

PREKĖS ŽENKLO RINKODAROS MODELIS SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE

Jolita Jezukevičiūtė¹, Vida Davidavičienė²

Vilniaus Gedimino technikos universitetas

El. paštas: ¹jolita.jezukeviciute@gmail.com; ²vida.davidaviciene@vgtu.lt

Santrauka. Straipsnyje analizuojama organizacijos prekės ženklas ir jo rinkodaros sprendimai socialiniuose tinkluose. Ši analizė sudaro prielaidas sukurti patobulintą prekės ženklų rinkodaros socialiniuose tinkluose modelį, kuris padėtų organizacijai sparčiau ir pigiau populiarinti prekės ženklą, didinti konkurencinį pranašumą bei stiprinti vartotojų lojalumą. Prekės ženklų koncepcija bei socialinių tinklų įvairovė ir svarba formuojant prekės ženklų rinkodaros modelį tampa aktuali tyrimų sritis. Sėkmingiausių pasaulio prekės ženklų rinkodaros modelių analizė ir žvalgomojo vienkartinio atvejo tyrimo rezultatai atskleidė prekės ženklų rinkodaros socialiniuose tinkluose priemones, kurios veikia vartotojus labiausiai. Remiantis informacinės literatūros analize bei metodinių tyrimų rezultatais, siekiama suformuoti prekės ženklų rinkodaros socialiniuose tinkluose modelį.

Reikšminiai žodžiai: prekės ženklas, socialiniai tinklai, organizacija, vartotojai, rinkodaros modelis, reputacija, įvaizdis.

Įvadas

Temos aktualumas. Globalėjančioje pasaulio rinkoje, kur konkurencijos vaidmuo labai svarbus, o tinkamas organizacijos įvaizdžio ir reputacijos suformavimas turi vis didesnę įtaką visuomenės nuomonei, įmonės organizacijos prekės ženklas tapo labai reikšmingas. Įmonės įvaizdį dauguma autorių (Drūteikienė 2004; Buzzel, Gale 1987 ir kt.) apibrėžia kaip nematerialų įmonės turtą. Jis, sunkiai sukuriamas ir nukopijuojamas, padeda kurti pridėtinę įmonės vertę. Vienas iš pagrindinių įmonės įvaizdžio formavimo priemonių yra prekės ženklas. Straipsnyje prekės ženklas traktuojamas kaip kompleksinis įvairių elementų (fizinis, emocinis, estetinis, simbolinis ir pan.) junginys, formuojantis savitą vartotojo suvokimą ir suteikiantis papildomą vertę (Bivainienė 2006). Jis skatina konkurencinį pranašumą bei klientų lojalumą, tai taip pat labai svarbu. Prekės ženklų reikšmingumu nūdienos verslo pasaulyje jau nebeabejojama, tačiau tyrimų, ne tik prekės ženklų rinkodaros modelio, bet ir jo akcentavimo socialiniuose tinkluose, kurie tapo labai reikšmingi verslo pasaulyje, pasigendama. Šios temos naujumas – prekės ženklų rinkodaros modelio socialiniuose tinkluose analizė. Siekiama atsakyti, kaip organizacijai užtikrinti sėkmingą prekės ženklų rinkodarą socialiniuose tinkluose.

Straipsnio **tikslas** – suformuoti prekės ženklų rinkodaros socialiniuose tinkluose modelį.

Uždaviniai:

1. Išanalizuoti prekės ženklų rinkodaros socialiniuose tinkluose teorinius aspektus.

2. Atlikti tyrimus, siekiant identifikuoti sėkmingiausius prekės ženklų rinkodaros socialiniuose tinkluose modelius ir nustatyti prekės ženklų rinkodaros socialiniuose tinkluose priemones, kurios labiausiai veikia vartotojus.
3. Suformuoti tobulesnį prekės ženklų rinkodaros socialiniuose tinkluose modelį.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, lyginamoji analizė, atvejo tyrimas, apklausa.

