

Prekės ženklo „Jurgis ir drakonas“ vertės kūrimo vartotojams tyrimas

Įvadas

Didelę vertę vartotojams kuriantys prekės ženklai suteikia įmonei konkurencinį pranašumą, todėl verslo sektoriaus susidomėjimas prekės ženklo vertės kūrimu vis labiau auga. Kompanijoms labai svarbu kurti prekės ženklo vertę vartotojams ne tik dėl žinomumo didinimo ar jo vartotojų bazės formavimo, bet ir dėl vartotojų lojalumo skatinimo, didesnio konkurencinio pranašumo. Prekės ženklo vertė vartotojui yra visų marketingo sprendimų pagrindas: teisingas marketingo sprendimas sukuria didesnę vertę vartotojui (funkcinę, emocinę ir saviraiškos vertę), o tai lemia vartotojo pasitenkinimą, kuris savo ruožtu kuria pridėtinę vertę įmonei.

Prekės ženklo vertė vartotojui ir organizacijai yra svarbus reiškinys, todėl pasaulyje yra atlikta nemažai tyrimų šia tema, taip pat vis daugiau įmonių investuoja į prekės ženklo vertės vartotojams kūrimą. Lietuvoje, o ypač sostinėje ir Kaune, didelė dalis restoranų prekės ženklų neatlaiko didelės konkurencijos, o stiprieji prekės ženklai, kurdami vis daugiau pridėtinės vertės vartotojams, toliau sėkmingai konkuruoja rinkoje. Ne išimtis prekės ženklas „Jurgis ir drakonas“. Šiam prekės ženklui yra ypač svarbu kurti kuo didesnę savo prekės ženklo vertę vartotojams dėl to, jog tai yra itališkų patiekalų ir picų restoranai, turintys ypač daug alternatyvių patiekalų siūlančių konkurentų. Norint įsitikinti, ar kuriama prekės ženklo vertė vartotojams yra tinkama ir didinanti konkurencinį pranašumą, reikia atlikti vartotojų tyrimus, siekiant išanalizuoti savo prekės ženklo vertę, vartotojų požiūrį į ją, bei galimybes ją didinti.

Straipsnyje išskiriama **problema** – kaip kuriama prekės ženklo vertė, sąlygojanti teigiamą poveikį vartotojų elgsenai.

Tyrimo objektas – prekės ženklo vertės kūrimas.

Tyrimo tikslas – nustatyti prekės ženklo „Jurgis ir drakonas“ kuriamos vertės vartotojams elementus. Siekiant iškelto tikslo, formuluojami šie **tyrimo uždaviniai**:

1. Atlikti prekės ženklo vertės kūrimo teorinę analizę.
2. Empiriniu tyrimu nustatyti prekės ženklo „Jurgis ir drakonas“ vertę vartotojams.

Tyrimo metodai: straipsnyje atliekama mokslinės literatūros analizė. Tyrimo metu duomenys renkami atliekant antrinių duomenų kokybinę analizę, ekspertinį interviu ir anketinę vartotojų apklausą.

Prekės ženklo vertės kūrimo vartotojams teorinė analizė

Prekės ženklo vertės samprata. Prekės ženklo vertės samprata ir kūrimas, dėl nuolat kintančių vartotojų elgsenos įpročių, vis labiau domina mokslininkus ir verslo organizacijų atstovus, o tai skatina tyrimus tiek moksliniame kontekste, tiek verslo praktikoje. Prekės ženklo vertės sąvoka akademinėje literatūroje pradėta naudoti XX a. pabaigoje, kai Aaker 1991 metais sukūrė pagrindus vartotojų prekės ženklo vertės tyrimams teigdamas, kad prekės ženklo vertė yra turto ir įsipareigojimų su prekės ženklu ir simboliu rinkinys, kuris prideda ar atima produkto / paslaugos vertę ir tai didina klientų lojalumą.

Prekės ženklo vertė vartotojui tampa vis aktualesniu klausimu, kadangi didėja konkurencija, tampa sudėtinga atskirti vienas prekes nuo kitų. Tik stiprius prekės ženklus turinčios prekės, gali atkreipti vartotojų dėmesį. Be to, prekės ženklų galia ir vertė rinkoje skiriasi. Kai kurie prekės ženklai pirkėjams yra nežinomi, o kiti – gerai vartotojams pažįstami, jiems teikiama pirmenybė ir yra prekės ženklų, kuriems vartotojai rodo lojalumą.

Visuomet, stiprus prekės ženklas turi solidžią vertę. O prekės ženklo vertę lemia vartotojo lojalumas prekės ženkliui, taip pat, prekės ženklo paplitimas, suvokiama kokybė, su preke susijusios asociacijos ir kitos vertybės, kaip patentai, gamintojo ženklai ir santykiai tarp paskirstymo grandinių (Kotler ir kt., 2003).

Prekės ženklo vertė vartotojams reiškia papildomą vertę, kurią įmonė generuoja iš produkto su atpažįstamu pavadinimu, lyginant su kitais prekės ženklais. Įmonės gali sukurti prekės ženklo vertę savo produktams, padarydamos juos įsimintinais, lengvai atpažįstamais, aukščiausios kokybės ir patikimais. Masinės marketingo kampanijos taip pat padeda sukurti prekės ženklo vertę (Hayes, 2019).

Prekės ženklo vertės elementai. Prekės ženklo vertė vartotojams susideda iš įvairių elementų. Manoma, kad kai prekės ženklo elementai vartotojo mintyse yra teigiami, prekės ženklo vertė taip pat yra teigiama. Kai jie nėra teigiami, prekės ženklo vertė yra neigiama (Laboy, 2005). Išanalizavus skirtingus autorius, dažniausiai sutinkami sekantys prekės ženklo vertės vartotojams elementai:

Lojalumas prekės ženkliui. Lojalumo prekės ženkliui poveikis pasireiškia naujų vartotojų pritraukimu ir esamų išlaikymu bei teigiamu vartotojų požiūriu į įmonės prekes (Chernatony, 2001). Vartotojų lojalumas prekės ženkliui parodo, kokia tikimybė organizacijai prarasti savo klientus, didinant produkcijos kainą arba įdiegiant kitus pokyčius (Kuusik, 2007). Pasak Bakanausko ir Pilelienės (2008), kuo labiau vartotojai yra lojalūs organizacijai, tuo rečiau jie priima organizacijos konkurentų teikiamus pasiūlymus. Anot Hayes (2019), išlaikant esamus klientus, padidėja pelnas, sumažindamas išlaidas, kurias įmonė išleistų marketingui, kad pasiektų tą pačią pardavimo apimtį. Todėl išlaikyti esamą klientą kainuoja mažiau, nei įsigyti naują.

