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

Evelina BOGDIUN
Vytauto Didžiojo universitetas

Prekės ženklo žinomumo didinimas pasitelkiant prekių ženklų derinimą „Gardėsio“ prekės ženklo pavyzdžiu

Įvadas

Temos aktualumas. Prekės ženklo žinomumas yra viena iš daugelio prekės ženklo vertės dedamųjų, lemiančių pirkėjo ketinimą pirkti produktą ir ilgainiui tapti jam lojaliu. Žinomumas yra esminis dalykas, atskiriantis vieną prekės ženklą nuo kito ir vadovauja pirkėjo sprendimui diferencijuojant konkuruojančius prekių ženklus (Rhodes, 2017). Dažnai prekės ženklo žinomumo siekiu tampa buvimas potencialių ir esamų pirkėjų *top of mind* pasirinkimu, kuomet idealus vartotojas iš karto prisimena konkretų prekės ženklą, siekdamas išspręsti iškilusią problemą (Blindell, 2016).

Marketingo specialistai taiko įvairias priemones prekės ženklo žinomumui didinti, tarp jų reklama socialiniuose tinkluose, paieškos sistemų optimizavimas, tradicinis marketingas, bendradarbiavimas su pramogų pasaulio atstovais ir jų pavertimas prekės ženklo ambasadoriais, nuomonės formuotojai, perkama Google reklama ir kt. Prekių ženklų derinimas yra viena iš šių marketingo priemonių, skirtų įvaizdžio, pardavimų ir žinomumo didinimui.

Prekių ženklų derinimas yra dviejų ar daugiau prekių ženklų susitarimas, orientuotas į naudos kiekvienai pusei suteikimą. Dažnai mažiau populiarus prekės ženklas siekia kurti bendrą produktą su žinomu asmeniu / prekės ženklu, kad pelnytų dalį jo populiarumo. Tačiau tinkamai atliktas prekių ženklų aljansas gali turėti stiprų teigiamą poveikį visiems derinamiems prekių ženklams.

„Gardėsis“ yra Lietuvoje įkurtas prekės ženklas, kurio produkcija platina daugumoje parduotuvių Lietuvoje. Plačiu prekių asortimentu, kiek aukštesne už vidutinę kaina prekės ženklas konkuruoja rinkoje su miltų ir duonos produktų gamintojais, tokiais kaip Vilniaus duona, Biržų duona, Baltasis Pyragas ir kt. Siekiant išsiskirti iš konkurentų ir didinti savo žinomumą bei pritraukti naujų, potencialių vartotojų, „Gardėsio“ prekės ženklas galėtų pasinaudoti prekių ženklų derinimo marketingu. Nors konkurenciniai prekių ženklai yra sukūrę bendrų produktų ar prekių ženklų aljansų, šis sprendimas, paremtas naujausiais moksliniais tyrimais, galėtų tapti išskirtiniu ir pritraukiančiu dėmesį.

Objektas. Prekės ženklo žinomumas.

Problema. Kaip padidinti prekės ženklo „Gardėsis“ žinomumą pasitelkiant prekės ženklų derinimą?

Tikslas. Parengti pagrįstas rekomendacijas prekės ženklo „Gardėsis“ žinomumo didinimui pasitelkiant prekių ženklų derinimą.

Uždaviniai.

1. Nustatyti esminius sėkmingo prekių ženklų derinimo elementus remiantis prekės ženklo ir prekės ženklų derinimo sampratomis ir teoriniais prekių ženklų derinimo aspektais.
2. Atlikti daugiapakopį empirinį tyrimą remiantis sėkmingų prekių ženklų derinimų Lietuvoje analize, interviu, apklausa.
3. Parengti pagrįstas rekomendacijas prekės ženklo „Gardėsis“ žinomumo didinimui pasitelkiant prekių ženklų derinimą.

Tyrimo logika. Teorinės analizės dalyje, remiantis literatūros šaltiniais, analizuojama prekės ženklo sandara ir žinomumo samprata. Toliau analizuojamos prekių ženklų derinimo rūšys, skirstomos pagal trukmę ir

tikslą, palyginami skirtingų autorių požiūriai į prekių ženklų derinimą bei esminius jo elementus. Galiausiai, remiantis antrinių šaltinių analizės išvadomis bei apibendrinimais pristatoma prekių ženklų derinimo logika. Empirinio tyrimo dalyje atliekama „Gardėsio“ prekės ženklo analizė remiantis interviu bei antriniais šaltiniais, prekių ženklų derinimo atvejų analizė, remiantis anksčiau sukurta prekių ženklų derinimo logika, siekiant išsiaiškinti, ar analizuojami derinių atvejai atitinka hipotetinius prekių ženklų derinimo kriterijus. Atliekama apklausa, siekiant išsiaiškinti, kokio tipo prekių ženklai yra tinkami derinimui su „Gardėsio“ prekės ženklu remiantis vartotojų suvokiamomis prekės ženklo vertybėmis, analizuojami tyrimo rezultatai.

Tyrimo metodai. Mokslinės literatūros antrinių šaltinių analizė, siekiant paaiškinti, numatyti ir suprasti reiškinius bei daugeliu atvejų nugināčyti ar išplėsti turimas žinias (Abend, 2008). Pusiau struktūruotas interviu, pasirinktas informacijos surinkimui pagal iš anksto paruoštus atvirus klausimus. Atvejų analizė, siekiant patikrinti sukurto metodo praktiškumą ir funkcionalumą (Krones, 2017). Siekiant ištirti ir apibendrinti vartotojų elgseną (Singleton ir Straits, 2009), bus atliekama kiekybinė apklausa.

