertų apklausos tyrimo rezultatų analizė ir pateikimas

Siekiant geriau įsigilinti į prekės ženklo informacinio psichologinio poveikio įtaką vartotojams, buvo atlikta ekspertų apklausa. Apklausoje dalyvavo penki ekspertai. Visi jie buvo AB „AUDIMAS“ rinkodaros padalinio darbuotojai.

Atliekant ekspertų apklausą norėta sužinoti, kiek jų veikloje reikšmingas prekės ženklas „AUDIMAS“, kaip jie įsivaizduoja vartotojų nuomonę apie prekės ženklą „AUDIMAS“ ir kokia yra jų pačių nuomonė apie prekės ženklą „AUDIMAS“.

Ekspertų apklausos rezultatai pristatomi pagal ekspertų anketoje pateiktų klausimų eiliškumą.

Primas klausimas (žr. 2 priede), skirtas ekspertams, pateiktas siekiant nustatyti, ką ekspertai žino apie prekės ženklą ir logotipą. Ekspertų paprašyta atsakyti į klausimą, ar skiriasi prekės ženklas ir logotipas, ar tai tas pats.

Visi ekspertai atsakė, kad prekės ženklas ir logotipas skiriasi. Jų atsakymai buvo teisingi, tačiau vienas ekspertas užrašė komentarą, kuriame paminėjo, kad logotipas yra prekės ženklo dalis. Šis komentaras parodė, kad ne visi ekspertai iš tiesų galvoja, jog prekės ženklas skiriasi nuo logotipo. Iš tikrųjų dažnai logotipas gali būti kaip prekės ženklas. Tai jau buvo aptarta teoriniame lygmenyje. Ir vis dėlto mokslininkai atskiria prekės ženklą nuo logotipo, pabrėždami vieno funkciją identifikuoti prekes, o kito – įmonę. Tad, jei jau kai kurie ekspertai maišo sąvokas, juo labiau, kad „AUDIMAS“ logotipas nenaudojamas kaip prekės ženklas – prekės ženklas ir logotipas jų įmonėje tikrai skiriasi – tikriausiai vertėtų peržiūrėti teorines prekės ženklo ir logotipo sąvokas, pritaikyti jas prie pasikeitusių, praktikoje paplitusių prekės ženklo ir logotipo reikšmių. Kol kas šios abi sąvokos kelia sumaištį net ir kai kuriems ekspertams, tad vartotojams šios dvi sąvokos turėtų būti visai painios.

Pagal gautus (2 kl. žr. 2 priede) rezultatus, matome, kad 2 klausimą trys ekspertai atsakė, kad vartotojai neskiria prekės ženklo ir logotipo. Tuo tarpu du ekspertai taip kategoriškai neteigė ir pažymėjo, kad kartais vartotojai skiria prekės ženklą ir logotipą, o kartais neskiria ir tai, pasak jų, priklauso nuo vartotojų išprusimo. Įmonės labiau reklamuoja savo prekių ženklus, o ne logotipus, todėl dauguma ir žino prekių ženklus.

3 klausimas parodo, ar AB „AUDIMAS“ rinkodaros darbuotojai gerai susipažinę su jų įmonės vykdomais prekės ženklo ir logotipo sprendimais. Ekspertų klausta, kas naudojama jų įmonėje. Dauguma ekspertų parašė, kad AB „AUDIMAS“ naudoja ir prekės ženklą, ir logotipą. Tačiau vienas ekspertas parašė, kad jų įmonėje naudojamas tik prekės ženklas. Tai buvo tas pats ekspertas, kuris

įrašė, kad logotipas yra prekės ženklo dalis, todėl toks jo atsakymas yra visai tikėtinas. Tai tik patvirtina, kad sąvokų painiava egzistuoja. Tą patvirtina ir kai kurie mokslininkai, tad moksliniame lygmenyje reikėtų patikslinti prekės ženklo ir logotipo sąvokas, arba jas susieti labiau, arba jas labiau atskirti tam, kad ir mokslininkams, tiriantiems prekių ženklus bei logotipus teoriškai ir praktiškai, darantiems konkrečius sprendimus, susijusius su prekių ženklais ir logotipais, būtų aiškiau.

Iš atsakymų į 4 klausimą (žr. 2 priede) nustatyta, kad AB „AUDIMAS“ rinkodaros padalinio darbuotojai svarbesniu laiko prekės ženklą. Tokį atsakymo variantą pažymėjo keturi ekspertai iš penkių, dalyvavusių apklausoje. Tik vienas ekspertas parašė, kad prekės ženklas ir logotipas yra vienodai svarbūs. Galima daryti išvadą, kad šioje įmonėje didesnė reikšmė skiriama prekės ženklui, jo vystymui ir rėmimui. Kaip parodė vartotojų apklausos rezultatai, didesnis AB „AUDIMAS“ rinkodaros padalinio darbuotojų dėmesys prekės ženklui davė teigiamų rezultatų, nes prekės ženklo „AUDIMAS“ žinomumas tarp vartotojų yra pakankamai didelis.

Gauti rezultatai (5 ir 6 kl. žr. 2 priede) parodė, kas AB „AUDIMAS“ įmonėje rūpinasi su prekių ženklais ir logotipu susijusiais darbais. Visi penki ekspertai, atsakydami į penktąjį klausimą, parašė, kad jų įmonėje yra tam skirtas darbuotojas. Taip pat du ekspertai parašė, kad prekių ženklais ir logotipu rūpinasi du skyriai – dizaino ir rinkodaros. Vienas ekspertas pažymėjo, kad ir vadovas tuo rūpinasi.

Iš atsakymų į šiuos du klausimus (5 ir 6 kl. žr. 2 priede) matyti, kad prekių ženklų ir logotipo reikšmė šioje įmonėje yra pakankamai didelė, nes du įmonės skyriai rūpinasi klausimais, susijusiais su prekių ženklais ir logotipu. Ir tuo rūpinasi ne tik eiliniai šių skyrių darbuotojai, bet ir jų vadovai. Tai, kad AB „AUDIMAS“ nemažą reikšmę skiria prekių ženklų ir logotipo vystymui, rodo ir vartotojų apklausos rezultatai. Daugeliui vartotojų prekės ženklo logotipas sukelia teigiamas asociacijas ir ši nuopelną greičiausiai galime priskirti AB „AUDIMAS“ dizaino padaliniui.

Respondentų atsakymai į 7 ekspertų anketos klausimą (žr. 2 priede) padėjo sužinoti, kokios yra pagrindinės priežastys, dėl kurių AB „AUDIMAS“ naudoja prekės ženklą bei kokius tikslus norima pasiekti per prekių ženklus. Respondentų atsakymai į septintą klausimą pateikti 7 lentelėje. Atsakant į šį klausimą respondentų buvo prašoma pažymėti priežastis, kodėl jie naudoja prekių ženklus.

7 lentelė. Ekspertų pateikti prioritetai, dėl kokių priežasčių naudojami prekių ženklai AB „AUDIMAS“ įmonėje

Kodėl Jūs naudojate prekių ženklus ?	Pažymėti atsakymai	Respondentų skaičius
Išskirti prekę iš konkurentų prekių	+	3
Kurti prekės įvaizdį	+	1
Didinti lojalumą	-	-
Skatinti pardavimus	-	-
Informuoti apie kokybę	+	1
Identifikuoti gamintoją	-	-

Kaip matyti iš respondentų atsakymų į šį klausimą (7 kl. žr. 2 priede). 3 respondentai svarbiausia prekių ženklų naudojimo priežastimi laiko galimybę prekių ženklais išskirti savo prekę iš konkurentų prekių, t. y. jog pagrindinis prekės ženklo naudojimo tikslas yra prekių išskyrimas iš konkurentų prekių. Taip pat 1 respondentas atsakė, įvardijo prekės įvaizdžio kūrimą, ir kitas respondentas, prekės ženklo naudojimo priežastimi sieja su informavimu apie kokybę.

Kaip matyti 7 lentelėje, respondentai nepažymėjo ir nelaikė svarbia priežastimi šių veiksmų: „didinti lojalumą“, „skatinti pardavimus“, „identifikuoti gamintoją“. Žvelgiant į AB „AUDIMAS“ atvejį, tai galima paaiškinti tuo, kad įmonė savo prekėms žymėti naudoja prekių ženklus. Logotipai tam nenaudojami, tad tai rodo, kad pasirinkta strategija neidentifikuoti prekių su gamintoju.

Ekspertų atsakymai į 8 klausimą pateikti 8 lentelėje.