Prekės ženklo žinomumas. Prekės ženklo žinomumo poveikis pasireiškia kuriant prekės ženklo vertę ir padeda formuoti prekės ženklo vertės stiprinimo vartotojų mintyse strategiją. Prekės ženklo žinomumas rodo vartotojo gebėjimą identifikuoti prekės ženklą, išskirti jį iš kitų, esant skirtingoms aplinkybėms (Keller, 2003). Norint, kad prekės ženklas būtų išskirtinis, palyginti su konkurentais, įmonės turėtų susitelkti į prekės ženklo valdymą ir ryšių tarp prekės ir jos vartotojų stiprinimą, stengtis pagerinti prekės ženklo žinomumą. Aaker (1991) prekės ženklo žinomumą apibrėžia kaip potencialaus pirkėjo galimybę atpažinti (angl. brand recognition) ir prisiminti (angl. brand recall), jog prekės ženklas yra konkrečios prekių kategorijos atstovas. Didinant prekės ženklo žinomumą didėja tikimybė, jog jis bus vienas iš vartotojų svarstomų prekės ženklų apsisprendžiant pirkti prekes.

Suvokiama kokybė. Suvokiamos kokybės poveikis prekės ženkliui pasireiškia priežastimi pirkti ir mažesniu jautrumu kainoms. Hayes (2019) teigia, jog kai vartotojai mato prekės ženklo kokybę ar prestižo lygį, jie suvokia, kad prekės ženklo produktai yra vertingesni nei konkurentų pagaminti produktai, todėl jie nori mokėti daugiau. Rinkoje dažniausiai pastebimos didesnes produktų kainos tų prekių ženklų, kurių prekės ženklo vertė yra didelė. Teigiama prekės ženklo vertė padidina organizacijos pelną, nes ji leidžia organizacijai nustatyti didesnę kainą už produktą nei konkurentai, nors produktas pagamintas patiriant vienodas išlaidas (Hayes, 2019). Keller (2003) suvokiamą kokybę apibrėžia kaip pirkėjo bendros kokybės ar prekės (paslaugos) pranašumą, atsižvelgiant į jį paskirtį ir lyginant su alternatyvomis, suvokimą. Autorius teigia, jog suvokiama prekės ženklo kokybė duoda naudos vartotojams, suteikdama jiems pagrindą pirkti ir išskirdama prekės ženklą iš konkuruojančių prekių ženklų. Kotler (2000) atkreipia dėmesį į prekės ir paslaugos kokybės, vartotojų pasitenkinimo ir organizacijos pelningumo artimą ryšį. Kadangi vartotojai negali visiškai teisingai spręsti, kokia yra prekių ar paslaugų kokybė, jie naudoja kokybės požymius, kuriuos susieja su kokybe.

Prekės ženklo asociacijos. Aaker (2010) teigia, jog prekės ženklo asociacijos yra, ko gero, labiausiai pripažintas prekės ženklo vertės aspektas. Pagal šį autorių prekės ženklo asociacijos yra bet kokios vartotojo sąmonėje egzistuojančios sąsajos su prekės ženklu. Prekės ženklo pozicija yra grindžiama asociacijomis ir jo skirtumais nuo kitų prekių ženklų. Prekės ženklo asociacijos gali pasireikšti įvairiomis formomis ir atspindėti prekės savybes ar tam tikrus aspektus nepriklausomai nuo pačios prekės. Asociacijos gali būti grindžiamos prekės ženklo patirtimi, savybėmis, prekės ženklo pozicionavimu reklamos kanaluose, informacija apie kainas, pakuotę, vartotojo vaizdiniais ir kitais šaltiniais (Baldauf, 2003).

Prekės ženklo vertės kūrimo procesas. Moksliniuose šaltiniuose įvairūs autoriai skirtingai apibrėžia prekės ženklo vertės kūrimo procesą. Pasak Tuominen (1999), prekės ženklo vertės kūrimo procesas prasideda nuo vieno iš svarbiausių žingsnių – prekės ženklo identiteto pasirinkimo (prekės ženklo pavadinimas, šriftas, logotipas ar simbolis, spalvos, šukis) ir nuo prekės ženklo identiteto integracijos, kuri yra paremta marketingo programomis. Antrasis žingsnis yra ugdyti vartotojo požiūrį į prekės ženklą kaip suvokiamą prekės ženklo vertę, kad jis darytų poveikį pirkėjo elgsenai. Trečias žingsnis stiprios prekės ženklo vertės kūrimo procese – prekės ženklo įvaizdis, kuris turi suformuoti santykį su vartotoju.

Kuvykaitė ir Piligrimienė (2014), apibendrindamos prekės ženklo vertės modelį, prekės ženklo vertės kūrimą suskirstė į penkis etapus: (1) naujo produkto kūrimas su unikaliais suvokiamais produkto atributais; (2) prekės ženklo žinomumo kūrimas pasitelkiant įvairias marketingo priemones; (3) vartotojų supratimas, prekės ženklo asociacija prieš vartojimą; (4) produkto vartojimo ir popirkiminių asociacijų formavimas; (5) intensyvus unikalių pranašumų suvokimas, lemiantis prekės ženklo lojalumą.

Christopher (2003) pateikia prekės ženklo vertės kūrimo procesą, kuris yra orientuotas ne į produkto savybes, bet į didesnės vertės vartotojui kūrimą. Autorius išskiria šiuos prekės ženklo vertės kūrimo proceso etapus: (1) vertės nustatymas; (2) vertės kūrimas; (3) vertės komunikavimas. Tuo tarpu Veloutsou (2002) prie jau minėtų trijų prekės ženklo vertės kūrimo proceso etapų išskiria dar vieną vertės įvertinimo etapą. Šio etapo svarba grindžiama tuo, kad organizacijos privalo nuolat vykdyti paslaugų teikimo proceso monitoringą, kad identifikuotų galimas spragas, kad jų išvengtų.

