ISSN 1822-6736 (spausdintas)
ISSN 2538-6778 (internetinis)
https://doi.org/10.7220/2538-6778.2020.23
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2020 / 23

Rūta JAKUBELSKAITĖ
Vytauto Didžiojo universitetas

Prekės ženklų talismanų įveiklinimas. UAB „Fazer Lietuva“ prekės ženklo „Gardėsis“ pavyzdžiu

Įvadas

Aktualumas. Konkurencijos ir konkurentų prisotintoje rinkoje, buvo daug svarstoma, kaip pristatyti talismano, kuris yra animacinio filmo veikėjas, ypatybes bei sąvoką. Daugelis prekės ženklų sukurtų talismanų pasirodė esąs galinga rinkodaros priemonė ir taip išgarsino ne vieną prekės ženklą. Prekės ženklo talismano įveiklinimas daro poveikį vartotojų lojalumui ir produkto išskirtinumui (Pairoa, 2016). Prekės ženklo talismano esmė – ne gražiai atrodyti, o perteikti produkto prasmę, pasakyti nešamą žinutę susijusią su produktu arba organizacija. Kadangi pats produktas savaime negali kalbėti, organizacija turi ieškoti kas galėtų tai padaryti. Taip pat prekės ženklo talismanai gali veikti kaip produkto kokybės tvirtintojai, tarsi gyvos asmenybės (panašiai kaip ambasadoriai), kurie papasakoja visus produkto privalumus (Malik, 2014). Prekės ženklo talismanai dažnai naudojami ir greito vartojimo produktų reklamai. Čia daugiausiai dėmesys kreipiamas į vaikus, kurie lengviau pasiduoda įtakai ir akimirksniu susidomi produktu kurį reklamuoja kalbantis gyvūnas, išgalvotas personažas. Tai tarsi tampa jų bendryste. Vis dėl to trūksta moksliškai pagrįsto modelio, kuris atskleistų talismano įveiklinimo naudą prekės ženklo žinomumui, kurio tikslinė auditorija yra ne vaikai, o suaugusieji.

Darbo tyrimo problema: Kaip prekės ženklų talismano įveiklinimu pagerinti prekės ženklo žinomumą?

Darbo objektas: Prekės ženklo talismanas.

Tikslas: Prekės ženklų talismano įveiklinimu pagerinti prekės ženklo žinomumą.

Informacijos šaltiniai. Darbe naudojami informacijos šaltiniai yra: mokslo monografijos, recenzuojami moksliniai straipsniai.

Tyrimo metodas: kokybinis tyrimas – giluminis interviu su UAB „Fazer Lietuva“ asortimento vystymo specialiste, išsiaiškinant „Gardėsis“ prekės ženklo žinomumo lygį rinkoje, įmonės vertybes, nešamą reklaminę žinutę, tikslinę auditoriją bei reklamos siekius ir prekės ženklo talismano galimą vizualizacija. Taip pat giluminis interviu su nustatytas „Gardėsis“ prekės ženklo fokus grupe (12-15 interviu internetu) norint išsiaiškinti, kokios rolės, bruožų, charakterio bei išvaizdos turėtų būti duonos prekės ženklo talismanas, kurį įveiklinus, pagerintų prekės ženklo žinomumą. Gautų atsakymų lyginimas, nuostatų, vertybių, tikslų vertinimas.

Prekės ženklų talismanų įveiklinimo poveikis prekės ženklo žinomumui teorinė analizė