8 lentelė. Ekspertų pateikti prioritetai, dėl kokių priežasčių naudojamas logotipas AB „AUDIMAS“ įmonėje

Kodėl Jūs naudojate prekių ženklus ?	Pažymėti atsakymai	Respondentų skaičius
Išskirti prekę iš konkurentų prekių	+	3
Išskirti įmonę	+	1
Kurti įmonės įvaizdį	-	-
Kurti prekės įvaizdį	-	-
Identifikuoti gamintoją	-	-
Informuoti apie kokybę	+	1

Iš gautų atsakymų sužinojome, kad pirmuoju numeriu (8 kl. žr. 2 priede) 3 respondentai pažymėjo atsakymą, tokį patį atsakymą, kad logotipas naudojamas išskirti prekę iš konkurentų prekių. Kiti respondentai taip pat pažymėjo, kad prekės ženklas naudojamas išskirti įmonę, bei informuoti gamintoją apie kokybę. Sužinoję respondentų atsakymus į (7 kl. Ir 8 kl.) galima teigti, kad ekspertai turi panašiai suformulavę sąvoką ir sampratą apie prekės ženklą ir logotipą.

Atsakydami į 9 anketos klausimą (žr. 2 priede), ekspertai nurodė, kad svarbiausias dalykas, kuriant prekių ženklus ar logotipą, yra jų suprantamumas (žr. 9 lentelę).

9 lentelė. Ekspertų pateikti prioritetai, kas svarbiausia kuriant prekių ženklus ir logotipą

Kas svarbiausia kuriant prekių ženklus ir logotipus?	Pažymėti atsakymai	Respondentų skaičius
Suprantamumas	+	3
Spalvos	+	1
Pavadinimas	+	1
Grafinis sprendimas	-	-
Identifikacinė funkcija	-	-
Dizainas	-	-

Kaip rodo 3 ekspertų nuomonių homogeniškuma išskiriant „suprantamumą“ kaip svarbiausią dalyką. Spalva, pažymėjo 1 ekspertas, kaip svarbiausia aspekta kuriant prekių ženklus ir logotipus. Pavadinimas 1 eksperto laikomas panašaus svarbumo aspektais prekių ženklų ir logotipų kūrimo. Identifikacinės funkcijos, grafinio sprendimo ir dizaino, respondentai nelaiko labai svarbiu, procesu kuriant prekių ženklus ir logotipus. Greičiausiai jie galvoja taip, kad, sukūrus prekės ženklą ar logotipą, rėmimo veiksmais jam galima priskirti konkrečios įmonės ar prekės identifikavimo funkciją, o kuriant svarbiausia žiūrėti į suprantamumą, parinkti tinkamas spalvas ir pavadinimą.

Atsakydami į dešimtą ir vienuoliktą anketos klausimą, ekspertai pateikė savo nuomones, ar prekių ženklai ir logotipas skatina jų įmonės gaminamų prekių pardavimą. Visi ekspertai į abu šiuos klausimus vienareikšmiškai atsakė „taip“. Norint tai patikrinti, reiktų atlikti platesnius vartotojų tyrimus, tačiau iš atlikto jaunų vartotojų tyrimo pastebėta, kad prekės ženklas „AUDIMAS“ skatina šiuo prekės ženklų pažymėtų prekių pardavimus.

Iš gautų atsakymų į dvyliktą anketos klausimą paaiškėjo, kad visi ekspertai mano, jog jų prekių ženklai ir logotipas daro ilgalaikį psichologinį poveikį formuojant vartotojų prekių pasirinkimą ir jų lojalumą.

Kaip rodo vartotojų apklausos rezultatai, ekspertai buvo per drąsūs vienareikšmiškai teigdami, kad jų prekių ženklai ir logotipai formuoja vartotojų prekių pasirinkimą ir ypač lojalumą. Vartotojų tyrimo rezultatai parodė, kad prekės ženklas „AUDIMAS“ turi įtakos vartotojams pasirenkant prekes. Kadangi visi ekspertai mano taip pat, galima daryti prielaidą, jog jie pastebėję, kad prekės ženklas „AUDIMAS“ žinomas ir turi įtakos pirkimams, iš karto pagalvojo, kad jau sukūrė ir lojalumą šiam prekės ženklui. Tačiau viskas yra šiek tiek sudėtingiau, t. y. vartotojų lojalumo formavimas - gana ilgas procesas ir jis, kaip rodo vartotojų tyrimai, dar tik prasideda.

Kad logotipas didina vartotojų lojalumą nebuvo tirta vartotojų tyrimo metu, tad negalima pagrįsti ar paneigti, kad jis formuoja lojalumą, tačiau, galima daryti prielaidą, kad ir šiuo atveju yra panašiai kaip ir su prekės ženklu „AUDIMAS“, t. y. jis žinomas, laikomas patikimu, tačiau tikro vartotojų lojalumo dar nėra.

13 klausime (žr. 2 priede) prašoma parašyti du-tris žodžius, kurie, ekspertų nuomone, geriausiai apibūdina prekės ženklą „AUDIMAS“. Ne visi respondentai atsakė į šį klausimą, tačiau tie, kurie atsakė, paminėjo labai panašius žodžius kaip ir vartotojai. Ekspertai pažymėjo, kad prekės ženklą „AUDIMAS“ geriausiai apibūdina žodis „patogu“, „kokybiška“, kiti parašė dar ir žodžius „patikima“ bei „laisvalaikis“.

14 klausimas (žr. 2 priede) klausia kaip, ekspertų nuomone, prekės ženklą „AUDIMAS“ suvokia vartotojai. Į šį klausimą gauti tik du atsakymai, tačiau jie buvo visiškai teisingi. Ekspertai paminėjo, kad vartotojai prekės ženklą „AUDIMAS“ sieja su kokybiška, patogia apranga. Tą patį atskleidė ir atliktas vartotojų tyrimas, tad, galima sakyti, AB „AUDIMAS“ rinkodaros darbuotojai pakankamai gerai žino, kaip prekės ženklą „AUDIMAS“ įsivaizduoja vartotojai. Tai yra didelis pranašumas ir informaciją apie vartotojų nuomones jie galėtų panaudoti vartotojų lojalumui didinti.

Be to, ekspertų atsakymai rodo, kad AB „AUDIMAS“ rinkodaros darbuotojai domisi vartotojų nuomonėmis apie prekės ženklą „AUDIMAS“, o tai savo ruožtu reiškia, kad prekės ženklą „AUDIMAS“ jie laiko reikšmingu įmonės veikloje.

Iš 15 klausimo (žr. 2 priede) atsakymų sužinota, kad didesnė dalis AB „AUDIMAS“ rinkodaros padalinio darbuotojų žino prekės ženklo „AUDIMAS“ istoriją. Du respondentai pažymėjo, kad truputį žino prekės ženklo „AUDIMAS“ istoriją. Kadangi nemažai šio padalinio darbuotojų yra jauni, tai, gali būti, kad dar ne visi spėjo susipažinti su prekės ženklo „AUDIMAS“ istorija. Apskritai, atsakymai, rodantys, kad darbuotojai žino apie savo prekės ženklą, skatina galvoti, kad prekės ženklas šioje įmonėje yra vertinamas.

16 anketos klausimas (žr. 2 priede) ekspertams buvo pateiktas norint sužinoti, kaip jie vertina prekės ženklą „AUDIMAS“. Penkių padalų semantinių diferencialų skalėje respondentų buvo prašoma pažymėti, kaip, jų nuomone, galėtų būti vertinamas „AUDIMAS“ prekės ženklas.

Ekspertų anketos klausimai (17 kl.) ir (16 kl.) buvo suformuluoti panašiai.t.y Respondentams reikėjo pažymėti teiginius apie prekės ženklą „AUDIMAS“. Respondentų atsakymai pateikti lentelėje (žr. 10 lentelę).