Prekės ženklų samprata informacinėje visuomenėje

Prekės ženklas (angl. *brand*) apibūdinamas įvairiai. Pasak R. D. Buzzel ir B. T. Gale (1987), prekės ženklas yra patikimas pažadas vartotojui, užtikrinantis, kad šis nenusivils įmonės veikla. Tam iš dalies pritaria J. N. Kapferer (1992), teigiantis, jog prekės ženklas nėra tik produkto ženklas, kitoks grafinis ar techninis sprendimas. Tai produkto reikšmė, šaltinis ir būdas būti žinomam rinkoje. Autorius akcentuoja prekės ženklų *kultūrinę* vertę, todėl, kuriant prekės ženklą, svarbu tam tikras dizainas, simboliai ir kt. Labai svarbu atsižvelgti į aplinkos kultūrą, nes prekės ženklas neegzistuos, jei nebus užtikrintas komunikavimas su aplinka. Įmonė, pasinaudodama savo prekės ženklų, kartu atskleidžia ir savo vertybes. Su šiuo teiginiu galima sutikti tik iš dalies, nes prekės ženklui didelę įtaką daro aplinka, tačiau jis negarantuoja prekės kokybės. Anot S. Hart, J. Murphy (1998) ir L. Chernatony (1999), prekės ženklas yra fizinis, estetinis, racionalių ir emoci-

nių elementų sintezė (prekės vardas, logotipas, dizainas, pakuotė, reklama, įvaizdis), išskirianti produktą iš kitų. Gamintojo požiūriu atsiranda dar vienas sudedamasis elementas – *finansinė* prekės ženklo vertė. Autoriai prekės ženklą įvertina kaip veiksnį, skatinantį pelno augimą. Kiti, kaip antai: V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius ir R. Viršilaitė (2000), – priduria, kad populiarūs prekių ženklai turi vartotojų privilegiją – tai reiškia, jog vartotojai šiems ženkliams yra labai lojalūs. Klientų lojalumas, pasak P. Athanasopoulou (2009), yra labai svarbu, nes jis skatina ilgalaikius santykius tarp įmonės ir vartotojų bei didina įmonės pelningumą. Taigi pabrėžiama prekės ženklo *klientų lojalumo skatinimo* vertė. L. Bivainienė (2006) prekės ženklą apibūdino kaip kompleksinį įvairių elementų (fizinių, emocinių, estetinių, simbolinių ir pan.) junginį, formuojantį savitą vartotojo suvokimą ir suteikiantį objektui papildomas vertės. Tai gamintojo sukurta idėja, tam tikromis rinkodaros priemonėmis įdiegta vartotojui. Autorė akcentuoja prekės ženklo vertę, pasireiškiančią *emociniais psichologiniais* elementais. O A. R. Mehrazeen, O. Froutan ir N. Attaran (2012) teigia, kad prekės ženklas yra ne tik įmonės efektyvesnio pristatymo simbolis. Jis suteikia įmonei daugiau privalumų ir gali apsaugoti jos išskirtinumą. Prekės ženklą galima užpatentuoti, todėl dviejų vienodų ženklų negali būti (Pangan 2012). Taip pat autoriai pabrėžia, kad prekės ženklas svarbus ne tik vartotojams, bet ir įmonės darbuotojams, kreditoriams bei akcininkams, kadangi jis atspindi įmonės veiklą bei vertybes, o palankiai įsimintas – kelia pasitikėjimą pačia įmone ir jos finansais. Autoriai pabrėžia prekės ženklo *reprezentatyvumo, finansinę ir apsauginę* vertę. Galima pritari tiems autoriams, nes jie akcentavo prekės ženklo svarbą abiem pusėms – ir vartotojams, ir organizacijoms. Šio požiūrio laikomasi šiame darbe.

Apibendrinant, galima teigti, jog **prekės ženklas** – tai vizuali įmonės priemonė, susidedanti iš materialių ir nematerialių veiksnių, reprezentuojanti įmonę vartotojams, suteikianti išskirtinumą tarp konkurentų ir didinanti jos vertę kreditoriams (akcininkams ir pan.). Šia priemone įmonė gali išreikšti savo vertybes ir tikslus. Taip pat tai efektyvi pelno augimo skatinimo priemonė.

Socialinių tinklų samprata ir rūšys

Nūdienos organizacijoms internetas tapo ne tik masinės reklamos, bet ir komunikacijos su vartotojais priemone. Pasak M. Castells (2006), prasidėjusi nauja epocha yra kapitalizmo ir informacinės revoliucijos susiliejimo padarinys. Socialiniai tinklai tapo labai svarbūs ir verslui, nes tai labai tinkama terpė pateikti savo prekės ženklą bei komunikuoti su vartotojais.