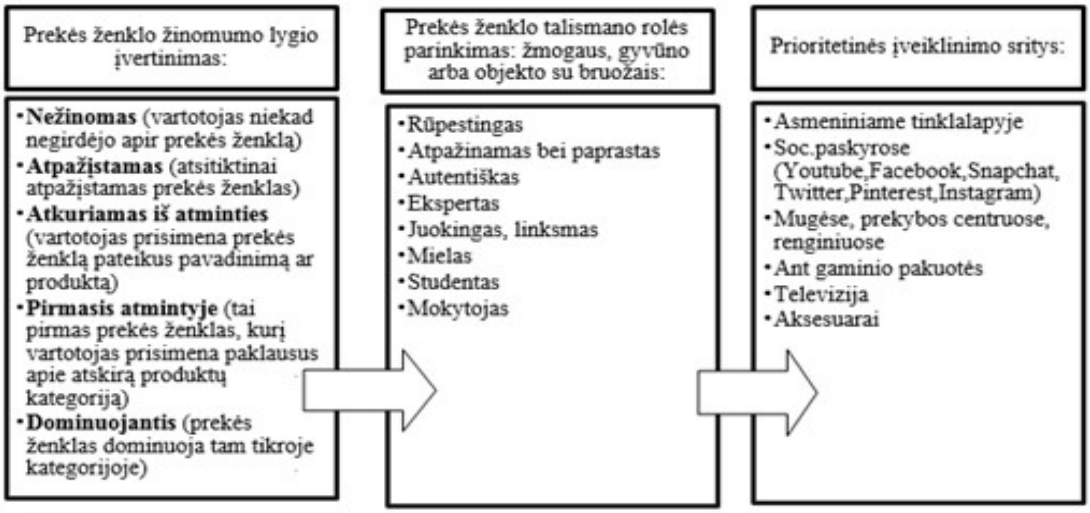
Prekės ženklas (angl. Brand) yra svarbus šiuolaikinėje rinkoje. Tai sąsaja tarp vartotojo ir įmonės, parduodančios produktą ar paslaugą, o vartotojai gali ugdyti pasitikėjimą ir lojalumą tiems prekės ženklams. Prekės ženklas savo spalvomis, grafika, formomis turi būti įsimintinas, prasmingas, mėgstamas, perduodamas, perkeliamas bei pritaikomas. Prekės ženklas sukuriamas sujungiant „ką įmonė sako, koks prekės ženklas yra, ką kiti sako ir kaip įmonė atrodo vartotojo akimis“ (L. Berry, 2000). Taip pat svarbu suprasti teigiamo ar neigiamo prekės ženklo įvaizdžio poveikį. Be abejo elementai turi būti tarpusavyje suderinti ir tikti vienas kitam. Prekės ženklai turi bendrauti, kurti ryšį tarp jo ir vartotojo. O tam yra daug formų, viena iš jų – prekės ženklo talismano (angl. Brandmascots) turėjimas.

Talismanas – tai prekės ženklo asmenybės materializacija, simbolizuojanti simbolinę gyvūnų ar animacinio objekto figūrą, kuri yra jos atstovė ir atstovas. Be prekės ženklo identifikavimo, veikiančio kaip vizualinės tapatybės sintezė, prekės ženklo talismanas palengvina emocinį ryšį su visuomene. Įžymybės ir prekės ženklo talismanų patvirtinimai yra labai populiarūs ir dažnai naudojami metodai reklamoje. Taip pat esant prekės ženklo talismanui, vaikai pirmenybę teikia tam produktui, nei be talismano esančiam. Prekinio ženklo talismano tikslas yra stiprinti produkto identifikaciją (Hoolwerff, 2014). Kaip pats produktas, jis gali neturėti daug skirtumų bei pranašumų lyginant su konkurentų produktu, naudojimas prekės ženklo talismano gali padaryti produktą pranašesnį už kitus. Brownas ir Ponsonby-McCabe (2014) nurodė, kad prekės ženklo talismanas yra didelė produkto tapatybės dalis. Pasak V.I.Kraak (2014) „Talismanai tai dovana, kurią belieka dovanoti: jie niekada nepažeidžia įstatymų, jiems nereikia papildomai mokėti, kaip pavyzdžiui, prekės ženklo ambasadoriams. Juos galime naudoti labai ilgai.“ Talismanai yra intelektualinė kompanijų nuosavybė, naudojama komercinėje, franšizės ir prekybos veikloje.