Prekių ženklų derinimo teoriniai aspektai

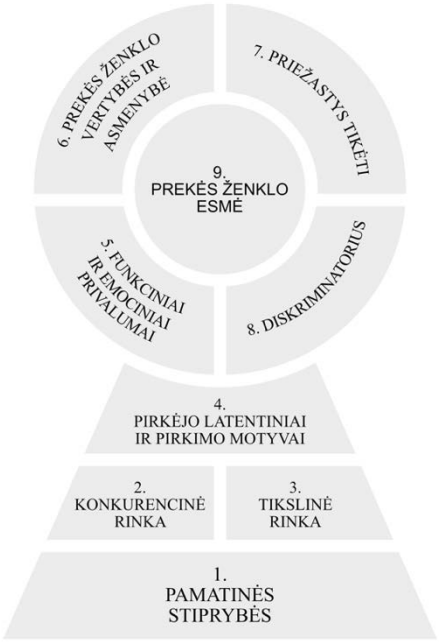
Anot F. D. Riley (2016) prekės ženklo teorijos, dar 1960 metais Amerikos Marketingo Asociacija apibūdino prekės ženklą kaip “vardą, terminą, ženklą, simbolį, dizainą ar jų kombinaciją, skirtą identifikuoti vieno tiekėjo prekes ir paslaugas ir diferencijuoti jį tarp konkurentų.” Šis apibrėžimas buvo kritikuojamas marketingo specialistų dėl pernelyg didelio dėmesio produktui, todėl šiuolaikiniame AMA Marketingo terminų žodyne prekės ženklas yra apibūdinamas vartotojo patirtimi, reprezentuojama paveikslų ir idėjų rinkiniu, kurie dažnai turi ryšį su simboliu, tokiu kaip logotipas, šūkis, dizainas. T. Sammut-Bonici (2015) prekės ženklą įvardina kaip materialių ir nematerialių atributų rinkinį, skirtą sąmoningumui bei identitetui ir produkto, paslaugos, asmens, organizacijos ar vietos reputacijai kurti. Taigi, autorės formuluotė patvirtina naujausią AMA apibrėžimą, kad prekės ženklas nėra vien tik produktas ir kad jis turi tiek fizinių, tiek emocinių savybių. Taip pat ir autorių V. Vanagienės ir J. Ramanauskienės (2007) prekės ženklo reikšmės tyrimo išvados parodė, jog dažniausiai prekės ženklas yra apibrėžiamas kaip apčiuopiamų ir neapčiuopiamų savybių rinkinys, skirtas identifikuoti produktą, paslaugą ir kt. ir diferencijuoti ją nuo kitų panašių produktų rinkoje.

G. Miecznikowski (2016) publicistinio pobūdžio straipsnyje apie prekės ženklo formavimą rašo, jog prekės ženklo rakto analizės (*brand key framework*) technika yra vienu geriausių įrankių prekės ženklui apibrėžti. Modelis, apimantis visas prekės ženklo puses ir yra sudarytas iš 9 elementų. Šis pratimas, kaip rašo G. Miecznikowski (2016), yra svarbiausiu prekės ženklo formavimo etapu, padėsiančiu apibrėžti prekės ženklo strategijos kryptį. Jis padės vartotojui suprasti, ko tikėtis iš šio prekės ženklo, kokias vertybes jis turi, kokia yra prekės ženklo asmenybė ir kokią naudą šis prekės ženklas suteiks įmonei. Ši technika gali būti taikoma tiek į vidų, tiek į išorę – jos pagalba aprašoma ne tik paties prekės ženklo esmė, struktūra, bet ir jį supančios aplinkos savybės, tikslinės rinkos poreikiai, rinkos vaizdas. Žemiau pateiktas prekės ženklo rakto paveikslas, pagal kurį bus analizuojamas „Gardėsio“ prekės ženklas pirminiame prekių ženklų derinimo etape.

Analizuojant prekės ženklą ir sudarant jo vaizdą pagal modelį, pateiktą 1 paveiksle, bus paprasta atsirinkti tinkamas rinkas plėtrai bei bendradarbiavimui tinkamus prekių ženklus. Aiškiai apibrėžtos savybės, vertybės, esmė, palyginamosios analizės metu leis paprastai atskirti ir identifikuoti, kurie prekių ženklai yra panašūs ar nežymiai skirtingi, tinkami partnerystei.

Literatūroje vyrauja tiek į pamatuojamus, tiek link emocinės pusės nukreiptus privalumus apibūdinantys prekių ženklų derinimo apibrėžimai. Cituojant A. Rao ir R. Ruekert (1994) (cit. pagal Singh, Quamina, Kalafatis, 2016), “prekių ženklų derinimas yra verslo plėtimo galimybe prekių ženklams, kurių suma su kitais prekių ženklais yra didesnė, nei jų individualiai.” Autoriai pabrėžia prekių ženklų aljanso pamatuojamą naudą - plėtimasis, prekės ženklo papildymas kito prekės ženklo įtakos vartotojams ir jų sprendimui pirkti dalies pritraukimas savo prekės ženklui. Autorių nuomonei antrina ir T. Blacket ir B. Boad (1999), kurie savo knygoje apie prekių ženklų derinimą teigia, jog šią priemonę organizacijos identifikuoja kaip būdą didinti savo prekių ženklų įtaką potencialiems vartotojams ir užimamos rinkos dalies apimtį, apie prekės ženklą žinančių vartotojų skaičių, įeiti į naujas rinkas, įvesti naujas technologijas, sumažinti išlaidas pasitelkiant masto ekonomiką ir atnaujinti savo įvaizdį. Taigi autoriai pabrėžia, jog prekių ženklų derinimas suteikia pamatuojamą, apčiuopiamą naudą prekių ženklams.