Remiantis M. Fraser ir S. Dutta (2010), socialinių tinklų išpopuliarėjimą reikėtų sieti su *Web 2.0* atsiradimu. Autoriai teigia, jog, atsiradus *Web 2.0*, internetas nustojo būti „mygtukine“, skirta tik informacijai skelbti, elektroniniams laiškamams siųsti bei knygoms parduoti. Kaip teigia M. Fraseris ir S. Dutta (2010), internetas tapo dinamišku tinklu, įtraukiančiu kūrybiškumą bei kolektyvinį protą. Jei prekės ženklas turi pasisekimą, ir užmezgamas ryšys su vartotojais, pati visuomenė savaime ima skleisti žodinę reklamą iš lūpų į lūpas, o juk tai – pati geriausia reklama. Pasak M. Haataja (2010), socialiniai tinklai yra interaktyvios komunikacijos priemonė. Tai nauja rinkodaros komunikacijos priemonė, kuri siejasi su veikla, praktika ir elgesiu tarp žmonių bendruomenių, internete besidalijančių informacija, žiniomis ar nuomonėmis pokalbio priemonėmis. Anot L. Safko ir D. K. Brake (2009), pokalbių priemonių pagrindas yra tinklalapis, būtent jis palengvina turinio (vaizdinės ir garsinės medžiagos) perdavimą.

Kalbant apie pasaulinį socialinių tinklų pasiskirstymą, pasak K. Purcell (2011), aiškiai matyti *Facebook* vyravimo tendencija. Jis užgožė tokius dar vos prieš keletą metų egzistavusius gana didelius elektroninius socialinius tinklus, kaip *Maktoob* (vartotus visoje Saudo Arabijoje, Libijoje, esančioje Afrikos šiaurėje, bei mažoje Turkijos dalyje), taip pat *Hi5* (dar 2009 m. pradžioje egzistavusius Mongolijoje bei Pietų Amerikoje – Peru).

Organizacijoms tapo labai aktualu tinkamai naudotis socialinių tinklų teikiamomis galimybėmis tinkamai komunikacijai su vartotojais užtikrinti. Kaip pabrėžia J. Davis (2010), egzistuoja daugybė socialinių tinklalapių, besiskiriančių tiek savo architektūra, tiek ir paskirtimi ar tikslais. Todėl organizacijai labai svarbu tinkamai pasirinkti, kuriuose socialiniuose tinkluose ji nori pateikti savo prekės ženklą. Informacinėje visuomenėje socialinių tinklų tipai išskiriami įvairiai.

N. Tuten ir L. Tracy (2008) teigia, jog pagal pobūdį socialiniai tinklai skirstomi į tris rūšis:

1. **Bendrieji** – bendrojo pobūdžio svetainės, kurių pagrindinis tikslas – palaikyti socialinius santykius tarp žmonių (pvz., *Facebook*, *MySpace*).
2. **Sujungti su portalais** – yra tik viena iš tų portalų teikiamų paslaugų (pvz., *Yahoo! MSN Spaces*).
3. **Vertikalieji** – skirti konkrečių interesų ar pomėgių turintiems žmonėms (pvz., *Dogster* – socialinis tinklas tiems, kas domisi šunimis, *Xanga* – socialinis tinklas paaugliams).

Autoriai teigia, jog pasaulyje sukurta daugybė virtualių socialinių tinklų, tačiau tik nedaugeliu susidomima labiau, ir nedaugelis yra populiarūs tarp vartotojų.

Galima teigti, jog **socialiniai tinklai** – tai komunikacijos išraiška virtualioje erdvėje, kurioje vartotojai gali ne tik skaityti bei dalytis informacija, komunikuoti su kitais vartotojais bei organizacijoms, bet ir susikurti „naujus gyvenimus“. Socialiniai tinklai gali būti klasifikuojami pagal įvairius kriterijus. Pastebima, kad „bendrieji“ socialiniai tinklai, kuriuose vartotojai gali nevaržomai komunikuoti vieni su kitais ir tarsi susikurti savo internetinę svetainę jame, yra populiariesni nei „sujungtieji su portalu“ ar „vertikalieji“ socialiniai tinklai.