Kompanijos kasmet išleidžia šimtus milijonų dolerių reklamai, kad padidintų ir išlaikytų savo prekės ženklų žinomumą konkurencingose rinkose (Prasad, 2008). Prekės ženklo žinomumas (ang. awareness) bei sėkmė priklauso nuo įvairių faktorių. Prekės ženklo žinomumą galima apibrėžti kaip vartotojo sugebėjimą identifikuoti prekės ženklą per pripažinimą ar prisiminimą (Kotler ir Keller, 2006). Pagal Yadin (2002) prekės ženklo gebėjimas pasiekti iš anksto suplanuotą pripažinimo lygį faktiškai yra prekės ženklo žinomumas, vartotojas gali gauti prekės pavadinimą prieš pirkimo procesą.

Apibendrinant prekės ženklo ir jo žinomumo aspektą, galima sakyti, prekės ženklas yra ženklas vartotojo širdyje ir galvoje, kuris, prisimenant, suteikia tam tikrą savybę jausmų ir asociacijų. Dabar prekės ženklas yra ne tik ženklas, vardas ar logotipas, bet ir daugiau (S. Wijaya, 2013). R. Urbanskienė ir R. Vaitkienė (2006) literatūroje teigia, kad svarbiausias marketingo sprendimas, pateikiant prekės ženklą rinkai ir vartotojui yra prekės ženklo žinomumo kūrimas ir didinimas. Vartotojo prekės ženklo įsiminimas yra didžiausias „turtas“ bei vertybė įmonei. Esant žinomam kaip produktui ar paslaugai, gaunama didesnė galimybė perteikti kokybiškai savo įmonės vertybes, vizijas ir privalumus klientui. Norint didinti prekės ženklo žinomumą, galima bandyti tai daryti įvairiais būdais, kurti tam tikras strategijas, komunikuoti viešoje erdvėje, socialiniuose tinkluose ir kt. Svarbu nuolat sekti tendencijas, susijusias su parduodamu produktu ar paslauga, taip stengtis įnešti naujų detalių bei „spalvų“ į prekės ženklą ir didinti žinomumą, siekiant kuo aukščiausio lygio. Tačiau vienas iš svarbiausių aspektų tai leisti savo prekės ženklui bei produktui kalbėtis su auditorija. Taigi, komunikaciją galima pradėti kurti per prekės ženklus talismanus. Jie yra gyvos būtybės, į kurias galime kreiptis, kai mums reikia prieigos prie prekės ženklo.

Įvairūs tyrimai ir mokslininkų įžvalgos (Ulger, 2009; Richert, 2011; Gollety, 2012 ir kt.) sutampa, prekės ženklo talismanai yra viena iš palankiausių marketingo strategijų kuriant ilgalaikę reklamą maisto produktams, gėrimams, restoranams. Taip pat svarbu paminėti, kad talismanus galima puikiai įveiklinti norint pasakoti/atpasakoti prekės ženklo istoriją. Prekės ženklo talismanas gali būti veiksminga priemonė kuriant stiprius ryšius su vartotojais. Talismanai yra naudingi įrankiai, skirti suasmeninti prekės ženklą ir ugdyti stiprų, pasitikintį santykį su vartotojais. Įveiklinant talismaną, įmonės pirmiausia turėtų nukreipti dėmesį į konkrečią vartotojų auditoriją. Taip pat turi būti atlikti tyrimai, siekiant nustatyti patrauklias talismano savybes vartotojui reprezentuojant atitinkamą prekės ženklą. Moksliniai tyrimai yra pagrindas vystant patrauklų talismaną. Toliau įmonės turėtų sugalvoti veikėjo strategiją, kuri nubrėžtų veikėjo charakterį, pranešimą, komunikacijos platformas ir įrankį išmatuojantį talismano įveiklinimo efektyvumą (Patterson ir Khogeer, 2013). Pasak M. Stern (2019) iš tyrime „Prekės ženklo talismano veiksmingumas“, gautų duomenų, padarytos išvados, kad restoranai ir maisto prekių ženklai paprastai turi stipriausią talismano pripažinimą; vartotojai „žmogiškų“ talismanų nėra linkę atpažinti taip lengvai, kaip animacinių filmų talismanų, bei šiandien beveik visi kalbantys talismanai turi socialinės žiniasklaidos paskyras. Prekės ženklas pats iš savęs yra forma, spalva, ženklas, kad visa tai taptų gyva, prasminga, ir ištikrųjų atskleistų ženklo ypatumus, reikia kalbančio, judančio, dainuojančio, šokančio, mielo ir artimo draugo vartotojui – talismano. Tapdamas tokiu jis taps žinomu ir įsimintinu. Sėkmingi prekės ženklai per naktį nesukuriami. Jie reikalauja ilgo ir sunkaus koncepcijos, puoselėjimo, sverto ir išlaikymo proceso. Prekės ženklo talismanai gali būti įvairaus tipo, kaip jau minėta, pavyzdžiui, „autentiškas“, „rūpestingas“ ir panašiai. Koncepcinis modelis nurodo (1 pav.) aptartos ir analizuotos literatūros santrauka.