J. Singh et al. (2016) prekės ženklų aljansą apibūdina kaip bendradarbiavimą tarp dviejų ar daugiau prekių ženklų. Savo formuluotę autoriai papildo kitų mokslininkų nuomone, tarp jų Helmig et al. (2008), kuris



1 pav. **Prekės ženklo rakto modelis**

Šaltinis: sukurta autorės.

apibūdino prekių ženklų aljansą kaip “suplanuotą, ilgalaikę strategiją, kurioje produktas yra siūlomas rinkai po dviejų prekių ženklų identitetu.” Būtent ši prekės ženklo vystymo strategija gali sukurti pridėtinę vertę tiek naujam produktui, tiek prekės ženklui, kuris tą produktą sukūrė. Taip pat, ne tik produktas, bet ir prekės ženklas, su kuriuo yra bendradarbiaujama, pritrauks naujų suinteresuotų vartotojų, kokių nei vienas nei kitas prekės ženklas nebūtų pritraukęs savarankiškai. Taigi, praėjus daugiau nei 20 metų, mokslininkai ir rinkodaros specialistai pradėjo kreipti daugiau dėmesio į neapčiuopiamas, emocines prekių ženklų derinimo naudas. Daug dėmesio pradėta skirti sukuriamai pridėtinei vertei, kuri tapo ne mažiau svarbiu elementu už pagrindines produkto savybes bei naudas.

Apibendrinant, prekių ženklų derinimas yra partnerystė bendrais siekiais ir tikslai susivienijančių prekių ženklų, kurie bendromis pastangomis pasieks išsikeltus tikslus, pavyzdžiui, didesnį pelną, didesnę dalį vartotojų, pridėtinės vertės sukūrimą, visų bendradarbiaujančių prekių ženklų žinomumo padidinimą rinkoje, kurioje ženklai vystosi. Bendradarbiavimui tinkamo prekės ženklo pasirinkimas taip pat yra svarbiu prekių ženklų derinimo proceso elementu, kurio nepaisymas gali sąlygoti priešingą, nei buvo tikėtasi, rezultatą.

Pagrindiniu skirtumu tarp prekių ženklų derinimo tipų yra partnerystės trukmė. Trumpalaikis bendradarbiavimas yra orientuotas į svarbos sukūrimą, diferenciaciją, kurie truks neilgai. Ilgalaikių partnerysčių galutiniu rezultatu dažniausiai būna naujas produktas, kuris orientuotas pozicijos rinkoje gerinimui. T. Blacket ir B. Boad 1999 metais taip pat yra rašę apie skirtingą kooperacijos trukmę, kuri priklausė nuo produktų gyvavimo ciklo arba nuo įtrauktų rinkų. Ilgalaikis bendradarbiavimas, anot autorių, paprastai reiškia platesnį dalijimąsi turtu ir kompetencija, rezultate sukuriant daugiau bendros vertės. Siekiama parodyti, kokiu bendru turtu ir kompetencija yra dalijamasi ir kokia bendra vertė buvo sukurta bendradarbiavimo metu. Autorių manymu, trumpalaikės partnerystės atvejais siekiama maksimizuoti naudą iš suteiktos galimybės, kadangi būtent aplinkybės lemia trumpą partnerystės buvimo laiką. Tačiau po tokio tipo bendradarbiavimo, nepaisant gautų trumpalaikių naudų, santykiai tarp prekių ženklų gali pablogėti ir ilgalaikiai bendri interesai gali būti pažeisti. Kaip trumpalaikės partnerystės pavyzdį autoriai įvardina bendrus pardavimus (angl. *joint promotions*), įprastai įvykstančius maisto sektoriuje. Dažniausiai prekių ženklai, kuriantys bendrus pardavimus, yra orientuoti į tą patį sektorių, rinką, jų produktai nėra konkuruojantys, tad komerciniu stimulu tampanti sinergija tarp prekių ženklų žemesniais kaštais gali padaryti didesnę įtaką vartotojams.

Apibendrinant galima teigti, jog nuo planuojamos partnerystės trukmės priklauso partnerystės rūšis ir rezultatai. Trumpalaikis prekių ženklų derinimas suteikia greitą ir trumpalaikį žinomumo padidinimą ir diferenci-

aciją rinkoje, yra maksimizuojama nauda iš prekės ženklo, su kuriuo yra vienijamasi. Ilgalaikiai santykiai tarp prekių ženklų kuria pridėtinę vertę vienas kitam, dažnai yra sukuriamas naujas produktas, įeinama į naujas rinkas ir optimizuojami verslo gyvavimo kaštai. Remiantis Investopedia (2018), bendro prekės ženklo kūrimo esmė yra sujungti dviejų ar daugiau prekių ženklų rinkos stiprumą, žinomumą, teigiamas asociacijas, siekiant sukurti pridėtinę vertę vartotojams ir padidinti produkto kainą, už kurį vartotojas bus linkęs mokėti didesnę priemoką – tai pasiekti, remiantis analizuojama literatūra, padės trumpalaikis prekių ženklų derinimas.

Siekiant sukurti prekių ženklų aljansą, turintį potencialo įvykdyti organizacijų užsibrėžtus tikslus ir tapti žinomu ir perkamu pirkimo galią turinčios visuomenės tarpe ir pasirinkti tinkamą prekės ženklą bendradarbiavimui, reikia paisyti tam tikrų prekių ženklų derinimo taisyklių. C. S. Park ir V. Srinivasan (1994) išskyrė sekančius tris prekių ženklų derinimo lygius (cit. pagal Warraich et al., 2014): rinkos dalis, prekės ženklo išplėtimas ir globalus prekės ženklas. Pirmajam lygiui būdinga susijungti prekių ženklams tam, kad efektyviau įsiskverbti į rinką. Antrasis reikalingas prekės ženklo ir jo produktų linijos auginimui. Trečias lygis padeda prekės ženklui tapti pasaulinio lygio, dėl dviejų individualių prekių ženklų vienybės. Taigi, prieš kuriant prekių ženklų derinimo strategiją būtina nustatyti, koks bus pagrindinis šio derinimo tikslas ir į kurį iš nurodytų lygių bus orientuojamasi.