Prekės ženklo vertės poveikis vartotojų elgsenai. Moksliniuose šaltiniuose autoriai analizuoja prekės ženklo vertės poveikį vartotojų elgsenai. Amegbe (2016) pastebi, kad prekės ženklo vertė daro pastebimą poveikį vartotojų norui mokėti priemoną už produktą. Prekės ženklo vertė daro vartotojus mažiau jautrius kainų kitimui ir yra jie linkę sumokėti didesnę kainą, nes suvokia prekės ženklo savybes, kurių jokia kita alternatyva negali suteikti.

Pasak Shah ir kt. (2016), atlikti vartotojų elgsenos tyrimai įrodo, kad prekės ženklo vertė yra pagrindinis elementas, kuris tiesiogiai daro įtaką prekių pirkimui. Prekės ženklo vertė yra laikoma prekės ženklo pasirinkimo sąlyga, todėl tai turi įtakos vartotojo ketinimui pikti. Svarbu pabrėžti, kad visi prekės ženklo vertės komponentai (lojalumas, prekės ženklo žinomumas / asociacija ir suvokiama kokybė) gali turėti įtakos pirkimui. Ali (2015) palaiko ir pagrindžia požiūrį, kad lojalumas traktuojamas kaip vartotojo suvokiamos prekės ženklo vertės pasekmė, rezultatas – kuo didesnę vertę prekės ženklas geba sukurti vartotojui, tuo labiau jis linkęs įsipareigoti ir būti lojaliu. Pasak Kaur (2011), prekės ženklo vertės elementas lojalumas daro poveikį vartotojams, nes mažina pirkėjų jautrumą kainai, skatina teigiamus atsiliepimus.

Anot Kapferer (2004), prekės ženklas sumažina vartotojų suvokiamą riziką nusivilti produktu ir padeda kurti asmeninį vartotojo įvaizdį. Naudodami tam tikrus gerai žinomų prekių ženklų produktus vartotojai stengiasi sudaryti kitiems žmonėms ir sau asmeninį įvaizdį, taip pat pabrėžti savo socialinę padėtį, įpročius, pomėgius. Kaip teigia Punyatoya (2011), vartotojas yra linkęs dažniau pirkti to prekės ženklo produktus, kurie pabrėžia vartotojo tikrąjį „aš“, atskleidžia jo unikalumą, savitumą, prekės ženklo vertė gali padėti vartotojui išreikšti jo ar jos asmenybę.

Tyrimo metodika

Siekiant nustatyti prekės ženklo „Jurgis ir drakonas“ vertę vartotojams kuriančius elementus buvo atliktas empirinis tyrimas. Nagrinėta, kokie prekės ženklo vertės elementai vartotojui yra svarbiausi ir kas labiausiai daro įtaką vartotojų elgsenai bei už ką jie labiausiai vertina „Jurgis ir drakonas“ prekės ženklą. Tyrimui atlikti buvo naudojama kokybinė analizė, struktūrizuotas interviu ir anketinė apklausa, kuria buvo apklausti šio prekės ženklo vartotojai.

Pirmajame tyrimo etape buvo atliekama prekės ženklo „Jurgis ir drakonas“ kokybinė antrinių duomenų analizė, siekiant išsiaiškinti kokiais būdais prekės ženklas kuria vertę vartotojams ir kaip vartotojai tai pastebi, vertina.

Siekiant nustatyti įmonės poziciją, kaip jie supranta prekės ženklo „Jurgis ir drakonas“ vertę vartotojui bei nustatyti naudojamus vertės kūrimo kriterijus / elementus toliau buvo atliktas interviu. Struktūrizuoto interviu klausimyną sudarė 10 iš anksto parengtų klausimų.

Kiekybiniu tyrimu buvo siekiama patikrinti kaip „Jurgis ir drakonas“ prekės ženklas kuria vertę vartotojui. Anketos klausimynas buvo patalpintas „Facebook“ ir „Instagram“ socialiniuose tinkluose, „Jurgis ir drakonas“ restoranų puslapiuose, be to, susisiektas su prekės ženklo „Jurgis ir drakonas“ restoranų atstovais, kurie išplatino anketinę apklausą. Anketinė apklausa buvo vykdoma 2020. 02. 24 – 2020. 03. 09. Tyrimo metu gauta skaitinė informacija apdorota kompiuterine duomenų apdorojimo programa „MS Excel“ ir buvo skaičiuojamas pasirinktų atsakymų procentinis dažnis.

Tyrimo rezultatai

Kokybinės analizės rezultatai. Pirmajame tyrimo etape buvo atliekama prekės ženklo „Jurgis ir drakonas“ antrinių duomenų analizė, siekiant išsiaiškinti kokiais būdais prekės ženklas kuria vertę vartotojams ir kaip vartotojai tai pastebi, vertina. Analizuoti prekės ženklo vertės elementai išskirti mokslinės literatūros analizės rezultate.

Pristatymas ir patogumas vartotojui. Restoranų „Jurgis ir drakonas“ užsakymams iš namų priimti naudojama programa leidžia vartotojams mėgautis restorano siūlomais patiekalais ir picomis namuose. Patiekalų ir picų pateikimas vartotojams yra palengvintas ir labiau pasiekiamas partneriaujant su „Wolt“ maisto išvežiojimo paslauga teikiančia įmone. „Wolt“ programėlės dėka „Jurgis ir drakonas“ vartotojai vienu metu gali ne tik užsisakyti maistą į namus, bet ir sekti kada maistas yra pradedamas gaminti, kada būna jau paruoštas ir kada kurjeris gabena maistą vartotojui tiesiai į namus. Be to, šis „Wolt“ maisto išvežiojimas į namus yra kitoks nei kitų išvežiotojų, nes šie kurjeriai maistą išvežioja su dviračiais, kas leidžia greičiau pasiekti centro gyventojus apvažiuojant spūstis ir sutrumpinant maršrutą trumpesniu keliu, ko negali padaryti mašinomis išvežiojantys kurjeriai.

Kaina. „Jurgis ir drakonas“ siūlo patrauklias kainas ir išskirtinių pasiūlymų, kurie keičiasi kas mėnesį. Perkant internetu vartotojai dažniausiai išleidžia mažiau, nes taikomos įvairios nuolaidos. Be to, užsisakant „Jurgis ir drakonas“ restorano maisto per „Wolt“ programėlę, vartotojai sutaupo savo asmenines lėšas transportui, be to sumažina eismą keliuose bei mažina miesto taršą, nes „Wolt“ kurjeriai „Jurgis ir drakonas“ maistą išvežioja dviračiais.