1 pav. **Prekės ženklo žinomumo didinimo įveiklinant prekės ženklo talismaną teorinis modelis**

Apibendrinant analizuotą literatūrą, galima sakyti, kad siekiant prekės ženklo žinomumo reikia įsivertinti kokioje žinomumo stadijoje dabar yra prekės ženklas, tuomet pasirinkti kokia reklamos komunikacija bus naudojama, jei tai bus naudojamas prekės ženklo talismanas, svarbu išsirinkti jo tipą – rolę, bruožus bei tikslą. Toliau nustatyti kokiai kanalais bus skleidžiama reklama ir talismano žinomumo didinimas. Talismano ar prekės ženklo charakterio ugdymas gali būti veiksminga priemonė kuriant stiprų prekės ženklą ir jo žinomumą. Talismanai yra naudingi įrankiai personifikuojant prekės ženklą ir kuriant stiprius, patikimus santykius su vartotojais.

Tyrimo metodologijos pristatymas

Aptarus mokslininkų darbus buvo sudarytas prekės ženklu talismano įveiklinimo modelis, todėl svarbu praktiškai jį pritaikyti ir išsiaiškinti jo svarbą. Siekiant gauti kuo tikslesnius duomenis buvo pasirinktas giluminio interviu metodas, kurio metu buvo kalbamasi su UAB „Fazer Lietuva“ atstove, asortimento vystymo specialiste Egle Kašėtė, diskutuojama apie įmonės vertybes, veiklos principus, esamas reklamos problemas bei trūkumus. Siekiama suprasti įmonės tikslinė auditorija ir siekiai. Vėliau buvo surinkta 12 asmenų fokus grupė kitiems individualiems interviu, dalyviai – tai asmenys patenkantys į nustatyta UAB „Fazer Lietuva“ prekės ženklo „Gardėsis“ tikslinę auditoriją. Šiais interviu siekiama sužinoti koks talismanas, reklamuojantis duonos gaminius, būtų jiems artimas, mielas, kokia jo rolė, bruožai, išvaizda, charakteris. Praktinio tyrimo objektas – prekės ženklo talismano įveiklinimas. Pagrindinis tyrimo tikslas – prekės ženklų talismano įveiklinimu pagerinti prekės ženklo žinomumą. Tyrimui atlikti buvo išsikelti šie uždaviniai:

1. Atlikti kokybinį tyrimą – giluminį interviu su UAB „Fazer Lietuva“asortimento vystymo specialiste, išsiaiškinant „Gardėsis“ prekės ženklo žinomumo lygį rinkoje, įmonės vertybes, nešamą reklaminę žinutę, tikslinę auditoriją bei reklamos siekius ir prekės ženklo talismano galimą vizualizacija.