Nusistačius planuojamo aljanso tikslą, būtina pasirinkti bendradarbiavimui tinkantį prekės ženklą. T. Blackett ir B. Boad (1999) pabrėžia 4 vertybių rūšis, svarbias kuriant prekių ženklų aljansus ir renkantis partnerį. Tuo atveju, kai jos yra bendros abiem prekių ženklams, vertybės gali susikryžminti ir lemti, jog partnerystė bus sėkminga – tai yra, pasieks užsibrėžtus rezultatus ir taps populiari tikslinės rinkos tarpe. Šios vertybės yra: esminės (core) – vertybės, kurios nustato prekės ženklo emocines ir racionalias priežastis būti diferencijuojam rinkoje; trūkstamos (absentee) – tos, kurių prekės ženklas norėtų, bet neturi; periferinės (peripheral) – neigiamos vertybės, kurių prekės ženklas turėtų atsisakyti; bendrinės (generic) – vertybės kurios yra sąlygomis, būtinomis įeiti į rinką ir efektyviai konkuruoti joje. Taigi, antras esminis dalykas, renkantis prekės ženklą bendradarbiavimui, yra bendrų vertybių atradimas ir potencialių būdų joms puoselėti įžvelgimas.

H. Wason ir N. Charlton (2015) straipsnyje apie pozicionavimo strategijas teigia, jog remiantis B. Loken et. al. (2008) ir I. M. Martin ir D. W. Stewart (2001) savybės, į kurias verta atsižvelgti, yra kategorijos atitikimas, prekės ženklo asociacijos, kultūra, produkto naudojimas, reprezentavimas ir vartotojų tikslai. Anot autorių, produkto ir prekės ženklo tinkamumas yra tais elementais, į kuriuos verta atkreipti daugiausia dėmesio. Kai vartotojas supranta abiejų prekių ženklų produktus kaip papildančius vienas kitą ir suderintus pagal jų pobūdį, vertybes, tada vartotojas suvokia prekių ženklus kaip tinkamus vienas kitam – tai yra, kad produktų kategorijos yra suderintos tarpusavyje. Prekės ženklo partnerio tinkamumas reiškia nuoseklumą ir pritapimą prie partnerio prekės ženklo įvaizdžio ir asmenybės. Tam, kad nustatyti, ar prekių ženklai yra tinkami, naudinga pasitelkti modelį, pavaizduotą 1 paveiksle bei kitus įrankius, apibūdinančius prekės ženklo esmę, produktus, kategorijas. Atlikus derinimą inicijuojančio prekės ženklo analizę pagal šį modelį, rekomenduojama analizuoti potencialių partnerių prekių ženklus siekiant atrasti panašumus ir galimybes išsikelti bendrus tikslus. Tad galima teigti, jog tam, kad vartotojas suvoktų prekių ženklų aljansą kaip potencialiai naudingą ir tinkantį jam, prekių ženklų tinkamumo kriterijus turi būti atidžiai analizuojamas ir įvertinamas.

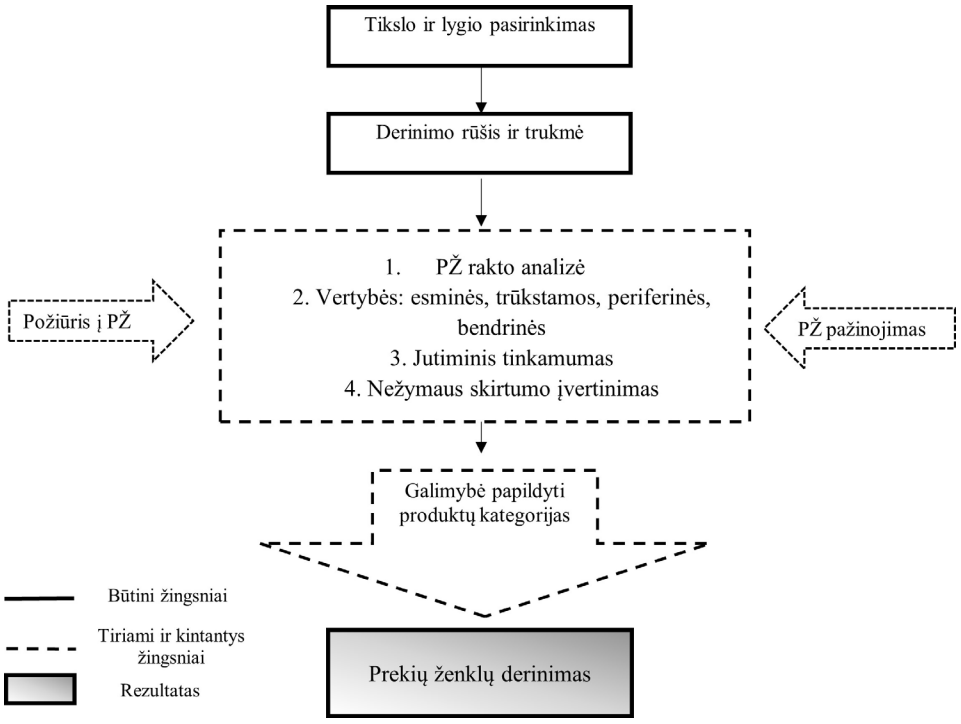
Tačiau C. L. Lee ir R. Decker (2016) nevisai pritaria anksčiau aprašytiems teiginiams, jog reikia rinktis kuo panašesnius prekių ženklus bendradarbiavimo tikslais. Autoriai teigia, jog „remiantis atliktų tyrimų rezultatais, „nežymiai skirtingas (*moderately incongruent/different*)" prekių ženklo aljanso partneris būtų geriausiu pasirinkimu kuriant bendrą prekės ženklą." Skirtumas, apie kurį kalba autoriai, yra prekės ženklo požymių lygio. Anot T. Geylani et al. (2008; cit. pagal Lee ir Decker, 2016), „nežymiai skirtingi" prekių ženklai yra laikomi vienas kito atributų lygius papildančiais prekių ženklais." Vartotojas yra labiau linkęs peržvelgti savo įsitikinimus apie svarbiausius prekės ženklų požymius ir pakeisti juos į teigiamą pusę. Tikimybė įgyti geresnį įvaizdį ir pagerinti vartotojo įsitikinimus apie prekės ženklus skatina juos kurti aljansą. Remiantis S. B. Walchi (2007; cit. pagal Lee ir Decker, 2016) šio reiškinio priežastis yra tokia, jog vartotojas identiškų ar panašių prekių ženklų porą traktuoja kaip nereikalingą ir nekeliančią susidomėjimo. O jeigu prekių ženklų neatitikimas yra itin didelis, vartotojas gali nusivilti savimi besistengdamas jį išspręsti ir todėl nebus linkęs persvarstyti savo požiūrio ir įsitikinimų apie šiuos skirtingus prekių ženklus (Walchi, 2007).