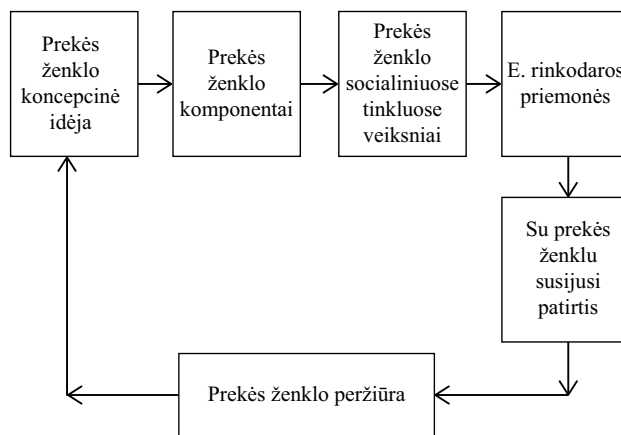
Prekės ženklo rinkodara socialiniuose tinkluose

Šiuolaikinės technologijos suteikia daug galimybių organizacijoms populiarinti savo prekės ženklą bei kurti palankų savo įvaizdį. Prie to prisideda įmonės kūrybiškos idėjos bei mokėjimas disponuoti savo prekės ženklu socialiniuose tinkluose.

Anot G. Simmons (2008), interneto revoliucija paveikė prekės ženklo strategiją. Prekės ženklo kūrėjai, reaguodami į vartotojus, gali prekės ženklu disponuoti socialiniuose tinkluose. Pavyzdžiui, „Google“ kompanija trumpam buvo pamėgdžijusi „Yahoo!“ kompanijos prekės ženklą, tačiau vėliau atsisakė šio skiriamą ženklo. Pasak Y. K. Jin ir K. E. Sook (2004), prekės ženklo kūrimas socialiniuose tinkluose yra neatsiejamas nuo emocinės ženklo daros. Autoriai pateikia prekės ženklo socialiniuose tinkluose rinkodaros modelį, įvardydami jį 3C. 3C rinkodaros modelis apima tris emocinius prekės ženklo socialiniuose tinkluose elementus: personalizavimą, pritaikymą individualiems poreikiams (angl. *customization*), komunikaciją (angl. *communication*) ir prekės ženklo taikymo patirtį (angl. *culture*), kuri sukuriama sąveikaujant minėtiems dviems elementams (suasmeninimas, komunikacija). Anot Y. K. Jin ir K. E. Sook (2004), šis strategijos modelis per emocinę prizmę (ryšius su vartotojais) socialiniuose tinkluose kuria prekės ženklo žinomumą ir unikalų identitetą.

Pasak R. J. Brodie *et al.* (2009), prekės ženklo rinkodaros modelis elektroninėje erdvėje yra cikliškas procesas (1 pav.).

Anot R. J. Brodie ir bendraautorį (Brodie *et al.* 2009), šis prekės ženklo rinkodaros modelis socialiniuose tinkluose pradedamas nuo prekių ženklo conceptualios idėjos, kurios šaltiniai yra vartotojų nuostatos, vertybės ir sprendimo priėmimo procesas, organizacijos kultūra, vertybės ir veiklos strategija bei darbuotojų nuostatos ir vertybės (funkcinė ir emocinė vertė). Tokiai idėjai įgyvendinti pasirinkti prekės ženklo komponentai (pavadinimas, priklausomybė ir kt.) atsižvelgiant į prekės ženklo sociali-



1 pav. Prekės ženklo rinkodaros socialiniuose tinkluose modelis (Brodie *et al.* 2009)

Fig. 1. Brand marketing model on social networks (Brodie *et al.* 2009)

niuose tinkluose veiksnius (interaktyvumą, personalizavimą ir kt.), pasirinktos tinkamas elektroninės rinkodaros priemonės, sukuriančios prekių ženklo istoriją kiekviename prekės ženklo susidūrimo su vartotoju taške, ir taip skatinančios konversiją į pardavimus. Veiksmų rezultatyvumas įvertinamas prekės ženklo peržiūros metu, priimami sprendimai dėl tolesnio plėtojimo ir stiprinimo. Visi procese numatyti etapai nuolat peržiūrimi.




Galima teigti, jog prekės ženklo rinkodaros socialiniuose tinkluose modelis yra nenutrūkstamas procesas, kuris prasideda nuo prekės ženklo identiteto kūrimo ir baigiasi jo rinkodaros modelio tikrinimu, vėliau ciklas kartojasi. Svarbu paminėti, jog prekės ženklo rinkodaros modelį socialiniuose tinkluose būtina tikrinti, nes tik taip galima sužinoti ir taisyti jo silpnąsias vietas. Rinkodaros procesas nuolat tobulinamas, atkreipiant dėmesį į komunikaciją su vartotojais, nes prekės ženklas socialiniuose tinkluose ne tik greičiau išpopuliarinamas, bet ir sunkiau užsitarnauti vartotojų pasitikėjimą.