Kokybė ir suvokiama vertė. Didžioji dalis svečių, džiaugiasi patiekiamų patiekalų bei picų kokybe ir šviežumu, restorano jaukumu, tą patvirtina daugybė teigiamų atsiliepimų įvairiuose interneto puslapiuose (tripadvisor.com, google.lt, Facebook ir Instagram „Jurgis ir drakonas“ paskyroje). „Jurgis ir drakonas“ darbuotojai skiria didelį dėmesį maisto produktų, šviežių vaisių ir daržovių užsakymui, kad restorane kiekvieną dieną būtų tik šviežiausi produktai. Tiek virėjai, tiek picų kepėjai yra specialiai apmokomi įmonės technologų ir meistrų, kad gamintų pagal tikrus itališkus receptus, dėl ko maisto bei jo pateikimo kokybė visuose „Jurgis ir drakonas“ restoranuose yra vienoda.

Socialiai atsakingas prekės ženklas. Įmonė „Burokėlis ir krapas“ yra viena iš 32 įmonių Lietuvoje, kurios yra įvairovės chartijos narės ir viena iš 7 šios chartijos ambasadorių. Ši įvairovės chartija yra svarbi tuo, kad įmonės, esančios jos narėmis, savanoriškai stengiasi palaikyti darbuotojų įvairovę lyties, amžiaus, tautybės, religijos, socialinės padėties atžvilgiu. Įvairovė komandose skatina kūrybiškumą ir atvirumą naujovėms, tai padeda gimti originalioms idėjoms, leidžiančioms išsiskirti rinkoje. Skirtingos komandos narių patirtys padeda geriau suprasti skirtingas vartotojų ar visuomenės grupes, pamatyti įvairias perspektyvas, kurti įvairias perspektyvas atitinkančias prekes ar paslaugas. Tyrimai rodo, kad darbo ieškančios profesionalai vertina organizacijos vertybes ir kultūrą. Pagarbi ir įtrauki kultūra kuria patrauklaus darbdavio įspūdį. Organizacijos vertybės ir indėlis į visuomenės progresą yra teigiamai vertinami ne tik darbuotojų, bet ir vartotojų, partnerių ir kitų suinteresuotųjų grupių.

Rūpinimasis klientu. „Jurgis ir drakonas“ prekės ženklas yra orientuotas į vartotoją, todėl stengiasi juo rūpintis ir kuo greičiau išspręsti kilusias problemas. Svečias apsilankymo restorane metu ar užsisakęs maisto į namus, turi teisę išsakyti savo nuomonę darbuotojams. Išsiaiškinus probleminės situacijos aplinkybes svečiui yra suteikiama nuolaida, arba kaip įmanoma greičiau dar kartą paruošiamas patiekalas arba perkepama pica, neretai nemokamai vaišinama desertu, siekiant, kad svečias galų gale liktų patenkintas. Įmonė operatyviai reaguoja į įvairius skundus (pvz. tripadvisor.com tinklalapyje ar įmonės elektroniniame pašte), atsiprašo svečių už patirtus nepatogumus. Taip pat problema analizuojama, sprendžiama ir įmonės viduje su darbuotojais, siekiant pasimokyti iš klaidų ir jų išvengti ateityje.

Apibendrinant kokybinės analizės rezultatus galima teigti, kad pristatymas ir patogumas vartotojui yra supaprastintas ir išmanus, vartotojai gali sekti savo užsakymą nuo pradėjimo jį ruošti, iki atvežimo į namus. Kainos atžvilgiu vartotojai gali sutaupyti užsisakydami maistą internetu, naudodamiesi nuolaidomis ir taip pat sutaupyti transporto kaštus bei laiką. Kokybės ir suvokiamos vertės atžvilgiu, „Jurgis ir drakonas“ darbuotojai skiria didelį dėmesį maisto produktų, šviežių vaisių ir daržovių užsakymui, kad restorane kiekvieną dieną būtų tik šviežiausi produktai. Tiek virėjai, tiek picų kepėjai yra specialiai apmokomi įmonės technologų ir meistrų, kad gamintų pagal tikrus itališkus receptus, dėl ko maisto bei jo pateikimo kokybė visuose „Jurgis ir drakonas“ restoranuose yra vienoda. „Jurgis ir drakonas“ yra socialiai atsakingas prekės ženklas, nes savanoriškai

stengiasi palaikyti darbuotojų įvairovę lyties, amžiaus, tautybės, religijos, socialinės padėties atžvilgiu. Įvairovė komandose skatina kūrybiškumą ir atvirumą naujovėms, tai padeda gimti originalioms idėjoms, leidžiančioms išsiskirti rinkoje. Taip pat, įmonės darbuotojai rūpinasi klientais, reaguodami į grįžtamąjį ryšį iš vartotojų, sprenddami kilusias problemas, kad vartotojas galiausiai liktų patenkintas ir laimingas.

Struktūrizuoto interviu rezultatų pristatymas. Interviu su dvejais UAB „Burokėlis ir krapas“ įmonės (valdančios prekės ženklą Jurgis ir Drakonas) atstovais buvo atliktas siekiant išsiaiškinti, kokias prekės ženklo vertės kūrimo priemones naudoja įmonė ir kokią įtaką jos turi vartotojų pirkimo elgsenai. Interviu buvo atliktas su įmonės savininku Tom Nicholson ir įmonės generaline direktore Odeta Bložiene, nusiuntus jiems vienodus iš anksto suderintus klausimus. „Burokėlis ir krapas“ įmonės savininko Tom Nicholson teigimu, prekės ženklas yra svarbus elementas, svečiams priimant sprendimą apsilankyti restoranuose ir tai turi įtakos apsilankymo restorane sprendimui, be to jis pridūrė, kad kai kurie žmonės nori aplankyti naujausią restoraną mieste, bet yra daugiau žmonių, norinčių aplankyti restoraną, kurį jie žino ir myli. Anot Tom Nicholson, prekės ženklo žinomumas yra svarbus veiksnys, to pasekoje atsiranda žinojimas, garantija, ką svečias gaus ir kokia bus aptarnavimas, maisto, aplinkos ir viso apsilankymo kokybė. Restoranų tinklo „Jurgis ir drakonas“ generalinės direktorės nuomone, prekės ženklas yra labai svarbus renkantis prekes ir paslaugas, nes vartotojas žino, kokios paslaugų ar prekių kokybės, kainos bei aptarnavimo gali tikėtis. Įmonės „Burokėlis ir krapas“ atstovė sutinka, kad prekės ženklas „Jurgis ir drakonas“ turi įtakos vartotojų apsilankymo sprendimui, nes didžioji dauguma svečių yra nuolatiniai lankytojai, tai reiškia, jog jie liko patenkinti ankstesniu apsilankymu restorane.