10 lentelė. Ekspertų teiginiai apie „AUDIMAS“ prekės ženklą

Apibūdinkite prekės ženklą „AUDIMAS“:	Pažymėti atsakymai	Respondentų Skaičius
Įsimintinas	+	3
Išskirtinis	+	1
Įmantrus – paprastas	-	-
Informatyvus	+	1

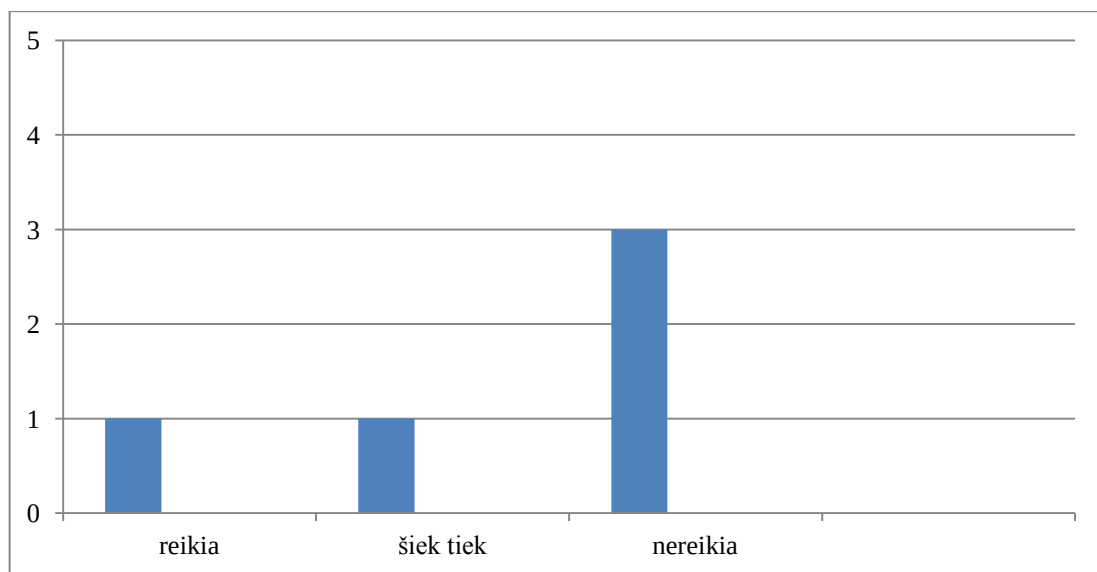
Kaip matyti iš gautų rezultatų (žr. 10 lentelę), prekės ženklą „AUDIMAS“ ekspertai linkę apibūdinti labai gerai. Tik vienoje įmantrus – paprastas, skalėje vidurkis kontrastuoja lyginant su kitais teiginiais.

Matyti, kad geriausiai įvertintas prekės ženklo „AUDIMAS“ įsimintinumas. 3 ekspertai mano, kad jų ženklas yra labai įsimintinas. Kad prekės ženklas „AUDIMAS“ paprastas, nepažymėjo nei vienas iš ekspertų. Keistas pasirodė ekspertų vertinamas prekės ženklo „AUDIMAS“ informatyvumas. Taip pat 1 respondentas pažymėjo, kad jų prekės ženklas išskirtinis. Bendras vidurkis rodo, kad prekės ženklą „AUDIMAS“ AB „AUDIMAS“ rinkodaros specialistai laiko nelabai informatyviu. Jeigu kalbėtume apie sporto prekių kategoriją, tai, kaip parodė vartotojų tyrimas, prekės ženklas „AUDIMAS“ gali būti laikomas informatyviu, nes daugeliui jaunimo jis asocijuojasi su sportine apranga.

Iš atsakymų į 18 klausimą (žr. 2 priede) sužinota, kaip ekspertai vertina prekės ženklą „AUDIMAS“ lyginant su konkurentų prekių ženklais. Nei vienas respondentas nepažymėjo, kad prekės ženklas „AUDIMAS“ yra silpnėsnis. Atsakymo variantą, kur prekės ženklas „AUDIMAS“ yra palyginamas su konkurentų prekių ženklais, pasirinko tik vienas ekspertas, ir tai buvo prasčiausias įvertinimas. Vienas respondentas pažymėjo, kad prekės ženklas „AUDIMAS“ yra pranašesnis, o du ekspertai – kad daug pranašesnis už konkurentų prekių ženklus. Su tokiomis ekspertų nuomonėmis, manyčiau, galima sutikti, nes ir vartotojų tyrimas rodo, kad prekės ženklas „AUDIMAS“ yra stiprus.

Ekspertų prašyta ne tik palyginti savo prekės ženklą su konkurentų prekių ženklais, bet ir pateikti savo nuomonę, kaip prekės ženklas „AUDIMAS“ vertinamas ir pripažįstamas tarptautiniu mastu. Visi ekspertai šiuo klausimu buvo vieningi ir prekės ženklą „AUDIMAS“ įvertino kaip stiprų.

20 klausime (žr. 2 priede) respondentų prašyta pateikti savo nuomos apie prekės ženklo „AUDIMAS“ tobulinimą. Jų atsakymų pasiskirstymas pavaizduotas 15 paveiksle.



15 pav. Ekspertų nuomonės dėl „AUDIMAS“ prekės ženklo tobulinimo

Kaip matyti iš gautų rezultatų (žr. 15 pav.), trys ekspertai mano, kad tobulinti prekės ženklo „AUDIMAS“ jau nereikia. Tik du respondentai galvoja kitaip. Prekės ženklas „AUDIMAS“ laipsniškai buvo tobulinamas nemažai laiko, kol įgavo dabartinį pavidalą. Daugelis prekių ženklų ekspertų taip pat teigiamai atsiliepia apie prekės ženklą „AUDIMAS“. Vienu iš svarbiausių šio prekės ženklo patobulinimų laikoma tai, kad jis pritaikytas žymėti AB „AUDIMAS“ įmonės gaminiams tarptautinėje rinkoje. Prekės ženkle „AUDIMAS“ nėra lietuviškų raidžių. Dėl šių priežasčių, manyčiau, galima pritarti ekspertų nuomonei, kad šis prekės ženklas yra pakankamai ištobulintas, pritaikytas ir Europos, ir vietinei rinkai.

21 ir 22 anketos klausimai (žr. 2 priede) parodo, ar prekės ženklas „AUDIMAS“ vertinamas pinigais. Iš pradžių ekspertams užduotas neutralus klausimas. Jų klausta, ar žino, kad prekių ženklai gali būti vertinami tam tikra pinigų suma. Visi respondentai į šį klausimą atsakė teigiamai. Tada antruoju klausimu prašyta ekspertų pareikšti savo nuomonę, kiek galėtų būti vertinamas prekės ženklas „AUDIMAS“. Vienas ekspertas pažymėjo, kad nėra duomenų apie „AUDIMAS“ prekės ženklo vertę. Tai labai tikėtina, nes dar ne tiek daug Lietuvos įmonių supranta prekės ženklo vertę ir reikšmę sėkmingai įmonės veiklai, tad abejotina, ar kuri Lietuvos įmonė jau dabar skaičiuoja prekės ženklo vertę pinigais. Kitas ekspertas nurodė, kad prekės ženklo „AUDIMAS“ vertė skirtinga įvairiose rinkose. O vienas ekspertas visgi pateikė savo nuomonę, kiek vertas prekės ženklas „AUDIMAS“. Prekės ženklą „AUDIMAS“ jis įvertino 5 000 000, tačiau liko vienas neaiškus, nes ekspertas nenurodė, kokia valiuta jis įvertino. Tačiau netgi jei ekspertas prekės ženklą „AUDIMAS“ įvertino

litas, tai yra pakankamai nemaža suma. Ir, be to, jis pateikė tik savo nuomonę, tad tikroji šio prekės ženklo vertė gali būti didesnė.

Norint išsiaiškinti, kokius informacinio psichologinio poveikio metodus žino ekspertų grupė ir ar juos naudoja vartotojams pritraukti, buvo pateikti keli paskutiniai klausimai (23-24 kl., žr. 2 priede) . Iš apklausos rezultatų matome, jog tik keli respondentai pažymėjo žinantys informacinio psichologinio poveikio metodą, o kiti metodai jiems išvis nebuvo žinomi. Galima būtų daryti prielaidą, jog iš tiesų tam tikri metodai ekspertų tarpe yra žinomi, tačiau nenorima jų atvirai įvardinti, nes kai kurie iš šių naudojamų metodų yra neteisėti arba naudojami slapta.