Sėkmingiausių prekės ženklų rinkodaros socialiniuose tinkluose lyginamoji analizė

Sėkmingas prekės ženklas verslo pasaulyje kartu yra ir plačiai žinomas bei palankiai priimamas prekės ženklas. Kitas labai svarbus veiksnys yra organizacijos kūrybiškos idėjos bei mokėjimas disponuoti savo prekės ženklu socialiniuose tinkluose. Prekių ženklų agentūros „Millward Brown“ kasmečio tyrimo „BrandZ“ rezultatai parodė, kad 2013 m. „Apple“ prekės ženklo vertė siekė 185,071 mlrd. JAV dolerių. O štai „Google“ prekės ženklo vertė – 113,699 mlrd. JAV dolerių, IBM – 107,857 mlrd. JAV dolerių (Millward Brown 2013) (1 lentelė).

1 lentelė. 2013 m. vertingiausi pasaulio prekės ženklai (Brown 2013)

Table 1. The most successful global brands in 2013 (Brown 2013)

Vieta	Prekės ženklas	Pavadinimas	Vertė (mlrd. JAV dol.)	Vieta 2012 m.
1	 Apple®	Apple	185,071	1
2		Google	113,699	3
3		IBM	107,857	2

„Apple“ prekės ženklo rinkodaros modelis socialiniuose tinkluose remiasi prekės ženklo forma, prie kurios yra prisirišę vartotojai, bei išskirtiniais produktais. „Apple“ sustiprino savo populiarumą socialiniuose tinkluose panaudodama internetinę parduotuvę, kurioje vartotojai ne tik gali įsigyti organizacijos produkcijos, bet ir rašyti komentarus bei sekti organizacijos naujoves. Todėl pirmenybė teikiama vertikaliesiems socialiniams tinklams, tačiau šis prekės ženklas turi savo profilį ir bendriniuose socialiniuose tinkluose. Jis atitinka prekės kokybę. Prekė turi atskirą internetinę svetainę, ženklas komunikuoja su vartotojais socialiniuose tinkluose per savo prekes.

Kitais principais grįsta „Google“ prekės ženklo rinkodara socialiniuose tinkluose. Skiriama daug dėmesio vartotojui ir kokybiškam paslaugų asortimentui, nes prekės ženklas atitinka pačią prekę. „Google“ prekės ženklas yra puikus pavyzdys, kaip nenaudojant brangių rinkodaros priemonių (pvz., reklamos televizijoje) išpopuliarinti prekės ženklą internetinėje erdvėje, kurioje sparčiai plinta vartotojų komentarai, pagyrimai ir atsiliepimai. Šio prekės ženklo rinkodara socialiniuose tinkluose buvo sėkminga ne tik dėl taiklaus prekės ženklo dizaino, kuris atspindi organizacijos misiją, bet ir dėl pagarbos klientui – jam pačiam leidžiama pasirinkti (neapkraunant jo), kokios paslaugos nori konkrečiam veiksmui atlikti. Taip pat „Google“ prekės ženklas turi internetinę svetainę, bendrąjį socialinį tinklą bei teikia informacijos paieškos bei kitas paslaugas, todėl žinomumui didinti jam nebūtini kiti bendrieji socialiniai tinklai.

IBM prekės ženklo rinkodaros socialiniuose tinkluose modelis yra orientuotas į spartą, dinamiškumą, intelektualumą ir svarbiausia – patikimumą. Šio prekės ženklo prekių kokybės vertinimas yra pagrįstas teigiama vartotojų patirtimi. Tai patvirtina mokslinėje literatūroje pateiktą teiginį, kad socialiniuose tinkluose labai svarbi yra prekės ženklo reputacija. Reikia pripažinti ir tai, kad trumpas ir aiškus prekės ženklas vartotojų greitai įsimenamas, tai dar labiau lemia jo sėkmę. Šis prekės ženklas tolygus pačiai

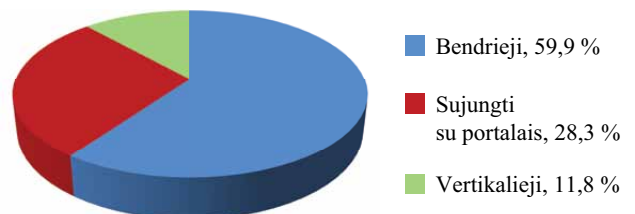
organizacijai. Organizacija, sukūrusi savąjį socialinį tinklą, teikia tokią paslaugą ir kitoms organizacijoms, o tai tampa nemokama prekės ženklo reklama internete. Tačiau šis prekės ženklas neturi atskiros svetainės, turi tik organizacija. Jo žinomumas labiau remiasi bendraisiais socialiniais tinklais.