Kiek kitokias tyrimo išvadas renkantis prekės ženklo aljanso partnerį 2019 metais pateikė ir J. Ahn, A. Kim ir Y. Sung. Mokslininkai teigia, jog iki šiol buvo tirtas tik produktų kategorijų ir prekių ženklų įvaizdžių suderinamumai. Autoriai sutinka, jog iki šiol labiausiai priimtinas ir paplitęs kriterijus prekių ženklų tinkamumo vertinimui yra kognityvinis suderinamumas. Remiantis F. Heider (1946) ir M. A. Kamins (1990) teorijomis autoriai

pabrėžia, kad kognityviniame lygyje lengva sujungti du objektus, kurie harmoningai dera, ir priimti juos kaip vieną. O dviejų visiškai skirtingų objektų apdorojimas reikalauja daugiau protinių pastangų, todėl vartotojui tai yra sudėtinga ir reikalauja daugiau pastangų. Taigi, kuo lengviau objektas yra interpretuojamas, tuo noriau jis bus priimamas ir labiau teigiamus jausmus jis kels.

Tačiau 2019 metais atliktų laboratorinių eksperimentų metu J. Ahn et al. atrado dar vieną tinkamumo nustatymo kriterijų. Autoriai, remdamiesi atliktų eksperimentų rezultatais, teigia, jog „jutiminis tinkamumas reikšmingai paveikė bendrą prekių ženklų derinimo vertinimą.“ Jusliniai elementai apjungia tokias savybes kaip spalva, forma, dydis. Pateikiama išvada, jog jusliniai prekių ženklų derinimo elementai turi įtakos vartotojo priėmimui pasitvirtino mažo įsitraukimo reikalaujantiems derinamiems produktams. Aukšto įsitraukimo ir utilitarinių produktų derinių jutiminiai elementai vartotojams darė mažiau įtakos, nei kategorijų panašumas. Taigi, mažo vartotojų įsitraukimo reikalaujančių, hedonistinių prekių ženklų derinimo metu svarbu atkreipti dėmesį į juslinius prekių ženklų elementus – spalvą, šriftą, logotipą, formą dėl palankesnio tokių derinių vertinimo, lyginant su tarpusavyje nepanašių simbolių derinimu. Taip pat verta paminėti, jog autoriai pabrėžia, jog šiais elementais manipuliuoti, juos keisti yra paprasčiau, negu keisti produkto kategorijos ar produkto įvaizdžio tinkamumą, todėl marketingo specialistai gali lengviau manipuliuoti šiais elementais ir pakreipti juos naudinga linkme, kuriant prekės ženklų derinimo strategiją.

Apibendrinant literatūroje vyraujančius požiūrius ir tyrimus, nukreiptus į prekės ženklų aljanso sukūrimą, toliau pateikiamos svarbiausios įžvalgos, į kurias verta atsižvelgti planuojant prekių ženklų derinimo žingsnius bei grafiškai pavaizduota tyrimo logika.



2 pav. **Prekių ženklų derinimo logika**

Šaltinis: sukurta autorės.

Pirmi šios logikos etapai yra būtini pradedant kurti prekių ženklų derinimo strategiją. Pirmiausia atliekama prekės ženklo analizė pagal prekės ženklo rakto modelį (1 pav.) Sekančiu žingsniu yra prekių ženklų derinimo lygio pasirinkimas, norimų pasiekti tikslų ir rezultatų numatymas. Vidurinį elementą analizuojama į abi puses – tiek į inicijuojančio prekės ženklo, tiek į potencialaus bendradarbiavimui prekės ženklo. Prekės ženklas vertinamas pagal prekės ženklo rakto modelį, išsiaiškinamos prekės ženklo vertybės, panašumo ir nežymaus skirtumo tarp ženklų bei jutiminių prekės ženklo elementų tinkamumo įvertinimas. Šiame tyrimo etape papildomą įtaką daro J. Singh et al. (2016) išskirtos sąlygos prekių ženklų deriniams: požiūris į partnerių prekės ženklus; partnerių pažinojimas; galimybė papildyti produktų kategorijas; prekės ženklų tarpusavio tin-

kamumas. Nustačius tinkamumą, paskutinis žingsnis – galimybės papildyti produktų kategorijas įvertinimas. Jis priklauso nuo pasirinktos derinimo rūšies ir lygio. Atlikus šiuos žingsnius, rezultate gaunamas naujas prekių ženklų derinys, turintis potencialo būti palankiai priimtas prekės ženklo tikslinės rinkos.