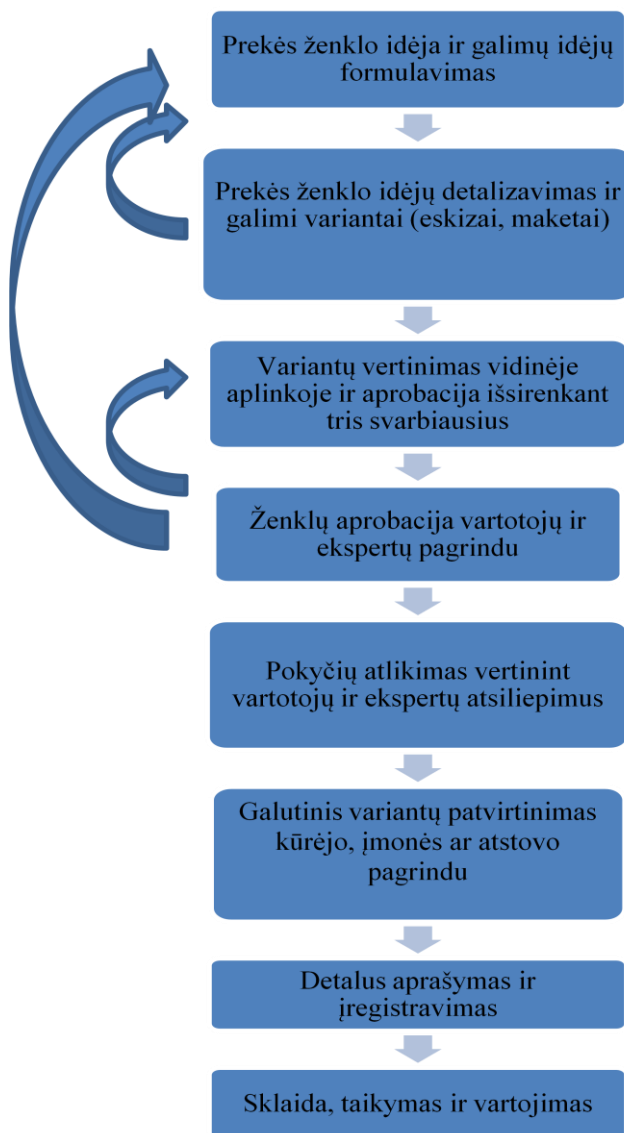
Gauti rezultatai į 24 klausimą (žr. 2 priede) rodo, ar kokius nors psichologinius metodus rinkodaros specialistai naudoja norėdami pritraukti vartotoją. Atsakymai buvo vienareikšmiški. Visi respondentai atsakė neigiamai. Tai vėlgi išskyla klausimas, ar šiuo atveju psichologinių metodų naudojimas yra konfidenciali įmonės informacija, ar iš tiesų jie nėra naudojami.

Apibendrinus ekspertų apklausos atsakymus, matyti, kad jie gerai vertina „AUDIMAS“ prekės ženklą, gana tiksliai žino, kaip jis vertinamas vartotojų tarpe, bei teikia jam reikšmę savo įmonės veikloje. Apie prekių ženklus ir logotipus jie žino pakankamai, tačiau sąvokų painiava neišvengiama ir jų tarpe, nes apie prekių ženklus ir logotipus jie žino daugiau iš praktinės, nei iš mokslinės pusės. Pagrindine prekės ženklo funkcija ekspertai nurodė prekių išskyrimą iš konkurentų.

Ekspertai visgi nėra reikiamai susipažinę su prekės ženklo informacinio poveikio dedamosiomis. Jie kaip rodo gauti rezultatai turi tradicinę standartinę sampratą apie prekės ženklą, tik kaip apie logotipą.

6. ŽENKLO KŪRIMO APROBAVIMO IR ĮVEDIMO Į RINKĄ SISTEMA

Teorinės analizės ir tyrimo rezultatai parodė, kad įmonės veiklos sėkmei didelę įtaką turi prekės ženklo efektyvumas. Kartu analizė parodė, kad prekės ženklo efektyvumui pasiekti neišanalizuojant ir jo galimo psichologinio informacinio poveikio nėra galimybių. Todėl prekės ženklo kūrimui, jo aprobavimui ir įvedimui į rinką turi būti skiriamas ypatingas dėmesys. Vertinant tai, šio darbo pagrindu yra parengta prekės ženklo kūrimo, aprobavimo ir įvedimo į rinką sistema (žr. 16 pav.).



16 pav. Prekės ženklo kūrimo, aprobavimo ir įvedimo į rinką sistema

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Šios sistemos primuoju prekės ženklo kūrimo etapu siekiama sukūrti idėją. Šis kūrybos etapas, bendruoju atveju suprantamas, kaip naujovių generavimo procesas, kurio metu atsiranda naujų minčių, idėjų, sąvokų, sprendimų, taip pat naujų materialių ir nematerialių produktų ir kitokių rezultatų sukūrimas. Šiame etape pasitelkiamos visos galimos idėjų generavimo, bei kūrimo priemonės, kurios leistu sugalvoti, bei pateikti joms panaudojant efektyvius, bei lėtinius informacinio psichologinio taikymo metodus. Iš gausos idėjų suformuluojamos pagrindinės ir teisingos kūrybos kryptys, kurios leis įgyvendinti kūrėjo, įmonės ar atstovo lūkesčius.

Atsiradus pirmiesiems idėjų pagrindams, šiame etape jos yra įtvirtinamos eskizo, maketo ar vizualizacijos forma. Jos yra detalizuojamos, aprašomos, atliekamas preliminarus vertinimas ar pateikti idėjų variantai atitinka jiems keliamus reikalavimus, uždavinius, bei atliks savo pagrindinę kaip prekės ženklo psichologinio poveikio funkciją. Jeigu viskas atitinka ir visus šio proceso dalyvius tenkina suformuluotos idėjos, tuomet jos keliauja sekančiai, jeigu nėra tinkamos, tuomet grįžtama į pradinę idėjų kūrimo stadiją.

Varinatų vidinio vertinimo etape, siekiama išrinkti tris geriausius iš pateiktų idėjų, kurios galėtų pretenduoti tapti vienu iš patvirtintų prekės ženklu. Šiame prekės ženklo kūrimo etape, suinteresuoti proceso dalyviai patvirtina tris geriausius variantus, kurie pateisina visus keliamus efektyvaus ir sėkmingo prekės ženklo kūrimui keliamus reikalavimus. Aprobautos idėjos keliauja į sekantį etapą vartotojų ir ekspertų aprobacijai.

Šiame etape labai svarbu vaidmeni atlieka vartotojų ir ekspertų vertinimas. Šiuo atveju galimi, keli veiksmas prekės ženklo aprobavimo keliamiems reikalavimams. Jeigu prekės ženklas neatitinka arba nepatinka vartotojams ir ekspertams, tuomet jis šios sistemos etape keliauja atgal varinatų vertinimui arba iš naujo naujų idėjų kūrimui, bei formulavimui. Aprobavimo-patvirtinimo atveju prekės ženklas keliauja sekančiai su pasiūlymais ir atsiliepimais. Kadangi šioje sistemos dalyje kūrimo ir aprobavimo procesas nėra baigtinis bet ir konfidencialus, todėl labai svarbu, kad vartotojų ir ekspertų vertinimas, būtų įteisintas konfidencialumo pagrindu.

Šiuo etapu, atliekami galutiniai pataisymai atsižvelgiant į vartotojų ir ekspertų atsiliepiamus ar pasiūlymus. Labai svarbu atsižvelgti į visus vartotojų ir ekspertų pastebėjimus, bei juos butinai pašalinti ir įgyvendinti, tam kad galima būtų tikėtis veiksmingo, įtikinamo, bei išbaigto rezultato. Po paskutinių pataisymų atlikimo, prekės ženklai keliauja galutiniam užsakovo patvirtinimui.

Iš pateiktų variantų šiame etape patvirtinamas galutinis prekės ženklas. Patvirtinamas vienintelis prekės ženklas, turintis savo charakterį, „asmenybę“ ir aiškiai išbaigtą vizualinę išraišką,

kurio efektyvumas ir sėkmė priklausys nuo prekės ženklo informacinio psichologinio poveikio vartotojams. Galutini patvirtinima suteikia kūrėjas, įmonė ar atstovas .

Šiuo sistemos etapu yra aiškiai aprašomas ir detalizuojamas patvirtintas prekės ženklas, kaip intelektinės nuosavybės elementas. Jis pavaizduojamas grafiškai, tiksliai aprašomi esami elementai, detales, spalvos, simboliai , formos. Taip pat aprašomos papildomos prekės ženklo pavaizdavimo išraiškos formos, tokie kaip judantys, susiję su kvapais bei garsais ir kitus specifinius skiriamuosius bruožus turintys prekės ženklai, bet tik tuo atveju jeigu tokia praktika taikoma ir leidžia įstatymai. Patvirtintas prekės ženklas turi atitikti visus leidžiamus prekės ženklams keliamus reikalvumus, tiek moralės, įstajmo ir teisėtumo pagrindu. Atlikus prekės ženklo teisėtumo ir grafinio aprašymo veiksmus, prekės ženklas registruojamas, patentuojamas, kaip vienintelis ir unikalus intelektinės nuosavybės elementas , priklausantis šio prekės ženklo savininkui, t.y. kūrėjui, įmonei ar įgaliotam atstovui nuosavybės teise.