Galima teigti, jog „Google“, „Apple“ ir **IBM** prekės ženklo rinkodarai socialiniuose tinkluose būdinga dinamiškumas, prekės kokybės patvirtinimas bei dėmesys vartotojams. O tikslus ir aiškus prekės ženklo dizainas, daug pasakantis apie pačią prekę, dar labiau sustiprina vartotojų lojalumą.

Prekės ženklo rinkodaros socialiniuose tinkluose priemonių poveikis vartotojams

Siekiant išsiaiškinti, kokios prekės ženklo rinkodaros socialiniuose tinkluose priemonės turi didžiausią poveikį vartotojams, buvo atliktas tyrimas. Tyrimo tikslinė grupė – socialinių tinklų vartotojai. Jiems skirtas klausimynas buvo įkeltas į virtualią erdvę. Respondentų skaičius – 100 (pasiekus šį skaičių vartotojų apklausa buvo nutraukta). Daugiausia apklaustųjų yra iš Lietuvos (92 proc.), kiti respondentai – Anglijos (4 proc.), Vokietijos (3 proc.) ir Skandinavijos šalių (1 proc.). Į šio klausimyno klausimus atsakė net 79 proc. moterų ir tik 21 proc. vyrų. Respondentų amžius: iki 20 m. (16 proc.), 21–30 m. (62 proc.), 31–40 m. (8 proc.), 41–50 m. (10 proc.), 51–60 m. (2 proc.), daugiau nei 60 m. (2 proc.). Kai kurie klausimyno klausimai vertinti pagal verčių skalę nuo 1 iki 5. Taigi, dalijant verčių skales perpus, buvo laikoma, jog atspirties taškas skirstant teiginius į grupes, yra vidurkis, lygus 3. Teiginiai, kurių reikšmingumo vidurkis mažiau nei 3, buvo priskirti „nesutinku“ kategorijai; daugiau arba lygu 3 – „linkęs sutikti“ kategorijai; daugiau arba lygu 4 – „sutinku“ kategorijai.

Analizuojant gautus duomenis pastebėta, jog dauguma respondentų naudojami **bendraisiais** socialiniais tinklais (59,9 proc.) nei sujungtais su portalais (28,3 proc.) ar vertikaliesiems (911,8 proc.) (2 pav.).



2 pav. Socialinių tinklų rūšių populiarumas tarp vartotojų (sudaryta autorių)

Fig. 2. Popularity of social networking types among customers (compiled by the authors)

Taip pat apklausos rezultatai parodė, jog dauguma vartotojų socialiniuose tinkluose apsilanko daugiau nei kartą per dieną (58 proc.). Galima daryti prielaidą, jog greičiausiai prekės ženklo rinkodaros sprendimai išpopuliarės bendruosiuose socialiniuose tinkluose.

Dauguma vartotojų (52 proc.) pasitiki informacija apie prekės ženklą, kurią gauna socialiniuose tinkluose, tačiau daugiausia pasitiki ta **informacija**, kurią gauna oficialiose prekės ženklo svetainėse/portaluose (24 proc.). Galima teigti, jog organizacijai naudinga sukurti atskirą prekės ženklo svetainę, nes tai didina vartotojų pasitikėjimą.

Apklausos rezultatai parodė, jog vartotojai **neigiamai vertina per dažnas reklamines priemones** (pvz., netikėtai pasirodančius reklamų skydelius internetiniuose portaluose) (moterys – 2,78, vyrai – 2,67), todėl galima patvirtinti mokslinėje literatūroje išsakytą teiginį, jog nereikia apkrauti vartotojų, nes per dažna reklama juos erzina. Ir vyrai, ir moterys nesureikšmina konkurentų stebėjimo (moterys – 3,93, vyrai – 3,73), tačiau labai teigiamai vertina prekės ženklo rinkodaros modelio **inovatyvumą** bei **tobulėjimą** (moterys – 4,37, vyrai – 4,33). Reikia pabrėžti, jog moterys labiau nei vyrai vertina grįžtamojo atsako iš vartotojų didinimą (moterys – 4,37, vyrai – 3,87) bei prekės ženklo ir jo svetainės dizainą (moterys – 4,26, vyrai – 3,60). Į tai turėtų atkreipti dėmesį organizacijos, nes dauguma respondentų, užpildę šią anketą, yra moterys. O tai reiškia, kad jos yra aktyvesnės socialinių tinklų (atitinkamai ir prekės ženklų) vartotojos.