Prekės ženklo žinomumo didinimo pasitelkiant prekių ženklų derinimą analizė „Gardėsio“ prekės ženklo pavyzdžiu

Antrinių duomenų analizės pagalba, remiantis atliktu interviu su „Gardėsio“ atstove, buvo nustatyta, jog pagrindinės šio prekės ženklo vertybės yra dėmesys klientui, nepriekaištinga kokybė, komandinė dvasia. Prekės ženklas yra geriausiai žinomas dėl tradicinių duonų – „Bočių“ bei „Jorės“, dėl geros produktų sudėties, plataus asortimento bei inovatyvių sprendimų (pvz. daržovinė duona). Prekės ženklo konkurentai – „Vilniaus duona“, „Malsena“, „Baltasis pyragas“ bei „Biržų duona“. Tikslinis prekės ženklo vartotojas yra neapibrėžtas, kadangi prekės ženklas turi daug sub-ženklų, ir kiekvienas jų yra orientuojamas į skirtingą kartą. Pagrindine vartotojo pasirinkimo priežastimi, yra tai, jog „Gardėsio“ duona yra maistingesniu pasirinkimu, užtikrinančiu geros sudėties, kokybiškus ir skanius gaminius. Taip pat, socialiai atsakingos įmonės įvaizdis gali didinti patrauklumą – įmonė remia Maltiečius, kuria pridėtinę vertę vartotojui per gaminius, pažymėtus žalia rakto skylute. Prekės ženklo mantra, viena pagrindine mintimi, misija, yra *Maistas, kuriantis vertę bei paverčiantis šiaurietišką magiją realybe.*

Analizuojant Lietuvos rinkoje šiuo metu esančius greito vartojimo prekių sektoriaus prekių ženklų derinimo pavyzdžius buvo nustatyta, jog populiariausi yra 3 rūšių deriniai: prekės ženklas ir asmeninis prekės ženklas (produktų deriniai); prekės ženklas ir prekės ženklas (produktų deriniai); produkto prekės ženklas ir produkto prekės ženklas (komponentinis derinimas). Analizė atlikta remiantis kaininiais leidiniais, parduotuvių lentynų turiniu, socialiniais tinklais, maisto produktų užsakymo svetainėmis, televizijos ir tradicine reklamomis.

Atlikta platesnė trijų prekių ženklų derinių – „Beatos virtuvė“ ir „Vilniaus duona“; BC Kauno „Žalgiris“ ir „Vilniaus duona“; „Beatos virtuvė“ ir „Maxima“ – atvejų analizė. Jos metu buvo lyginamos prekių ženklų tikslinės auditorijos, vertybės, prekių ženklų logotipų suderinamumas bei galimybė papildyti produktų kategorijas. Visi šie deriniai pasižymėjo panašia tiksline auditorija, panašiomis arba nežymiai skirtingomis vertybėmis, harmoningai kartu atrodančiais logotipais ir jų spalvomis bei patraukliomis galimybėmis didinti esamų produktų asortimentą. Visais atvejais asortimento didinimas buvo savaime suprantamu žingsniu, kadangi kiekviename aljanse vienas iš prekių ženklų turėjo savo asmeninę produktų liniją, kurią yra tikimąsi papildyti naujais produktais. Kitas prekės ženklas šio derinio pagalba didino savo asortimentą, suteikdamas didesnį pasirinkimą savo esamiems vartotojams bei pritraukdamas naujų, prekės ženklo-partnerio vartotojų. Remiantis pateikiamais duomenimis, šių prekių ženklų derinių metu sukurti produktai sulaukė pasisekimo vartotojų tarpe, kas buvo pastebima pagal išaugusius pardavimus.

Remiantis atlikta atvejų analize buvo padaryta išvada, jog prekių ženklų vertybės, tikslinės auditorijos bei jusliniai elementai dažniausiai yra panašūs prekių ženklų deriniuose arba tampa nežymiu skirtumu, prisidedančiu prie derinio sėkmės. Sėkme, remiantis C. L. Lee ir R. Decker (2016) tyrimų rezultatai, laikomas vartotojo noras peržvelgti svarbiausius savo įsitikinimus apie prekės ženklą ir, remiantis kartu derinamu prekės ženklu, pakeisti juos į teigiamą pusę. Svarbu paminėti, jog prekių ženklai turi būti nekonkurencingi, o papildantys vienas kitą. 1 lentelėje pateikiamos „Gardėsio“, tikslinės auditorijos bei potencialiai tinkamo bendradarbiauti prekės ženklo savybės. Remiantis jomis bus atliekamas kiekybinis tyrimas, kurio metu bus siekiama išsiaiškinti, ar numanomos vartotojų ir prekių ženklų, potencialiai galinčių tapti „Gardėsio“ draugais, vertybės, vartotojų suvokimu atitinka „Gardėsio“ prekės ženklo vertybes. pasiūlymai bei rekomendacijos.

Lentelė buvo sudaryta remiantis ankščiau atlikta „Gardėsio“ prekės ženklo analize, antrinių duomenų ir atvejų analizės išvadomis bei „Kantar“ tyrimų bendrovės atliktų greito vartojimo prekių sektoriaus vartotojų įpročių, pasirinkimų ir interesų tyrimų rezultatais. Yra įvertinama nežymaus skirtumo svarba, todėl numanomos deriniui tinkamo prekės ženklo vertybės ir tikslinė auditorija yra pasirinktos nežymiai skirtingos nuo „Gardėsio“, bet puikiai galinčios papildyti ir pritapti prie šio prekės ženklo. Taip pat, apibrėžianti tikslinę auditoriją buvo atsižvelgiama į tai, jog identiškai „Gardėsio“ tikslinei auditorijai toks derinys gali pasirodyti nepatrauklus, neišsiskiriantis, kas galėtų lemti mažesnį susidomėjimą ir žinomumą vartotojų tarpe.