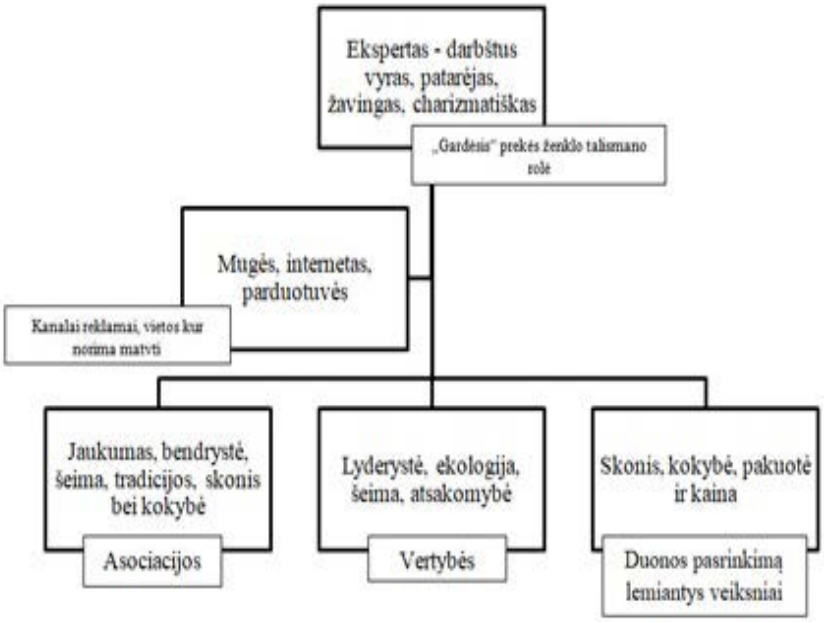
2. Atlikti kokybinį tyrimą – giluminį interviu su fokus grupės dalyviais individualiai (12-15 interviu internetu) norint išsiaiškinti, kokios rolės, bruožų, charakterio bei išvaizdos turėtų būti duonos prekės ženklo talismanas, kurį įveiklinus, pagerintų prekės ženklo žinomumą.

Kokybinis tyrimas buvo pasirinktas, nes kokybiniams tyrimams netaikomi griežti imties tūrio reikalavimai. Jų reprezentatyvumą lemia ne atsitiktiniai tiriamųjų parinkimo būdai, o lankstūs vienokie ar kitokie teoriniai kriterijai (Kardelis, 2005). Bei giluminio interviu metodas naudojamas, nes norima suprasti tam tikro elgesio (žmogaus, įmonės) motyvus, emocijas, jausmus, istorija bei žmonių gyvenimą supančius kontekstus (Hennink ir kt, 2011, p. 110). Giluminis interviu yra kokybinio tyrimo vienas iš metodų metodas, apimantis intensyvių, individualių pokalbių atlikimą su nedaugeliu respondentų, siekiant išsiaiškinti jų perspektyvas, idėjas, programa ar situacija, ketinimus (Boyce, Neale, 2006).

Prekės ženklų talismano įveiklinimo poveikio tyrimas. UAB „Fazer Lietuva“ prekės ženklo „Gardėsis“ atveju

Po interviu su „Gardėsis“ prekės ženklo atstove galima aptarti tam tikrus prekės ženklo talismano įveiklinimo aspektus: tai turėtų būti vyriškos lyties atstovas, manome, kad geriausiai būtų išdirbti ir „prikelti“ ant pakuotės esantį senolį, kaip teigė Eglė: *„Senolis reliktas iš praeities, branginam ir mylim viduje, bet nieko su juo nedaro-me*“. Tai talismanas kuris turėtų kalbėti apie tvarumą, globalizacija, produktų panaudojimą. Tai neturėtų būti gyvūnas, greičiau liberalus vyras, kuris perteiktų esmines įmonės vertybes, teiktų pagalbą apsipirkinėjant nustatytai tiksliniai auditorijai: 30-50 metų moterims, daug dirbančioms, turinčioms šeimą bei nemėgstančioms dažnai gaminti. Vėliau vykdomos fokus grupės giluminio interviu metu bus apklausiama kaip tikslinė auditorija įsivaizduoja „Gardėsis“ prekės ženklo talismaną: jo išvaizda, charakterį, elgesį ir nešama nauda joms. Pabaigoje tyrimo bus pateiktas sprendimas bei vizualizacija ir reklamos planas kaip prekės ženklo talismanas būtų įveiklintas.Pagal atliktą tyrimą matoma, kad giluminio interviu metu su penkiolika skirtingų moterų iš Vilniaus, Kauno bei Klaipėdos nuo 30 iki 50 metų amžiaus pateikti atsakymai apie „Gardėsis“ prekės ženklą bei talismano įveiklinimą iš esmės beveik sutapo su „Gardėsis“ atstovės E.Kašėtės nuomone. Taip pat atrasti bendri skirtumai tarp kitų greito vartojimo produktų „Vilkyškių pieninė“ bei „Coca-Cola“ kurie turi prekės ženklo talismanus. Kadangi tyrimo tikslas prekės ženklo talismano įveiklinimu padidinti „Gardėsis“ ženklo žinomumą, buvo labai svarbu suprasti ką apie tai mano tikslinė „Gardėsis“ ženklo auditorija. Tam sudarytas modelis, nurodantis svarbiausius elementus (2 pav.).