Įmonės savininko Tom Nicholson ir generalinės direktorės O. Bložienės paklausus, kaip vartotojai vertina „Jurgis ir drakonas“ prekės ženklą ir kokias asociacijas jis jiems sukelia, Tom atsakė, jog žmonės yra susipažinę su jų unikalia pica ir panorėję gali ją rinktis, arba nesirinkti. Didžioji dalis restorane apsilankiusiųjų pamėgsta restoranų siūlomas unikalias picas ir renkasi jas valgyti vėl, todėl didžioji dalis restoranų svečių yra sugrįžantieji, lojalūs. Sprendžiant pagal svečių atsiliepimus viešojoje erdvėje, restoranuose patiekalai ir picos pateikiami gaminant pagal unikalius receptus ir taip atskleidžiami neįprasti skoniai šiuolaikiškai, kas vartotojams sukelia geras emocijas ir „Jurgis ir drakonas“ picos jiems asocijuojasi su neįprastumu, kitoniškumu, unikalumu. Odeta Bložienė atsakė, jog tyrimų apie prekės ženklo žinomumą ir vertinimo tyrimo įmonė nėra dariusi, tačiau vartotojų nuomonę gali susidaryti iš svečių atsiliepimų viešose platformose „Google“, „Trip Advisor“, „Facebook“ ir kitur. Šiose viešosiose platformose vartotojai atsiliepia apie apsilankymų įspūdžius, gautą aptarnavimą, maistą, aplinką. Anot O. Bložienės, dažniausiai vartotojams prekės ženklas „Jurgis ir drakonas“ sukelia asociacijas su šiais žodžiais pica, šeima, vaikai, skanu, Beata Nichoson, didelės porcijos, brangu, nesibaigiantis limonadas, daug žmonių.

Interviu metu, įmonės „Burokėlis ir krapas“ savininkas ir generalinė direktorė pateikė, kokių komunikavimo priemonių pagalba yra populiarinamas „Jurgis ir drakonas“ prekės ženklas ir kokios prekės ženklo žinomumo didinimo priemonės padeda / padėjo padidinti pardavimų apimtis: Tom Nicholson atskleidė, jog žodis yra galingiausias įrankis. Laimingi svečiai yra geriausias marketingas, nes laimingi svečiai, išėję iš restorano, skleidžia gerą žodį apie šį prekės ženklą. Prekės ženklui „Jurgis ir drakonas“ labai svarbus geras vartotojų žodis apie jį, dedamos didelės pastangos, kad kiekvienas svečias išeitų su šypsena po apsilankymo restorane, svečiai yra raginami apsilankymo restoranuose metu (kiekvienam staleliui priskirti ir priklijuoti kodai, kuriuos nuskaitant išmaniaisiais įrenginiais galima įvertinti aptarnavimą esamuoju laiku) ar namie (atsiliepimai socialiniuose tinkluose, Tripadvisor) įvertinti kaip darbuotojams sekasi juos aptarnauti, ar maistas buvo skanus, ar aplinka maloni, jauki, šilta. Be to, prekės ženklas populiarinamas turima aktyvia socialine žiniasklaida, radijo kampanija (M-1 plius), pakelės skelbimais (Vilniuje). Odeta Bložienė atskleidė, jog išorinei komunikacijai dažniausiai naudojamos socialinės medijos platformos Facebook ir Instagram, jas naudoja kasdiena komunikuojant naujienas, informacija šiais kanalais greičiausiai ir efektyviausiai pasiekia restoranų svečius. Naudojami ir lauko stendai bei spaudos maketai žurnale „Beatos virtuvė“.

Anot įmonės savininko Tom Nicholson, pica yra kasdieninis maistas, bet „Jurgis ir drakonas“ pozicionuoja save kaip ypatingą picą, geresnės kokybės nei konkurentų picos. Pagrindinė savybė, kuri skiria „Jurgis ir drakonas“ nuo konkurentų yra ta, kad maistas yra visiškai naminis ir šviežias, skirtingai nuo konkurentų, naudojančių daugiausiai pramonines, fasuotus maisto ingredientus. Anot įmonės generalinės direktorės O. Bložienės, „Jurgis ir drakonas“ pozicionuoja save kaip šeimos restoraną, kuriame bus pamaitinti visi: ir šeima su vaikais, visavalgiai ir specialiųjų mitybos poreikių turintys valgytojai, netoleruojantys gliuteno, laktozės, žaliavalgiai, vegetarai ir veganai.

Įmonės „Burokėlis ir krapas“ atstovai išskyrė tikslinio vartotojo segmentus: įmonės savininkas teigia, jog jauni suaugusieji, šeimos su vaikais, tarptautinė bendruomenė, profesionalūs darbuotojai, o generalinė direktorė išskyrė, jog dienos metu tai ofisų darbuotojai, vakare šeima su vaikais ar visi, kurie nori kokybiškai praleisti laiką su skaniu maistu neįpareigojančioje aplinkoje. Įmonės atstovai tiki, kad jų svečiai yra lojalūs, Tom manytu, kad restoranas būtų sėkmingas, jis turi turėti lojalius, sugrįžtančius klientus. Be sugrįžtančių klientų restoranas žlugs. Vartotojai yra lojalūs šiam prekės ženklui, nes jie vertina prekės ženklo siūlomą kokybę, sąžiningumą, šeimos vertybes, kasdieniško restorano įvaizdį, šeimai draugišką aplinką, kurioje vaikai yra laukiami. Odeta pritaria, jog didžioji dalis jų svečių yra reguliarūs, kurie vertina kokybišką maistą ir gerą aptarnavimą.