1 lentelė

„Gardėsio“ prekės ženklo derinimo dalyvių savybės

	Vertybės	Tikslinė auditorija
Gardėsis	Dėmesys klientui, nepriekaištinga kokybė, komandinė dvasia, inovatyvumas, šeima, skandinaviška dvasia	Millenials, baby boomers, X karta, 25-45 m. moteris su vaikais, neturinti daug laiko
Tikslinė auditorija	Šeima, sveikata, tradicijos, išskirtinė patirtis, gamta, ekologija, patogumas, pasirinkimo laisvė, sveika mityba, greitumas, naudingi produktai, paprastumas, atsakingas maistas	Millenials, baby boomers, X karta, 25-45 m. moteris su vaikais, neturinti daug laiko
Potencialus bendradarbiavimui PŽ	Tradicijos, šeima, ekologija, kokybė, globėjiškumas, patogumas	Gaminantis 20-35 m. asmuo, mėgstantis sportą, skubantis, vertinantis atsakingas maisto prekes

Šaltinis: sukurta autorės.

Sekančiu tyrimo etapu yra apklausa. Jos tikslas – sužinoti „Gardėsio“ prekės ženklo tikslinės auditorijos nuomonę apie prekės ženklo vertybes, asortimentą ir sužinoti, kokie yra tikslinės auditorijos poreikiai. Respondentams buvo pateiktos 8 prekės ženklo vertybės. Daugiausia respondentų pritarė, jog su šiuo prekės ženklu jiems asocijuojasi tokios vertybės kaip kokybė, šeima, sveikata ir sveikas gyvenimo būdas. Toliau buvo pateikiamos 6 vertybės, kurios galėtų būti siejamos su „Gardėsio“ prekės ženklu pagal 1 lentelę. Respondentai pritarė, jog jiems su prekės ženklu dera šios vertybės: tradicijos ir kokybė. O mažiausiai dera globėjiškumas, patogumas ir ekologija. Galima teigti, jog prekės ženklas galėtų bendradarbiauti su jį papildančias, panašias vertybes turinčiais prekių ženklais, tačiau tai galėtų grėsti prekių ženklų sutapatinimu ir traktavimu kaip nereikalingo, nekeliančio susidomėjimo. Todėl siekiant išvengti C. L. Lee ir R. Decker (2016) aprašytos rizikos būti vartotojo suvokiamam nereikalingu ir nekeliančiu susidomėjimo deriniu, geriausia būtų rinktis prekės ženklą, kuris turi panašias savybes, tačiau būtinai išsiskiria keliomis, mažiau būdingomis „Gardėsio“ prekės ženklui vertybėmis.

Tyrimo metu taip pat yra siekiama sužinoti, kokie sub-ženklai yra geriausiai žinomi vartotojų tarpe. Kaip labiausiai žinomas respondentai įvardino grūdų (53 %), daržovines (38 %) ir sėklų duonas (46 %). Tikėtina taip yra dėl to, kad didžioji dalis respondentų perka tamsią (63,3 %) arba pilno grūdo (40,8 %) duoną. Mažiausiai žinoma yra duona su kefyru (54 %) ir raugo duona (48 %) – sąlyginai nauji prekės ženklo produktai. Taip pat buvo tiriamas žalio rakto skylutės žymėjimo pažinojimas. 42 % respondentų šį ženklinimą žino, tačiau net 91 % neprisimena nei vieno juo pažymėto „Gardėsio“ prekės ženklo produkto. Tikėtina, jog prekių ženklų derinimas galėtų stipriai paveikti šių sub-ženklų žinomumą bei produktų, pažymėtų žalia rakto skylute matomumą ir prisiminimą.

Siekiant išvengti vartotojams nepažįstamų prekių ženklų derinių su „Gardėsio“ prekės ženklu įvertinimo buvo tiriamas vartotojų polinkis pirkti tam tikro tipo produktą. 22,4 % respondentų tikėtina linkę pirkti produktą, sukurtą kartu su įžymiu asmens prekės ženklu, 28,6 % dar abejoja. Vertinant polinkį pirkti produktą, sukurtą su kita organizacija, 48,4 % abejoja, ar pirktų ir tik 20 % pirktų. Galima pastebėti, jog respondentus labiau domina produktas, sukurtas bendradarbiaujant su kitu prekės ženklu, kai tai nėra asmens prekės ženklas. Taigi, ateityje galima svarstyti galimybę sukurti prekių ženklų derinį su kitu prekės ženklu, turinčiu panašią auditoriją bei atitinkančiu ir papildančiu prekės ženklo „Gardėsis“ vertybės.

Respondentai noriau dalinosi, kokių duonų pasiūloje jiems trūksta. Daugelis pasiūlymų buvo orientuoti į vartotojus, turinčius specialių poreikių arba specialų mitybos planą: duona be glitimo, be kviečių, baltyminė duona, veganiška duona. Taip pat, buvo siūloma plėsti daržovinių duonų asortimentą, papildyti jį duonomis su vaisiais, rugine, pilno grūdo ir įvairesnių sėklų duonomis. Nėra dominuojančio pasiūlymo, todėl daryti išvadą, kuri iš pasiūlytų duonų pasiteisintų rinkoje, yra netikslinga, tačiau atliktas tyrimas susiaurina svarstytinų pristatyti rinkai produktų pasirinkimą, jei iškiltų naujo produkto poreikis, bei yra naudingas tolimesniems tyrimams atlikti.

Apklausos rezultatai leidžia geriau suprasti, kokias duonas vartotojai žino geriausiai, o kurioms trūksta žinomumo. Taip pat, nustatytos vertybės, kurios galėtų papildyti „Gardėsio“ prekės ženklą, bei tos, ku-

rios nėra su juo siejamos, bet galėtų tapti sudominančiomis vartotoją. Esant poreikiui kurti prekės ženklą ar pasirenkant prekių ženklų derinimą per naujo produkto sukūrimą, palankiau būtų vertinamas produktas su kitos organizacijos prekės ženklu. Naujo produkto sukūrimui taip pat pateiktos trūkstamų produktų idėjos.