Pateiktame modelyje (2 pav.) nurodoma prekės ženklo talismano sudedamosios dalys ir pagrindiniai elementai į ką svarbu atkreipti dėmesį įveiklinant talismaną.



2 pav. **„Gardėsis“ prekės ženklo talismano įveiklinimo svarbiausi elementai pagal tikslinę auditoriją**

Išvados

1. Apibendrinant analizuotą literatūrą, galima sakyti, kad siekiant prekės ženklo žinomumo reikia įsivertinti kokioje žinomumo stadijoje dabar yra prekės ženklas, tuomet pasirinkti kokia reklamos komunikacija bus naudojama, jei tai bus naudojamas prekės ženklo talismanas, svarbu išsirinkti jo tipą, bruožus bei tikslą. Talismano ar prekės ženklo charakterio ugdymas gali būti veiksminga priemonė kuriant stiprų prekės ženklą ir jo žinomumą. Talismanai yra naudingi įrankiai personifikuojant prekės ženklą ir kuriant stiprius, patikimus santykius su vartotojais.

2. Pirmiausiai tyrime buvo išsiaiškinta kokios asociacijos kyla vartotojui pagalvojus apie duoną: jaukumas, bendrystė, šeima, tradicijos. Dauguma apklaustųjų neįsivaizduoja savo pusryčių be gardžios duonos, produkto kuris palengviną bei pagreitina gaminimo procesą.

Taip pat svarbu atkreipti dėmesį į vertybes. Specialistė E.Kašėtė pateikė „Gardėsis“ prekės ženklo vertybes: modernumas, tvarumas, komandiškumas, lyderystė. Apklausus respondentes, apie tai kokia vertybes turėtų puoselėti talismanas, galima rasti panašumų, nes taip pat buvo paminėta: lyderystė, ekologija kaip tvarumas, šeima kaip komanda, tvarumas kaip atsakomybė. Apskritai duonos pasirinkimą pasak respondenčių lemia šie faktoriai– skonis, pakuotė, bei kainos ir kokybės santykis. Visi šie aspektais yra svarbūs elementai, kuriuos perteikiant per prekės ženklo talismaną ir skleidžiant įvairiais kanalais galima padidinti prekės ženklo žinomumą.

3. Kalbant apie reklamos kanalus, svarbu pabrėžti, kad „Gardėsis“ prekės ženklas mano jog dalyvavimas įvairiose mugėse nekuria pridėtinės vertės ženklo žinomumui, nebent esi mažesnis ir labiau specifinis. Bet dalis apklaustųjų teigė, jog mielai prekės ženklo talismaną sutiktų mugėse bei tradicijas mininčiose šventėse. Kiti reklamos kanalai kaip internetas bei prisistatymas prie duonos lentynų išlieka taip pat svarbūs bei sutapantys nuomonės tarp „Gardėsis“ įmonės dabartinių veiksmų ir apklaustųjų vizijų.

Taip prekės ženklo talismanas sukuria savo aplinką, principus kuriais turėtų vadovautis bei esme ką komunikuoti. Bendrame vaizde atsiskleidžia jo kaip eksperto rolė – charizmatiško, jaunatviško vyro, nepamirštančio tradicijų, tačiau jų per daug neakcentuojant bei žavintis savo darbštumu ir suteikiama naudinga informacija moterims, kurios nenori daug laiko praleisti virtuvėje.