Paklausus Tom Nicholson ir O. Bložienės, kokiomis priemonėmis yra kuriama „Jurgis ir drakonas“ prekės ženklo vertė vartotojui, anot Tom, prekės ženklo restoranai remia šeimas su vaikais ir kuria aplinką, kurioje jie jaučiasi saugiai ir patogiai. Yra siekiama tiek šeimas, tiek pavienius svečius pamaitinti greitai ir efektyviai, sukuriant didelę vertę. Odeta Bložienė teigia, jog yra du pagrindiniai dalykai – maistas ir aptarnavimas. Įmonės atstovų paklausus, kokių vertės elementų ieško vartotojas rinkdamasis „Jurgis ir drakonas“ teikiamas paslaugas, kas jam yra svarbu, Tom Nicholson mano, jog vartotojams svarbu, jog prekės ženklas yra šeimai draugiškas, kad patiekalus ir picas restoranai gamina naudojant aukštesnės kokybės ingredientus. Pasak įmonės generalinės direktorės, nors nėra daryta tyrimų, tačiau jos nuomone, vartotojas rinkdamasis „Jurgis ir drakonas“ teikiamas paslaugas ieško kokybės, žinomumo, išskirtinumo, socialiai atsakingo prekės ženklo vertės elementų. T. Nicholson mano, kad prekės ženklas taptų dar populiariesnis ir pritrauktų didesnę vartotojų ratą, reikia daugiau viešinti tai, kad prekės ženklo „Jurgis ir drakonas“ restoranų maistas yra naminis. Pica turi žemos kokybės maisto įvaizdį ir prekės ženklas turi šviesti žmones apie savo maisto kokybę. Anot Odetos Bložienės, nors iki šiol nėra darytų įmonės tikslinės auditorijos tyrimų, tačiau prekės ženklo „Jurgis ir drakonas“ vertės kūrimo vartotojams tyrimas turėtų padėti nustatyti, ko vartotojai tikisi daugiau ir kas padėtų populiarinti prekės ženklą ir pritrauktų didesnę vartotojų ratą.

Anketinės apklausos rezultatų pristatymas. Atlikus anketinį tyrimą ir išnagrinėjus gautus apklausos rezultatus, galima teigti, kad apklausos dalyviai nagrinėtame restorane lankosi 2-3 kartus per mėnesį, uždirbdami 801–1000 eurų per mėnesį, tai reiškia, jog lankymąsi „Jurgis ir drakonas“ restorane galima priskirti tarp prestižinės prekės ir kasdieninės, nes jame daugiausia lankosi vidutinės pajamas uždirbantys asmenys ir tik kelis kartus per mėnesį.

Beveik visi apklausti respondentai (98 proc.) nurodė, jog jų mėgstamiausias itališko/ neapolietiško stiliaus restoranas yra „Jurgis ir drakonas“. Tai reiškia, jog prekės ženklo „Jurgis ir drakonas“ restoranai yra mėgstamesni vartotojų nei konkurentų prekės ženklai.

Paklausus respondentų, kas jiems svarbiausia renkantis itališko/ neapolietiško stiliaus restorano prekės ženklą, didžioji dalis apklaustųjų (23 proc.) pasirinko kokybę, 20 proc. apklaustųjų pasirinko draugų rekomendacijas, 17,5 proc. apklaustųjų rinkosi prekės ženklo įvaizdį, 16 proc. respondentų pasirinko sukeliamas asociacijas, 12,5 proc. – reklamą ir tik 11 proc. pasirinko kainą. Galima teigti, jog vartotojai tampa vis labiau lojalesni „Jurgis ir drakonas“ prekės ženklui, nes už kokybę, prekės ženklo įvaizdį, asociacijas, reklamą, draugų rekomendacijas jie yra pasiryžę mokėti didelę kainą. Vartotojai vis labiau tampa nejautrūs kainai.

Respondentai mieliau renkasi restoraną, kuriame maistas būtų skanus (96 proc.), o tai atskleidžia, kad geros ankstesnės apsilankymų patirtys sukuria pasitikėjimo jausmą ir pridėtinę vertę vartotojo sąmonėje. Tyrimo dalyviams, taip pat labai svarbi draugų nuomonė ir rekomendacijos (80 proc.). Galima atkreipti dėmesį, kad apklausos dalyviai visiškai sutinka su teiginiu, kad nesirenka prekės ženklo, jeigu jo įvaizdis, reputacija, respondentui nepriimtina (90 proc.), tai atspindi, kad vartotojams yra svarbi prekės ženklo reputacija, todėl įmonė turėtų stengtis išlaikyti gerą reputaciją, nes tai yra tiesiogiai susiję su pardavimų apimtimis. Remiantis pateiktais apklausos rezultatais galima teigti, kad apylygiai apklaustųjų pritarimo sulaukė teiginiai, kad jie renkasi prekės ženklą, kuris jiems sukuria papildomą vertę, kad prekės ženklas turi suteikti pasididžiavimą, kad respondentai renkasi prekės ženklą, kuris juos atspindi, kas jiems yra svarbu, su kuo prekės ženklas asocijuojasi ir kad renkasi žinomą, populiarią prekės ženklą, o tai rodo, kad respondentams renkantis itališko/ neapolietiško stiliaus restoranus yra labai svarbios praktinės naudos, tačiau taip pat atsižvelgiama į papildomas prekės ženklo vertes. Vartotojams svarbu, jog prekės ženklas kurtų papildomą vertę, kad teiktų pasididžiavimą, kad atspindėtų, kas yra svarbu vartotojui, kad vartotojui leistų jaustis taip, kaip pats vartotojas norėtų jaustis ar būti.

Respondentų paklausus, ar jie yra anksčiau matę „Jurgis ir drakonas“ prekės ženklą, visi vienareikšmiškai 100 proc. atsakė, jog matė. Tyrimo rezultatai parodė, jog didžioji dalis apklaustųjų apie prekės ženklo „Jurgis

ir drakonas“ veiklos pradžią sužinojo internete (29.2 proc.). Tai parodo, jog sparčiai tobulėjant socialinei medijai, geriausia reklamos vieta tampa internetinė erdvė. Be to, kitas labai populiarus būdas, kuriuo apklaustieji sužinojo apie prekės ženklą „Jurgis ir drakonas“ yra kitų žmonių rekomendacijos (25.5 proc.). Tai reiškia, jog žmonėms yra labai svarbios kitų žmonių patirtys, žinojimas kaip restorane sprendžiamos tam tikros situacijos.