Paskutiniu sistemos etapu, sukūrtas ir aprobuotas prekės ženklas įvedamas į rinką, pasitelkiant visus galimus ir efektyvius sklaidos būdus, taikant teisingus ir teisėtus informacinio psichologinio poveikio metodus vartotojams. Teisingų ir nuoseklių veiksmų pagrindu sukūriamas efektyvus ir sėkmingas prekės ženklas.

Visi sistemos etapai – turi būti griežtai atskirti ir nuosekliai vykdomi. Dažnai kūrybos procese praleidžiamas arba neviseiškai įvykdomas ansktesnis etapas. Pvz. tinkamai nesuvokus situacijos pradedama generuoti idėjas, arba jos tuo tuo pačiu metu ir generuojamos ir vertinamos. To pasekmė – netinkami sprendimai. Griežtas etapų atskyrimas ir nuoseklus jų vykdymas padeda pasiekti geresnių, efektyvaus ir sėkmingo prekės ženklo rezultatų.

IŠVADOS IR SIŪLYMAI

Žmonės labai seniai suprato, kad prekės ženklų gali perduoti tam tikrą informaciją. Iš pradžių prekių ženklai naudoti norint pirkėjui parodyti, kas pagamino prekę. Ilgainiui prekės ženklas pradėjo simbolizuoti aukštesnę kokybę. Iki industrinės revoliucijos pradžios prekių ženklai nebuvo masiškai naudojami. Masinė gamyba paskatino prekybininkus labiau naudoti prekių ženklus ir logotipus.

Prekės ženklo svarbiausia jo funkcija komunikuoti su vartotoju. Prekės ženklas – tai bet kokio objekto, įgalinančio išskirti prekę ar paslaugą iš kitų, ir visų žmogaus vidinių jausmų, susijusių su to objekto pasireiškimu per žmogaus pojūčius ar mintis, visuma.

Prekių ženklai informaciją žmogui dažniausiai perduoda per regėjimo ir klausos sensorines sistemas. Informacijos perdavimas per šias žmogaus jutimo sistemas paplitęs dėl daugybės priemonių, kurios veikia regėjimo ir klausos jutimo organus. Pavadinimai, piešiniai, iliustracijos, ženklai, spalvos, raidžių šriftas, raidės, skaičiai perduoda informaciją per regos sistemą. Žodžiais, kitais garsais perduodama informacija pasiekia žmogų per klausos jutimo organus. Tačiau dar trys pagrindinės žmogaus jutimo sistemos (uoslė, lytėjimas, skonis) lieka praktiškai neišnaudotos prekės ženklo ir logotipo informacijos perdavimui. Mokslininkai ieško priemonių, kuriomis būtų galima perduoti prekės ženklo ir logotipo informaciją per dar neišnaudotus žmogaus jutimo organus.

Prekės ženklų perduodama informacija apie prekės ar paslaugos teikiamus funkcinius ir emocinius privalumus. Kadangi funkcinės prekių ar paslaugų savybės supanašėjo, tai emocinių privalumų perteikimui teikiama didesnė reikšmė.

Išanalizavus dabartines rinkodaros tendencijas, galima teigti, kad šiuolaikinė prekių ženklų funkcija – daryti kuo gilesnį ir didesnį informacinį psichologinį poveikį vartotojams. Visi penki žmogaus jutimai gali būti veikiami prekės ženklo. Vaizdas yra pagrindinis ir vienas iš galingiausių žmogaus jutimų, nes didžiausią informacijos kiekį vartotojai gauna per regėjimą. Ypač didelę reikšmę turi spalva, kuri nesąmoningai vartotojui sukelia tam tikrų emocijų ir asociacijų. Taip pat galima teigti, kad kvapo, garso, skonio, bei lytėjimo kaip papildomos prekės ženklo stiprinimo priemonės psichologinis poveikis yra akivaizdus, kuris veikia žmogaus elgseną, emocijas, vertinimą ir veiksmus. Prekės ženklas yra priemonė, kuriuo perduodama informacija žmogaus sąmonės ir pasamonės lygmeniu, kuris tampa įrankiu norimiems rezultatams sulaukti. Taip pat svarbu pabrėžti, jog jutimų naudojimas turi būti gerai apgalvotas, neteisingas jų naudojimas gali sukelti neigiamų pasekmių ir asociacijų.

Prekių ženklais dažniausiai norima perduoti teigiamą informaciją, kuri sukelia pozityvias vartotojų emocijas apie prekę, o taip pat skatinti jų lojalumą visai gamintojo parduodamai produkcijai. Taip pat galima teigti, kad pastaruoju metu prekių ženklai dažnai naudojami jų poveiki stiprinant įvairiais informacinio psichologinio poveikio metodais, neretai neleistiniais ir kenksmingais žmogui. Tokiu būdu norima vartotojams kuo efektyviau pateikti ne tik prekių ženkluose išreikštą atvirą informaciją apie prekes ar paslaugas, norint pritraukti vartotojų dėmesį, bet ir skatinti juos kuo daugiau pirkti ar vartoti, to jiems sąmoningai nesuvokiant.

Atliktas tyrimas parodė, kad prekės ženklai taip pat turi aiškų informacinį psichologinį poveikį. Tačiau, šį poveikį geriau supranta ir vertina vartotojai. Tuo tarpu ekspertai visgi nėra reikiamai susipažinę su prekės ženklo informacinio psichologinio poveikio metodais. Jie, kaip rodo gauti rezultatai turi standartinę, tradicinę sampratą apie prekės ženklą, tik kaip apie logotipą.

Tarpinė analizė ir atliktas tyrimas parodė, kad norint turėti sėkmingą ir efektyvų prekės ženklą, būtina siekti, kad jis būtų ne tik standartiškai patrauklus, bet ir turėtų giluminį, emocinį informacinį psichologinį poveikį daugumai vartotojų. Norint sukūrti prekės ženklą, tai būtina daryti kompleksinės sistemos pagrindu. Tokia sistema (detaliai pat. 6 sk.) apimanti kūrimą, aprobavimą ir įvedimą į rinką procesus ir buvo parengta šio darbo pagrindu. Ši sistema yra universali ir gali būti taikoma, įvairių prekių ženklų kūrimui ir jų įvedimui į rinką.

LITERATŪRA

1. Almquist E., Roberts K.J. 2000. „A mindshare manifesto“. Mercer Managment Journal, 12, 9-12
2. Arnold M. J., Reynolds K .E, Ponder N., Lueg J. E. Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experience. – 2005.
3. Audio marketingas. 2013. inseria.lt/garso-sistemas/audio-marketingas/ [žiūrėta 2013 06 22]
4. Bakanauskas A. Marketingo komunikacija. – Kaunas, 2004. – 136 p.
5. Bakanauskas A., Bičiūnaitė V. Vartotojo ir prekės ženklo modelių elementų derinimas.
6. Bernays E. L. Propaganda. – New York, 1928. – 25 p.
7. Barbaranelli, C., Caprara, G.V., Guido G. (2001). Brand Personality: How to make the metaphor fit? //Journal of Economic Psychology. Vol. 22
8. Bone P.F., Ellen P.S. Scents in the marketplace: explaining a fraction of olfaction. – Journal of Retailing, 1999, Vol. 75, No. 2. – 243 p.
9. Brand design colours. 2010. <http://www.trulydeeply.com.au/madly/2010/03/03brand-design-colours/> [žiūrėta 2013 05 01]
10. Celier P. 2004. Le marketing sensorial. http://www.ensetmedia.ac.ma/cpa/marketing_sensoriel.htm [žiūrėta 2013 05 30]
11. Cheng-Hsui Chen A. Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. – Journal of Product & Brand Management. 2001, Nr. 7. – P. 439-451.
12. Clifton R., Simmons J. Prekių ženklai ir jų kūrimas. – Vilnius: Alma littera, 2011. – 100 p.
13. Davies B. J., Kooijman D., Ward, P. The sweet smell of success: olfaction in Retailing. – Journal of Marketing Management, 2003, Vol. 19 Nos 5/6. – 611 p.
14. Dikčius V. Marketingo tyrimai. Teorija ir praktika. – Vilnius, 2005. –187 p.
15. Dotson M. J., Hyatt E. M. Religiuos symbols as Pheripheral Cues in Advertising: A Replication of the Elaboration Likelihood Model. – Journal of Buisness Research, 2000, 48(1). – P. 63-68.
16. Dublino J. I'm Touched: the Importance of Tactile Marketing. 2012. scentmarketingdigest.com/2012/07/09/imtouched/ [žiūrėta 2013 05 23]
17. Etzel, M. Marketing 11th edition / M. Etzel, B. Walker, W. Stanton. New Jersey, 1997.
18. Engen T. Remembering odors and their names. – Scient., 75, 1987.
19. Froidas Z. Psichoanalizės įvadas. Paskaitos. – Vilnius: Vaga, 1999.
20. Jokūbauskas D. Reklamos poveikio etapai. – Marketingas, 2006.