Literatūra

1. Berry, L. (2000) Cultivating Service Brand Equity. Journal of the Academy of Marketing Science. https://doi.org/10.1177/0092070300281012
2. Brown, S., Ponsonby-McCabe, S. (2014) Brand Mascots: And Other Marketing Animals. NY: Routledge.
3. Hoolwerff, D. V. (2014). Does your mascot match your brand's personality? An empirical study on how visual characteristics of a brand mascot can function as a tool for transmitting anarchetypical brand personality. Master Thesis Communication Science, University of Twente. Prieiga per internetą: https://publications.waset.org/10004832/the-effect-of-brand-mascots-on-consumers-purchasing-behaviors
4. Yadin, D. (2002). International DictionaryofMarketing. London: KoganPage.
5. Kotler, P., Keller, K. (2006). Marketing Management. United States: PearsonPrenticeHall.
6. Kraak, V. I., Story, M. (2015). Influence of food companies, brand mascots and entertainment companies. Cartoon media characters on children's diet and health: a systematic review and research needs. Obesity reviews: an official journal of the International Association for the Study of Obesity, 16(2), 107–126. https://doi.org/10.1111/obr.12237
7. Malik, G., Guptha, A. (2014). Impact of celebrity endorsements and brand mascots on consumer buying behavior. Journal of Global Marketing, vol. 27, no. 2, pp. 128–143. Prieiga per internetą: https://moorerm.files.wordpress.com/2014/11/endorsements.pdf
8. Naik, Prasad A., Suresh, S. (2008) Building Brand Awareness in Dynamic Oligopoly Markets. Management Science, Vol. 54, No. 1, pp. 129-138. Prieiga per internetą: https://ssrn.com/abstract=1089823
9. Pairoa, I. (2016). The Effect of Brand Mascots on Consumers' Purchasing Behaviors. International Journal of Social, Vol:10, No:5. Prieiga per internetą: https://pdfs.semanticscholar.org/961b/5573125c780b23aff525d5c309df678fd21a.pdf
10. Patterson, A., Khogeer, Y., Hodgson, J. (2013). How to create an influential anthropomorphic mascot: Literary musings on marketing, make-believe, and meerkats. JournalofMarketingManagement, 29(1-2), 69-85. Prieiga per internetą: https://www.academia.edu/1227694/Patterson_A._Khogeer_Y._Hodgson_J._2013_How_to_Create_an_Influential_Anthropomorphic_Mascot_Literary_Musings_on_Marketing_Make-believe_and_Meerkats._Journal_of_Marketing_Management_Vol._29_Nos._1_2_69_85
11. Stern, M. (2019). A proposal for the future of scientific publishing in the life sciences. Howard Hughes Medical Institute. Prieiga per internetą: https://journals.plos.org/plosbiology/article/file?type=printable&id=10.1371/journal.pbio.3000116
12. Urbanskienė, R., Vaitkienė, R. (2006). Prekės ženklo valdymas. Kaunas: Technologija.
13. Wijaya, S. B. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. European Journal of Business and Management, 5(31). Prieiga per internetą: https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/9465

Straipsnį recenzavo: doc. dr. Aušra Pažėraitė (VDU)

Rūta JAKUBELSKAITĖ

OVERCOMING OF BRAND MASCOT. UAB "FAZER LIETUVA" BRAND "GARDĖSIS" EXAMPLE

Summary

In a market saturated with competition and competitors, there has been much discussion about how to present the features and concept of a mascot who is a cartoon character. Many mascots created by brands have proven to be a powerful marketing tool and have made many brands famous. Branding a mascot affects consumer loyalty and product exclusivity. Brand mascots are also often used to promote fast-moving products. The focus here is on children who are more likely to give in to influence and instantly become interested in a product advertised by a talking animal, a fictional character. It's like becoming their communion. Still, there is a lack of a science-based model that would reveal the benefits of branding a mascot for brand awareness that targets adults rather than children. Therefore, in the first study, an in-depth interview was conducted with the representative of the brand "Gardėsis" and the key indicators, values, issues and target audience of the products were clarified. The second study also included an in - depth interview with the already identified target audience (Gardėsis) (focus group) and discussed their attitudes as consumers towards the brand, formalizing how the brand mascot could look and feel. The obtained results showed what is most important to pay attention to in order to overcome the mascot of the brand "Gardėsis", which would increase the brand awareness.