Sprendžiant iš tyrimo gautų rezultatų, respondentus pirmą kartą apsilankyti restorane „Jurgis ir drakonas“ labiausiai paskatino kitų žmonių rekomendacijos (87.2 proc.). Tai reiškia, jog šiam prekės ženklui yra labai svarbu išlaikyti gerą korporatyvinę reputaciją, stengtis, jog kiekvienam klientui apsilankymas šio prekės ženklo restoranuose būtų malonus, po kurio svečias galėtų rekomenduoti restoraną kitiems žmonėms. Be to, labai svarbu paminėti, kad didelę įtaką apklaustųjų pirmajam apsilankymui restorane „Jurgis ir drakonas“ padarė Beatos Nicholson rekomendacijos televizijos laidoje, interneto erdvėje ir spaudoje. Tai įrodo, kad vien gerų atsiliepimų, rekomendacijų neužtenka pritraukti daugiau lankytojų, nes vartotojams svarbu pamatyti ir žinomo žmogaus nuomonę, reklamą. Vartotojams įdomiau apsilankyti žinomo žmogaus restorane, nei paprastame restorane, jie tikisi išbandyti pagal Beatos kurtus receptus pagamintus patiekalus, galbūt ją sutikti restorane, galbūt paragauti būtent jos gaminto maisto. Vartotojai ieško prekės ženklo asociacijų su pačia Beata Nicholson kaip asmenybe, nuomonės formuotoja, taip apsilankymas prekės ženklo „Jurgis ir drakonas“ restorane vartotojams kelia pasididžiavimą. Be to, pirmą kartą apsilankyti restorane „Jurgis ir drakonas“ vartotojus paskatino tai, jog tai yra girdėtas, žinomas prekės ženklas (reklamos) (85 proc.). Tai įrodo, jog vartotojai mėgsta pirmiau sužinoti apie prekės ženklą, pasitiki įvairių formų rekomendacijomis, o tik tada tai išbando patys.

Atsižvelgiant į apklausos rezultatus galima teigti, kad vartotojams didžiausią įtaką prekės ženklo „Jurgis ir drakonas“ pasirinkimui daro aukšta aptarnavimo kokybė, jauki restorano aplinka ir draugiška aplinka vaikams – šiems teiginiais visiškai pritarė 89,4 proc. apklaustųjų. Šis rezultatas parodo, jog prekės ženklo „Jurgis ir drakonas“ restoranų, kaip šeimos restoranų, pozicionavimas yra teisingas, nes vartotojai būtent ir renka šį prekės ženklą dėl draugiškos aplinkos vaikams, nes tėvai yra laimingi, kai jų vaikai yra laimingi, be to labai svarbi yra jauki restorano aplinka, kuri leidžia atsipalaiduoti, smagiai ir jaukiai praleisti laiką visai šeimai bei vieną iš didžiausių įtaką daro aukšta aptarnavimo kokybė, dėl kurios visi apsilankiusieji, nesvarbu maži ar dideli, restoranuose „Jurgis ir drakonas“ yra pasirūpinti dėmesingų darbuotojų, išklausomi visų svečių norai ir poreikiai.

Anketinės apklausos dalyviai įvertino, kokias asociacijas jiems sukelia prekės ženklas „Jurgis ir drakonas“. Pagal gautus rezultatus, prekės ženklas „Jurgis ir drakonas“ apklaustiesiems dažniausiai sukelia šias asociacijas: jaukumas (93,6 proc.), pica (93,6 proc.), skanų (93,6 proc.). Deja, prekės ženklas „Jurgis ir drakonas“ tyrimo dalyviams mažiausiai asocijuojasi su didelėmis porcijomis (61,7 proc.). Tai reiškia, jog prekės ženklas, kurdamas jaukią aplinką, skanų maistą, malonų ir draugišką aptarnavimą, rūpindamasis vartotoju, kurdamas su juo artimą ir šiltą ryšį, kuria jaukumo asociacijas. Be to, verta paminėti, kad Beata Nicholson (91,5 proc.) asocijuojasi su prekės ženklu „Jurgis ir drakonas“. Tai reiškia, jog ši asmenybė turi didelę įtaką šio prekės ženklo populiarumui, žinomumui, mėgiamumui, lojalumui, restoranų lankymui.

Tyrimo dalyviai atsakė, ką jiems reiškia prekės ženklas „Jurgis ir drakonas“. Daugiausia respondentų (87.2 proc.) visiškai sutiko, jog jiems prekės ženklas „Jurgis ir drakonas“ yra jaukumo simbolis. Po vienodą procentinę dalį (85.1 proc.) apklaustieji, kurie visiškai sutiko su teiginiu, pasirinko, kad jiems prekės ženklas „Jurgis ir drakonas“ padeda aiškiai suvokti kompanijos vertybes, užtikrina prekės ir paslaugos kokybę bei kelia norą būti lojaliems. Be to, atsižvelgiant į tyrimo rezultatus, apklaustieji mažiausiai sutiko su teiginiu, kad jų draugai dažniausiai renka šį prekės ženklą (66 proc.), nes prekės ženklas „Jurgis ir drakonas“ keičia apklaustųjų įvaizdį visuomenėje, draugų tarpe (78.7 proc.). Visa tai reiškia, jog prekės ženklas „Jurgis ir drakonas“ vartotojams labiausiai kelia jaukumo pojūtį, pasitikėjimą, nes užtikrina, jog visada pateiks kokybišką maistą ir kokybišką aptarnavimą.

Tyrimo dalyviai įvertino, kokie prekės ženklo „Jurgis ir drakonas“ vertės elementai jiems svarbiausi. Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus, svarbiausias vertės elementas vartotojams yra kokybė (97.9 proc.). Tai reiškia, jog kad ir koks geras įmonės įvaizdis bebūtų, išskirtinumas, socialinė atsakomybė ar žinomumas, kokybė vartotojams yra svarbiausia. Kokybė gali būti maistui, aptarnavimui, aplinkai ir t.t. Mažiausiai svarbu respondentams yra kaina (74.5 proc.). Tai reiškia, jog respondentai gali sau leisti brangias paslaugas, bei pagal rezultatus, dėl kokybės ir kitų vertės elementų jie pasiruošę mokėti didelę kainą, vartotojai tampa labiau lojalūs šiam prekės ženklui.