21. Jungas K. G. Žvelgiant į pasąmonę. – Vilnius: Taura, 1994.
22. Gaminio marketingas. – Kaunas: Technologija. – 67 p.
23. Gobe M. Emotional branding, the new paradigm for connecting brands to People. – P. 2001.
24. Goldkuhl L., Styve'n M. Sensing the scent of service success. – European Journal of Marketing, 2007, Vol. 41, No. 11/12.
25. Haig M. Brand Failures. – 2003. – 310 p.
26. Kaip mus doroja propaganda. 2010. www.versijos.com/publ/ideologija/propaganda_ir_dezinformacija/psichologinis_karas_poveikio_meto_dai [žiūrėta 2013 05 30]
27. Kardelis K. Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Kaunas, 2002. – 398 p.
28. Kennedy M. You know it makes senses. 2008. <http://www.scribd.com/doc/8777951/Brand-Papers-Sensory-Marketing> [žiūrėta 2013 04 19]
29. Kotler P. Marketing Insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know. – 2003. – 206 p.
30. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. Rinkodaros principai. – Kaunas, 2003. – 856 p.
31. Lapė J., Masiliūnaitė L. Spalvos įtaka reklamos poveikiui. Psichologija: mokslo darbai. – Vilnius, 2001.
32. Lasswell H. D. Propaganda Technique in WWI. – Cambridge: The MIT Press, 1927. – P. 9.
33. Lindstrom M. Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound. – New York: A Division of Simon&Schuster, Inc, 2005.
34. Lindstrom M., 2005. Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy.- New York. Free Press.
35. LISAUSKIENĖ A. Prekės ženklo raida ir jo reikšmė Lietuvos organizacijų veikloje. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. – Kaunas: KTU, 1998, Nr. 8. – P. 93-102.
36. Lerner D. Psychological Warfare against Nazi Germany: The Sykewar Campaign. – D-Day to VE Day Cambridge: The MIT Press, 1971. – P.5-6
37. Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas. – Valstybės žinios, 2000, Nr. 92 – 2844.
38. Luobikienė I. Sociologinių tyrimų metodika. – Kaunas, 2004. – 141 p.
39. Maščinskienė J., Kuvykaitė R., 2004. Markės svarba formuojant prekės įvaizdį.//Organizacijų vadyba: Sisteminiai tyrimai. Kaunas: KTU, Nr. 30
40. Make your logo work // Cabinet maker. – 2005, Nr. 5436. – P. 34-35.

41. Management Theory and studies for rural business and infrastructure development. – 2011, Nr. 4(28).
42. Matulionis A.V. Sociologija. – Vilnius, 2002. – 197 p.
43. Mažeikis G. Susvetinimas ir sąmoningumo formų sukeitimas kaip propagandinio subjekto konstravimo prielaidos. – Politologija, 2001, Nr. 24. – P. 1.
44. Mažeikis G. Propaganda ir simbolinis mąstymas. – Kaunas: Vytauto Didžiojo Universitetas, 2010. – P. 19-20.
45. Milliman R. The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. – Journal of Consumer Research, 1986, 13 (September). – P. 286-289.
46. Mitchell D., Kahn B., Knasko S. There's something in the air: Effects of ambient odor on consumer decision making. – Journal of Consumer Research, 1995, 22 (September).
47. Morley F. Morality of Propaganda. – The intercollegiate Review, 1966. – P. 326-327.
48. Murphy J. Jūsų sąmonės galia. – Vilnius: Alma littera, 2002.
49. Muzikinis marketingas. Kaip garsai gali sustiprinti prekių ženklą. 2010. <http://www.agata.lt/straipsniai/muzikinis-marketingas-kaip-garsai-gali-sustiprinti-prekiu-zenkla/> [žiūrėta 2013 05 30]
50. Oržekauskas P., Krupavičius L. Prekių ženklai ir logotipai. Jų informacinio psichologinio poveikio analizė. – Economics & Management, 2009, Nr. 14. – P. 476-482.
51. Oržekauskas P., Šimanauskas S. Informacinio psichologinio poveikio atskiriems individams bei jų grupėms metodai ir jų taikymas politikos procesuose. – Viešoji politika ir administravimas, 2005, Nr. 13. – P. 102.
52. Osgood K. A. Propaganda, Encyclopedia of American Foreign Policy. <http://www.FindArticles.com> [žiūrėta 2013 04 30]
53. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. Marketingas. – Vilnius: The Baltic Press, 2000.
54. Pranulis V. Marketingas: [vadovėlis] / Vytautas Pranulis, Arvydas Pajuodis, Sigitas Urbonavičius, Regina Virvilaitė. – Vilnius, 1999. – 423 p.
55. Pratkanis A. R., Aronson E. Age of Propaganda/the every day use and abuse of persuasion. – New York, 1991. – P.6
56. Prekių ženklai ir jų kūrimas. Emocinis marketingas – kokią įtaką versle turi garsas, skonis, kvapas ir vaizdas. 2013. <http://www.ve.lt/naujienos/kultura/renginiai/emocinis-marketingas---kokia-itaka-versle-turi-garsas-skonis-kvapas-ir-vaizdas-932857/> [žiūrėta 2013 05 01]

57. Privedienė G. Paslapingoji hipnozė be paslapčių. 2003. <http://www.ve.lt/naujienos/visuomene/sveikata/paslapingoji-hipnoze-be-paslapciu-377920/> [žiūrėta 2013 05 10]
58. Porkofjev V.F. 2001. Objekt ataki – psichika i sozdnanije čeloveka//<http://psyterror.jinonet.ru/articles/prokofev.html> [žiūrėta 2013.09.28].
59. Sample size calculator. 2013. www.surveysystem.com/sscalc.htm [žiūrėta 2013 08 12]
60. Smilansky, S. (2009). Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences.- Philadelphia: Kogan Page Limited.
61. Statistikos departamentas. <http://dbl.stat.gov.lt/statbank/seectvarval/saveselections.asp> [žiūrėta 2013 08 10]
62. Tidikis R. Socialinių mokslų tyrimų metodologija. – Vilnius, 2003. – 626 p.
63. Vaitkevičiūtė V. Tarptautinių žodžių žodynas. – Vilnius: Žodynas, 2002.
64. Wilson B.K. Subliminal Seduction, Ad Media's Manipulation of a Not So Innocent America. – New York: Signet, 1973.
65. Wood J.A. NLP revisited: nonverbal communications and signals of trustworthiness. – Journal of Personal Selling and Sales Management, 2000, 26(2). – P. 197-204.
66. Zaman T. How To Use The Psychology Of Color In Your Brand [Infographic]. 2013. <http://www.epreneur.tv/psychology-of-color/> [žiūrėta 2013 05 01]

ANOTACIJA LIETUVIŲ IR ANGLŲ KALBOMIS

Jatkevičius A. Prekės ženklo psichologinis poveikis vartotojui / Verslo sistemų ekonomikos magistro baigiamasis darbas. Vadovas doc. dr. P. Oržekauskas. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Ekonomikos ir finansų valdymo fakultetas, 2013. – 76 p.

ANOTACIJA

Magistriniame darbe nagrinėjamas prekių ženklų vaidmuo, reikšmė bei jų svarba šiuolaikinėse verslo sąlygose, kurios pasireikšia prekių bei paslaugų, nors ir pasireiškia gaminamų skirtingų gamintojų, supanašėjimu, bei produkcijos pertekliumi. Analizuojama prekių ženklų esmė, pateikiant tradicinę ir modernią jų sampratą, įvairių užsienio ir Lietuvos vertinimus, njustatant prekių ženklų svarbą, vaidmenį, ir jų įtaką. Magistrinio darbo analize rodo kad tradicinė prekių ženklų kūrimo bei naudojimo samprata, jau negali atlikti reikiamai savo vaidmens. Nujausi mokslo darbai rodo, kad modernios prekių ženklų taikymo koncepcijos yra neatskiriamos nuo įvairių informacinio psichologinio poveikio metodų, kurių pagrindu sydaromos galimybės veikti vartotojus, ne tik tradiciškai įprastame ir priimtinaame žmogaus jutiminių organų sensoriniame lygmenyje, bet ir subsensoriniame lygmenyje, siekiant kad vartotojams būtų kuo efektyviau perteikta ne tik prekės ženklų išreikšta atvira informacija, bet ir bet ir skatinti juos, to jiems sąmoningai nesuvokiant, kuo daugiau pirkti bei vartoti, net nesant tam poreikio ir butinybės. Šiems tikslams pasiekti naudojami įvairūs informacinio psichologinio poveikio metodai, tokie kaip: psichogeninis, psichoanalitinis, neurolingvistinis, psichotropinis, psichotroninis.