Išvados

Prekių ženklų derinimas gali būti laikomas efektyviu būdu didinti savo prekių ženklų žinomumą, įtaką potencialiems vartotojams ir užimamos rinkos dalies apimtį, įeiti į naujas rinkas. Bendradarbiavimui tinkamo prekės ženklo pasirinkimas yra vienu svarbiausių prekių ženklų derinimo proceso elementu, kurio nepaisymas gali sąlygoti priešingą, nei buvo tikėtasi, rezultatą. Suderinamais prekių ženklais yra laikomi tie prekių ženklai, kurie yra tinkami vienas kitam pagal jų pobūdį, vertybes, tačiau ne identiški, kadangi vartotojas identiškų ar panašių prekių ženklų porą traktuoja kaip nereikalingą ir nekeliančią susidomėjimo. Per didelis nesuderinamumas gali priversti vartotoją nusiminti savimi dėl gebėjimų suvokti produktą trūkumo, kas lems pastangų jį suvokti sumažėjimą arba išnykimą.

Atsižvelgiant į partnerinio prekės ženklo pasirinkimo svarbą, buvo sukurta prekių ženklų derinimo logika, kuri leidžia analizuoti visus planuojančius bendradarbiauti prekės ženklus bei įvertinti jų suderinamumą tarpusavyje. Praktinis logikos patikrinimas pagrindžia kintamų ir tiriamų žingsnių prasmingumą. Atvejų analizė parodė, jog sėkmingi prekių ženklų deriniai atitinka šiame logikos etape išvardintus žingsnius. Logikos nuoseklumo prasmingumą vertinti netikslinga, kadangi jis nebuvo patikrintas naujo prekių ženklų derinių sukūrimu, tačiau turi potencialo būti panaudotas analizuojamo prekės ženklo žinomumo didinimo strategijoje.

Prekių ženklų vertybių atitikimo svarba gali būti laikoma prasminga dėl atvejų analizės metu gautų išvadų, jog pasisekusių prekių ženklų aljansų prekių ženklai turi panašias arba nežymiai skirtingas vertybes. Taip pat šioms išvadoms antrina apklausos rezultatai, remiantis kuriais pastebima, jog vartotojų suvokiamos kaip tinkamos ir siūlomos vertybės yra panašios į jau esamas. Dauguma respondentų abejoja dėl prekių ženklų derinių rezultate sukurto produkto pirkimo, tačiau abejojančių ir linkusių įsigyti tokį produktą dalis yra didesnė, nei nelinkusių įsigyti, todėl prasminga yra neatmesti galimybės kurti prekių ženklų derinį per bendro produkto sukūrimą, prieš tai atlikus pakartotiną tyrimą.

Literatūra

1. Abend, G. (2008). The Meaning of Theory. Sociological Theory 26: 173–199; Swanson, Richard A. Theory Building in Applied Disciplines. San Francisco, CA: Berrett-Koehler Publishers 2013.
2. Ahn, J., Kim, A., Sung, Y. (2019). The effects of sensory fit on consumer evaluations of co-branding. International Journal of Advertising. 1(18)
3. Blackett, T., Boad, B. (1999). Co-Branding. The Science of Alliance. UK: Palgrave Macmillan.
4. Blindell, S. (2016). Top of Mind Branding and Marketing
5. Brand Key model: Riezebos, R., Grinten, J. van der (2015), Positioning; step-by-step plan for sharp positioning (3rd edition). Boom Education, The Hague.
6. Krones, M. (2017). A Method to Identify Energy Efficiency Measures for factory Systems Based on Qualitative Modeling. Chemnitz, Springer Vieweg 2017.
7. Lee, C. L., Decker, R. 2016. Co-branding partner selection: the importance of belief revision, Journal of Business Economics and Management 17(4):546-463.
8. Miecznikowski, G (2016). Shape Your Brand With This Exercise.
9. Rhodes, D. (2017). The importance of brand awareness.
10. Sammut-Bonnici, T. (2015). Brand and branding. In Prof. Cooper Wiley Encyclopedia of Mnagement. Hoboken: John Wiley & Sons.
11. Singh, J., Quamina, L. T., Kalafatis, S. P. (2016). Strategic brand alliances. Research advances and practical applications. In Riley, Singh, Blankson (Ed.) The Routledge Companion to Contemporary Brand Management. (p. 120-136). London and New York: Routledge.
12. Singleton R. A., Straits B. C. (2009). Approaches to social research. New York: Oxford University Press.
13. Vanagienė, V., Ramanauskienė, J. (2007). Apibendrinančio prekės ženklo apibrėžimo paieškos.
14. Warraich, U. A., Awais, M., Amin, A., Parkash, R. (2014). Effect of co-branding on brand equity.
15. Wason, H., Charlton, N. (2015). How positioning strategies affect co-branding outcomes. Cogent Business & Management, 2(1), 1092192.

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

Evelina BOGDIUN

CO-BRANDING IMPLEMENTATION IN BRAND AWARENESS IMPROVEMENT BASED ON „GARDESIS“ BRAND EXAMPLE

Summary

This article is about co-branding effect on brand awareness improvement. This practice is used by many brands, which are unable to reach desired results alone, whereas co-branding gives an opportunity of creating value added and attracting more interested customers while widening the market share.

The aim of this article is to analyze the sequence of co-branding strategy implementation, while stressing the most important accents of the process. Conclusions provided by literature analysis resulted in a logical co-branding sequence, which was presented as a step by step plan for creating the brand alliance. The most important steps presented in the sequence are aim and type of alliance, brand key framework incorporation, brand variables such as target audience, values, sensory fit and moderate incongruence and possibility of broadening product categories.

A research consisting of case analysis and survey was made in order to examine the effectiveness of the developed logical sequence. The research validates the importance of compliance of variable steps in successful brand alliances. Both case research and survey validate the importance of common and slightly different values presence in the alliance. Case analysis confirmed the newest findings about relevance of sensory fit between brands in the alliance. Full reliability of logical sequence has yet to be tested by analyzing and creating potential brand alliance, whereas the research was made to validate only the variable part of the sequence.