Paklausus tyrimo dalyvių, ar jie rekomenduotų naudotis „Jurgis ir drakonas“ prekės ženklo teikiamomis paslaugomis kitiems, beveik visi atsakė, jog taip (95.7 proc.) ir tik maža dalis nežinojo (4.3 proc.). Tai reiškia, jog prekės ženklas „Jurgis ir drakonas“ išpildo vartotojų lūkesčius, jie nori tuo dalintis su kitais žmonėmis, nori

skleisti žinią apie geras su šiuo prekės ženklo patirtis. Tai taip pat reiškia, jog prekės ženklas labiausiai stengiasi išlaikyti savo kokybę tiek maistui, tiek aptarnavimui, tiek aplinkai ir visada rūpintis savo vartotojais, kad jie išeitų laimingi ir norėtų grįžti vėl, kad taptų reguliarūs, lojalūs svečiai.

Išvados

Prekės ženklas neišvengiamai paliečia žmonių gyvenimą, formuodamas jiems emocinę vertę, funkcinę naudą, saviraiškos naudą. Išanalizavus prekės ženklo vertės elementus galima išskirti keturias pagrindines dedamąsias, kurias bendrai išskiria didžioji dalis nagrinėtų autorių: lojalumas, žinomumas, suvokiama kokybė, asociacijos.

Atliekant empirinį tyrimą siekta nustatyti kokią vertę vartotojams kuria prekės ženklas „Jurgis ir drakonas“. Apibendrinant tyrimo metu surinktus duomenis galima pastebėti, prekės ženklo žinomumas yra didelis, taip pat įmonė turi didelį lojalių vartotojų ratą, o paslaugos unikalumas suteikia reikšmingą pranašumą konkurencinėje kovoje.

Apibendrinant atlikto empirinio tyrimo rezultatus galima teigti, kad prekės ženklą „Jurgis ir drakonas“ vartotojai tapatina su aukšta patiekalų ir picų kokybe, kokybišku aptarnavimu, draugiška aplinka vaikams, jaukia restorano aplinka. Galima pastebėti, kad prekės ženklą yra linkę rekomenduoti kitiems žmonėms, o prekės ženklas yra populiariesnis tarp šeimų su mažais vaikais. Vartotojams renkantis prekės ženklą „Jurgis ir drakonas“ svarbiausia yra kokybės ir patikimumo vertė – kokybiškos picos, patiekalai bei patikimumas dėl prekės ženklo užtikrintos aptarnavimo kokybės atžvilgiu bei žinomumas – reklamos ir asociacijos su Beata Nicholson. Tyrimo rezultatų dėka, galima pastebėti, kad jau praėjo laikai, kai vartotojai renkasi restoranus tik dėl funkcinės jų vertės, vartotojams vis daugiau įtakos turi prekės ženklo žinomumas, įvaizdis ar asociacijos ir tai jiems suteikia papildomos neapčiuopiamos vertės. Apibendrinant atliktą tyrimą galima teigti, kad prekės ženklas „Jurgis ir Drakonas“ vartotojams puikiai suteikia tiek funkcinę, tiek emocinę prekės ženklo vertę.

Literatūra

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity; capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press, N.Y.
2. Aaker, D. A. (2010). *Building Strong Brands*. New York: John Wiley & Sons.
3. Ali, F. (2015). The Impact of Brand Equity on Brand Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Pakistan Journal Of Commerce & Social Sciences*. Vol. 9 (3), 890–915.
4. Amegbe, H. (2016). The Influence of Customer Based Brand Equity on Consumer Responses-the newly opened West Hills Mall in Ghana. *Business Trends – scientific journal of the Faculty of Economics*, 53–63.
5. Bakanauskas, A., Pilelienė, L. (2008), *Vartotojų lojalumo stadijų nustatymo modelis*. Kaunas: VDU.
6. Baldauf, R., Kaplan, R. (2003). *Language in educational planning in the Pacific Basin*. Springer Netherlands: Springer Science+Business Media Dordrecht.
7. Chernetoy, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*. doi.org/10.1108/0309056011038210135(3-4), p. 441–456.
8. Christopher, M. (2003). Building the resilient supply chain. *International Journal of Logistics Management*, doi=10.1.1.610.7976&rep=rep1&type=pdf Vol. 15, No. 2, p. 1–13, 2004
9. Hayes, A. (2019). *Brand Equity*. Prieiga per internetą: <https://www.investopedia.com/terms/b/brandequity.asp>
10. Kapferer, J. N. (2004). *The New Strategic Brand Management (creating brand equity long term) 3rd ed*. London: Kogan Page.
11. Kaur, G., Mahajan, N. (2011). *Exploring the Impact of Brand Equity and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. Metamorphosis: A Journal of Management Research* 10: 27–47.
12. Keller, L. K. Lehmann, D. R. (2003). Value emerges through a unique chain of events. *Marketing Management*, 12(3), 26–31.
13. Kotler, P. (2000). *Marketing Management The Millennium Edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, p. 679–716.
14. Kotler, P. (2003). *Marketing Management: International Edition*. Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.
15. Kuusik, A., (2007). *Mobile Telecommunication Customer Loyalty in Nigeria: Determining Factors*. Ilorin: University of Ilorin
16. Kuvykaitė, R., Piligrimienė, Ž. (2014). Consumer engagement in value co-creation: what kind of value it creates for company? DOI: <http://dx.doi.org/10.5755/j01.ee.26.4.12502>
17. Laboy, J. (2005). *An Introduction to the Bridge Between East and West*. Puerto Rico: Xlibris.

18. Punyatoya, (2011) *Effect of perceived brand environment*. Bhubaneswar: International Manegement Institute.
19. Shah, S., Adeel, M., Hanif, F. ir Khan, M. (2016). The Impact of Brand Equity on Purchase Intensions with Modertaing Role of Subjective Norms. *Universal Journal of Industrial and Business Management* 4(1), 18–24, DOI: 10.13189/ujibm.2016.040102

Paula SUTKUTĖ, Miglė ŠONTAITĖ-PETKEVIČIENĖ

RESEARCH OF „JURGIS & DRAKONAS” CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY CREATION

Summary

Nowadays every organization wants to stand out in a highly competitive market situation. One way to achieve this is to ensure good customer based brand equity for the customers. The object analysed in this paper is customer based brand equity creation. The aim of this paper – to determine elements of customer based brand equity of the brand “Jurgis & Drakonas”. The theoretical part of the paper analyzes the concept of customer based brand equity, brand equity elements, equity creation process, and how customer based brand equity influences customer behavior. The analytical part of the final work presents and analyses the results of the empirical research.