Pagrindiniai žodžiai: prekės ženklas, gamintojas, vartotojas, pirkimas, psichologinis poveikis, informacinis, psichogeninis, psichoanalitinis, neurolingvistinis, psichotropinis, psichotroninis metodai.

Jatkevičius A. Psychological impact of the brand to the consumer. / Master's work in Systems Business Economics . Supervisor assoc. prof. dr. P. Oržekauskas. – Vilnius: Faculty of Economics and Finance Management, Mykolas Romeris University, 2013. – 76 p.

ANOTATION

The article analyzes role of brands and their significance and meaning in modern business environment which distinctive feature is production assimilation and its surplus. The meaning of brands is considered through two points of view – traditional and modern approach. The role of brands is revealed by analyzing opinions and findings of various marketing specialists and researchers from Lithuania and other countries. Analysis shows that traditional conception of brands cannot fully describe their factual role and function in modern world. The newest researchers and psychological impact, which allow to influence consumers not only in traditional way through human sensory systems, but also through sub sensory level. This enables to transfer desirable information about products and services and therefore to increase consumption even without necessity or need. In order to transmit information through brands, which evokes desire to buy are used various methods of informational psychological impact: psychogenic, psychoanalytic, neurolinguistic, psychotropic, psychotronic.

Keywords: brand, producer, consumer, buying, psychological influence, informational, psychogenic, psychoanalytic, neurolinguistic, psychotropic, psychotronic methods.

SANTRAUKA

Integraciniai procesai ir pasaulio globalizacija verslo srityje pasireiškia vis didėjančia produktų pasiūla, aštresne konkurencija tarp įmonių dėl kiekvieno vartotojo. Dėl naudojamų sparčiai besivystančių technologijų, įmonės gali sau leisti gaminti panašios kokybės, vaizdinės išraiškos bei funkcionalumo prekes. Kokybės garantas jau nebėra daugeliui įmonių išsiskyrimo iš konkurentų priemonė, todėl prekės ženklas tampa pagrindine priemone kovoje su konkurentais. Taigi šiuolaikiniai prekių ženklai pradeda vykdyti ir kitą funkciją, daryti informacinį psichologinį poveikį vartotojui. Šis poveikis gali būti vykdomas per regėjimo ir klausos, sensorines sistemas, tame tarpe ir ekstrasensoriniu būdu, t. y. kai informacija pateikiama žmogui į sąmonę, aplenkiant jo sąmonę. Todėl siekiant prekės ženklo efektyvumo, jo kūrimui turi būti skiriama išskirtinis dėmesys, formuojant ne tik jo dizainą, bet ir efektyvų informacinį psichologinį poveikį vartotojui.

Tyrimo objektas - prekės ženklo psichologinis poveikis vartotojui.

Tyrimo problema – Prekės ženklo informacinis psichologinis poveikis, kuris tampa vis svarbesnis iš šiuo metu taikomų informacinio poveikio priemonių. Šių metodų poveikis ir įtaka žmogaus (vartotojo) pasirinkimui, perkant prekes ar paslaugas.

Tyrimo tikslas – parengti prekės ženklo kūrimo, aprobavimo ir įvedimo į rinką sistemą.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti prekės ženklo teorinę sampratą, pagrindines funkcijas.
2. Atlikti vartotojų ir prekės ženklo ryšio analizę.
3. Išanalizuoti prekių ženklų informacinio psichologinio poveikio galimas ir naudojamas išraiškas.
4. Atlikti prekės ženklo „AUDIMAS“ psichologinio poveikio įtakos tyrimą.
5. Parengti ir pateikti prekės ženklo kūrimo, aprobavimo ir įvedimo į rinką sistemą.

Tyrimo metodai:

1. Mokslinės literatūros analizė.
2. Anketinė apklausa (vartotojų ir ekspertų).

Mokslinė hipotezė – Prekės ženklas daro informacinį psichologinį poveikį ir turi įtakos vartotojo pasirinkimui.

Atliktas tyrimas parodė, kad prekės ženklai taip pat turi aiškų informacinį psichologinį poveikį. Tačiau, šį poveikį geriau supranta ir vertina vartotojai. Tuo tarpu ekspertai visgi nėra reikiamai

susipažinę su prekės ženklo informacinio psichologinio poveikio metodais. Jie, kaip rodo gauti rezultatai turi standartinę, tradicinę sampratą apie prekės ženklą.

Tarpinė analizė ir atliktas tyrimas parodė, kad norint turėti sėkmingą ir efektyvą prekės ženklą, būtina siekti, kad jis būtų ne tik standartiškai patrauklus, bet ir turėtų giluminį, emocinį informacinį psichologinį poveikį daugumai vartotojų. Norint sukūrti prekės ženklą, tai būtina daryti kompleksinės sistemos pagrindu. Tokia sistema (detaliai pateikta 6 skyriuje) apimanti kūrimą, aprobavimą ir įvedimą į rinką procesus ir buvo parengta šio darbo pagrindu. Ši sistema yra universali ir gali būti taikoma, įvairių prekių ženklų kūrimui ir jų įvedimui į rinką.

SUMMARY

Integration processes and the world globalization in the field of business demands an increasing offer of products and sharper competition among companies for each consumer. Because of the use of new technologies, companies can afford to produce a similar quality, visual expression and functionality products. Quality is no longer assured of exclusivity, so the brand is becoming a major way against competitors. Thus, contemporary brand also provides other function, it makes an information psychological impact for consumer. This impact can be performed through visual and auditory sensory systems, including extrasensory way, when information is presented to a persons unconscious. Therefore, to reach brands efficiency, it should be given special attention to its creation through the information psychological influence.

The object of research – The psychological impact of the brand to the consumer.

The research problem - The psychological impact of the brand to the consumer which evokes desire to buy.

The purpose of research – To prepare the system of brand development, approval and introduction.

Objectives of the research:

1. To analyze the theoretical concept of the brand and the main functions.
2. Conduct consumer and brand communication analysis.
3. To analyze used information psychological methods.
4. Conduct the influence of information psychological influence methods through the brand „Audimas“.
5. Create the system of brand development, approval and introduction.

The research methods:

1. Analysis of scientific literature.
2. The questionnaire (consumers and experts).

The scientific hypothesis – brand makes the psychological impact and influence the consumer's choice.

Research showed that brands have a clear information psychological influence. However, the influence is better understood to consumers, while experts are not adequately familiar with the information psychological influence methods. As the results shows they have standardized and traditional concept of the brand.

As interim analysis showed in order to have successful and efficient brand, it is necessary for it not only to be attractive, but also to make deep, emotional information psychological impact to consumer. Brand development has to be performed by using integral system. Such as system (in detail written in section 6) including development, approval and introduction into the market is universal and can be applied to a variety of brands.

PRIEDAI

1 PRIEDAS. Vartotojų anketa

Gerbiamas respondente,

Magistriniam darbui vykdomas tyrimas, kuriuo siekiama *nustatyti prekės ženklo „AUDIMAS“ žinomumą, bei jo psichologinę įtaką vartotojams priimant pirkimo sprendimus*. Apklausa yra **anoniminė**, todėl tikimės Jūsų nuoširdžių atsakymų, kurie padės gauti teisingus ir objektyvius rezultatus. Atsakydami į anketoje pateiktus klausimus, pažymėkite prie Jums tinkamiausio varianto esantį langelį. Nustatyti prekės ženklo „AUDIMAS“ žinomumą jo poveikį vartotojams priimant pirkimo sprendimus.