Kalbant apie prekės ženklo rinkodaros socialiniuose tinkluose **dinamiškumą**, dauguma vartotojų pritaria teiginiui, jog prekės ženklo rinkodara turi būti dinamiška (67 proc.) (2 lentelė).

2 lentelė. Vartotojų nuomonė apie prekės ženklo rinkodaros modelio socialiniuose tinkluose dinamiškumą (sudaryta autorių)

Table 2. Customers perception of the dynamics of brand marketing model on social networks (compiled by the authors)

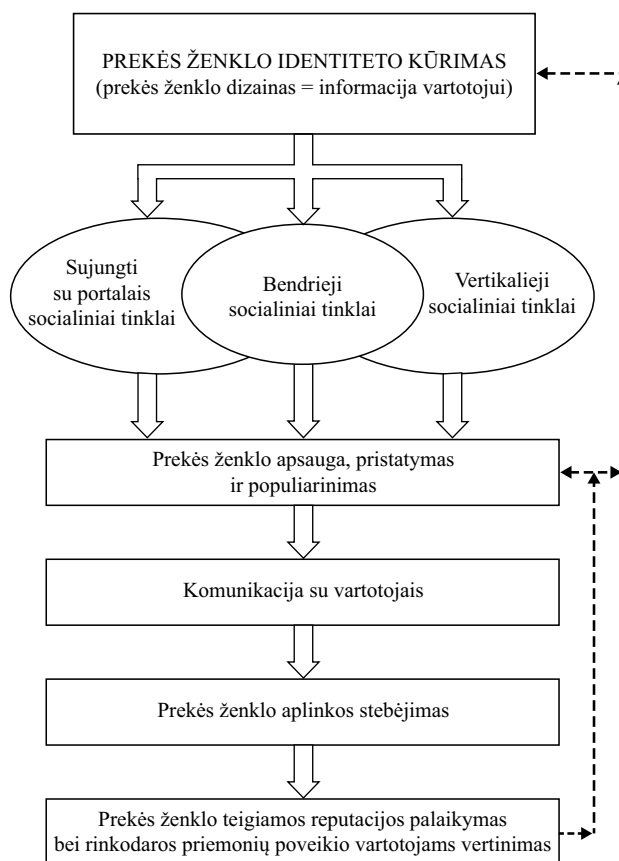
Ar prekės ženklo rinkodara socialiniuose tinkluose turi būti dinamiška?	Moterys	Vyrai
Taip	51 (64 %)	16 (76 %)
Ne	3 (5 %)	3 (14 %)
Negaliu atsakyti	25 (31 %)	2 (10 %)

Kaip pagrindines respondentai įvardijo šias priežastis: vartotojų nuolatinio dėmesio palaikymas, konkurencinio pranašumo didinimas, inovatyvumo palaikymas reaguojant į aplinką bei teigiamos reputacijos palaikymas. Taigi galima teigti, jog buvo patvirtintas mokslinėje literatūroje minimas teiginys, kad prekės ženklo rinkodara socialiniuose tinkluose turi būti dinamiška.

Teigiamai vartotojai vertina ir galimybę **išreikšti savo nuomonę** (4,24) bei išsiskiriantį paties prekės ženklo ir/ar jo svetainės dizainą (4,13). Taigi patvirtinamas mokslinėje literatūroje minimas teiginys, jog vartotojus reikia įtraukti į prekės ženklo rinkodaros modelio socialiniuose tinkluose kūrimą bei didinti grįžtamąjį ryšį tarp jų. Tai padėtų ne tik lengviau sukurti išskirtinį prekės ženklo ir/ar jo svetainės dizainą, kuris įtiktų vartotojams, bet ir didinti įmonės konkurencinį pranašumą.

Prekės ženklo rinkodaros socialiniuose tinkluose modelis

Atliktų tyrimų pagrindu, atsižvelgiant į informacinės visuomenės bei globalėjančių rinkų specifika, sudarytas prekės ženklo rinkodaros socialiniuose tinkluose modelis, kuris remiasi (Jin, Sook 2004; Stašytė 2012) cikliško principu. 6 dalys suformuotos atsižvelgiant į geros praktikos atvejus bei dabartinius vartotojų poreikius ir elgseną internete (3 pav.).