1. Kaip dažnai apsiperkate maisto prekių parduotuvėse?	☐ Kas 2-3 dienas ☐ Kas 2 savaites ☐ Kartą per mėnesį ☐ Kita
2. Ar atidžiai renkatės, ką pirkti?	☐ Taip ☐ Ne (pereikite prie 6 kl.) ☐ Kartais
3. Ar lengvai išsirenkate perkamą prekę?	☐ Taip (pereikite prie 5 kl.) ☐ Ne ☐ Kartais
4. Kodėl sunku išsirinkti? (Galite pažymėti kelis atsakymų variantus) (po to pereikite prie 6 kl.)	☐ Didelis prekių pasirinkimas ☐ Nėra tinkamos kokybės prekių ☐ Per mažai informacijos apie prekę ☐ Kita
5. Kodėl lengvai išsirenkate? (Galite pažymėti kelis atsakymų variantus)	☐ Perku tais pačiais prekės ženklais pažymėtas prekes ☐ Pataria pardavėjai ☐ Pataria pažįstami ☐ Išgirstu per reklamą ☐ Kita
6. Ar prieš pirkdami prekę atkreipiate dėmesį į	☐ Taip

jos prekės ženklą?	☐ Ne ☐ Kartais
7. Ar prekės ženklas padeda apsispręsti ką pirkti?	☐ Taip ☐ Ne ☐ Kartais
8. Kokių prekės ženklų prekes dažniausiai pirkote per paskutinį mėnesį?(Įrašykite)	
9. Ar žinote „AUDIMAS“ prekės ženklą?	☐ Taip ☐ Ne
10. Iš kur žinote apie „AUDIMAS“ prekės ženklą? (Galite pažymėti kelis atsakymų variantus)	☐ Mačiau reklamoje ☐ Mačiau parduotuvėje ☐ Pažįstami sakė ☐ Kita
11. 2-3 žodžiai, kurie geriausiai apibūdina „AUDIMAS“ prekės ženklą.	_____
12. Ar perkate „AUDIMAS“ prekės ženklų pažymėtas prekes?	☐ Taip ☐ Ne
13. Ar spalva jums turi įtakos pasirenkant prekės ženklą?	☐ Taip ☐ Ne _____
14. Kokia spalva jus skatina nusipirkti prekę?	☐ Raudona ☐ Geltona ☐ Oranžinė ☐ Mėlyna ☐ Žalia ☐ Violetinė
15. Kokia spalva jums asocijuojasi su „AUDIMAS“ prekės ženklų?	_____
16. Su kuo jums asocijuojasi „AUDIMAS“ prekės ženklo logotipas?	_____

	
17. Ar muzika jums netrukdo apsipirkinėjant drabužių parduotuvėje?	☐ Trukdo ☐ Netrukdo ☐ Dalinai
18. Kaip vertinate kvepiančias parduotuvės patalpas kuriose apsipirkinėjate?	☐ Patinka ☐ Nepatinka ☐ Neturi įtakos
19. Ar jums svarbu perkant drabužį jį paliesti?	☐ Taip ☐ Ne ☐ Kartais
20. Kokioje „AUDIMAS“ parduotuvėje mieliau apsiperkate?	☐ Internetinėje ☐ Paprastoje
21. Jūsų lytis	☐ Vyras ☐ Moteris
22. Jūsų amžius	_____ (įrašykite)
23. Jūsų mėnesinės pajamas	☐ Mažiau nei 300 Lt ☐ Nuo 600 iki 1000 Lt ☐ Nuo 300 iki 600 Lt ☐ Daugiau nei 1000 Lt
24. Jūsų pragyvenimo šaltiniai (galite pažymėti kelis atsakymų variantus)	☐ Darbas ☐ Stipendija ☐ Išlaiko tėvai ☐ Kita
25. Jūsų gyvenamoji vieta	☐ Vilnius ☐ Kaunas ☐ Klaipėda ☐ Šiauliai ☐ Panevėžys ☐ Kiti miestai ☐ Kaimas

Dėkojame už nuoširdžius atsakymus ir sugaištą laiką!

2 PRIEDAS. Ekspertų anketa

Gerbiamas respondente,

Magistriniam darbui norima *ištirti prekių ženklų ir logotipų reikšmę įmonių veikloje ir jų daromą psichologinį poveikį vartotojui*. Apklausa yra **anoniminė**, duomenys bus naudojami tik apibendrintai, todėl tikimės nuoširdžių Jūsų atsakymų, kurie padės gauti teisingus ir objektyvius rezultatus. Atsakydami į anketoje pateiktus klausimus, pažymėkite prie Jums tinkamiausio varianto esantį langelį arba įrašykite savo atsakymą.

1. Jūsų nuomone, prekės ženklas ir logotipas tas pats ar skiriasi?	☐ Tas pats ☐ Skiriasi ☐ Nežinau
2. Jūsų nuomone, vartotojai skiria prekės ženklą nuo logotipo ar ne?	☐ Taip ☐ Ne Kita _____
3. Kas naudojama Jūsų įmonėje?	☐ Prekės ženklas ☐ Logotipas ☐ Abu ☐ Nei vienas
4. Kuris, Jūsų manymu, yra svarbesnis?	☐ Prekės ženklas ☐ Logotipas ☐ Abu vienodai svarbūs
5. Ar Jūsų įmonėje yra darbuotojas, atsakingas už prekių ženklus ir logotipus?	☐ Taip ☐ Ne (pereikite prie 7 kl.)
6. Jei yra, tai kokio lygio specialistas?	
7. Kodėl Jūs naudojate prekių ženklus? (galite pažymėti kelis atsakymų variantus)	☐ Išskirti prekę iš konkurentų prekių ☐ Identifikuoti gamintoją ☐ Didinti lojalumą ☐ Skatinti pardavimus ☐ Informuoti apie kokybę ☐ Kurti prekės įvaizdį Kita _____

8. Kodėl Jūs naudojate logotipą? (galite pažymėti kelis atsakymų variantus)	☐ Išskirti įmonę ☐ Išskirti prekę iš konkurentų prekių ☐ Identifikuoti gamintoją ☐ Informuoti apie kokybę ☐ Kurti įmonės įvaizdį ☐ Kurti prekės įvaizdį Kita_____
9. Sunumeruokite prioriteto mažėjimo tvarka kas, Jūsų nuomone, svarbiausia kuriant prekių ženklus ir logotipus?	☐ Pavadinimas ☐ Grafinis sprendimas ☐ Suprantamumas ☐ Identifikacinė funkcija ☐ Spalvos ☐ Dizainas Kita_____
10. Ar, Jūsų nuomone, prekių ženklai skatina Jūsų prekių pardavimus?	☐ Taip ☐ Ne ☐ Kartais
11. Ar Jūsų nuomone, logotipas skatina Jūsų prekių pardavimus?	☐ Taip ☐ Ne ☐ Kartais
12. Kaip manote, ar Jūsų prekių ženklai ir logotipas daro ilgalaikį psichologinį poveikį formuojant vartotojų prekių pasirinkimą ir lojalumą?	☐ Taip ☐ Ne ☐ Nežinau
13. 2-3 žodžiai, kurie, Jūsų nuomone, geriausiai apibūdina „AUDIMAS“ prekės ženklą (įrašykite):	
14. Ar teko girdėti, kaip „AUDIMAS“ prekės ženklą suvokia vartotojai, Jei teko, tai kaip? (įrašykite)	
15. Ar Jūs žinote prekės ženklo „AUDIMAS“ istoriją?	☐ Taip ☐ Ne

	☐ Truputį
16. Įvertinkite prekės ženklą „AUDIMAS“?	Labai prastas ● ● ● ● ● Labai geras
17. Apibūdinkite prekės ženklą „AUDIMAS“:	Neįsimintinas ● ● ● ● ● Įsimintinas Neišskirtinis ● ● ● ● ● Išskirtinis Įmantrus ● ● ● ● ● Paprastas Neinformatyvus ● ● ● ● ● Informatyvus
18. Palyginkite „AUDIMAS“ prekės ženklą su savo konkurentų prekių ženklais?	☐ Daug pranašesnis ☐ Pranašesnis ☐ Palyginamas ☐ Silpnesnis ☐ Daug silpnesnis
19. Kaip „AUDIMAS“ prekės ženklas vertinamas ir pripažįstamas tarptautiniu mastu:	Labai silpnas ● ● ● ● ● Labai stiprus
20. Jūsų nuomone, ar reikia tobulinti „AUDIMAS“ prekės ženklą?	☐ Reikia ☐ Šiek tiek reikia ☐ Nereikia ☐ Nežinau
21. Ar žinote, kad prekių ženklai yra svarbus organizacijos turtas, kuris vertinamas tam tikra pinigų suma ?	☐ Taip ☐ Ne
22. Jūsų nuomone, kiek vertas „AUDIMAS“ prekės ženklas?	
23. Kokius informacinio psichologinio poveikio metodus žinote?	☐ Informacinis psichologinis poveikis ☐ Psichogeninis poveikis ☐ Psichoanalitinis – psichoreguliuojantis poveikis ☐ Neurolingvistinis poveikis ☐ Psichotropinis poveikis ☐ Psichotroninis poveikis
24. Ar kuriuos nors iš aukščiau pateiktų	☐ Taip

psichologinio poveikio metodų naudojate savo prekės ženklo populiarinimui?	☐ Ne
--	-----------------------------

Dėkojame už nuoširdžius atsakymus ir sugaištą laiką!