3 pav. Prekės ženklo rinkodaros socialiniuose tinkluose modelis (sudaryta autorių)

Fig. 3. Brand marketing model on social networks (compiled by the authors)

Prekės ženklo rinkodaros socialiniuose tinkluose modelis prasideda **prekės ženklo identiteto bei įvaizdžio kūrimu**. Pasak D. Gudačiausko (2004), norint sukurti prekės ženklą, kurį teisingai suprastų vartotojai ir kuris keltų vartotojui reikšmingas, pozityvias bei unikalias asociacijas, reikia investuoti gana daug intelektinių ir finansinių išteklių. Todėl tai svarbiausioji dalis – formuoti ne tik prekės ženklo grafinę, spalvinę, žodinę išraišką, bet ir tikslus, vertybes bei kas norima pasakyti vartotojui. Šiuo etapu turi pasireikšti prekės ženklo unikalumas.

Antrasis etapas yra tinkamas **socialinių tinklų pasirinkimas**. Labai svarbu, kad organizacija nuodugniai iširtų socialinių tinklų pasiūlą. Atlikus šio darbo tyrimus akivaizdžiai įsitikinta, jog geriausia prekės ženklą populiarinti bendruose socialiniuose tinkluose, nes jie pritraukia daugiausia vartotojų. Antras variantas gali būti kurti atskirą prekės ženklo socialinį tinklą (pvz., *google+* sukūrimas), nes tai didina vartotojų pasitikėjimą. Taip pat organizacijos gali rinktis populiarinti savo prekės ženklą kelių rūšių socialiniuose tinkluose (pvz., *Microsoft* prekės ženklą populiarina *facebook* (bendriniai) ir *youtub* (sujungti su portalais) bei turi atskirą internetinę svetainę.

Trečias etapas yra prekės ženklo **apsauga, pristatymas bei populiarinimas**. Organizacija, sukūrusi savo prekės ženklą, turi jį apsaugoti, kad nenukopiųtu konkurentai, – būtina jį patentuoti. Netinkamoje vietoje pateiktas prekės ženklas gali patirti nesėkmę, nes bus suprastas klaidingai. Todėl svarbu jį tinkamai pristatyti vartotojams. Prekės ženklui populiarinti socialiniuose tinkluose naudojamos įvairios rinkodaros priemonės (pvz., kai kurios reklamos socialiniuose tinkluose (tik jos neturi būti per dažnos), reklaminiai pranešimai ir informacijos atnaujinimas prekės ženklo svetainėje bei pan.).

Ketvirtas etapas yra **komunikacija su vartotojais**. Šiuolaikiniai socialiniai tinklai suteikia visas galimybes bendrauti su vartotojais bei labiau juos įtraukti į prekės kūrimo procesą. Socialiniuose tinkluose sparčiau plinta reklama „iš lūpų į lūpas“, taigi prekės ženklo populiarumas bei vertė padidėtų. Pasak K. S. Danaičio ir A. Usovaitės (2012), prekės ženklas įkūnija vizualinę komunikaciją reklamoje, kurios vienintelis tikslas – prikaustyti vartotojų dėmesį. Taip pat organizacijos gali komunikuoti su vartotojais skelbdamos konkursus (pvz., „*like and share*“), suteikdamos galimybę išreikšti savo nuomonę, reaguojant į komentarus socialiniuose tinkluose.

Penktas etapas yra **prekės ženklo aplinkos stebėjimas**. Organizacija privalo nuolat domėtis aplinka, ne tik reaguodama į vartotojų komentarus apie prekės ženklą, bet stebėdama konkurentų prekės ženklus socialiniuose tinkluose. Taip pat organizacija privalo nuolat stebėti at-

sirandančias inovacijas, kurias būtų galima pritaikyti savo prekės ženklo rinkodaros modelyje, bei naujausias visame pasaulyje tendencijas.

Šeštas etapas yra **prekės ženklo teigiamos reputacijos palaikymas bei rinkodaros priemonių poveikio vartotojams vertinimas**. Teigiama prekės ženklo reputacija labai priklauso nuo jo įvaizdžio, todėl organizacija ne tik nuolat turi tikrinti savo prekių kokybę, bet ir vertinti savo prekės ženklo rinkodaros socialiniuose tinkluose modelį.

Praėjus šiems šešiams prekės ženklo rinkodaros modelio etapams, toliau vėl visi etapai vyksta cikliškai, tačiau sulig kiekvienu nauju ciklu prekės ženklo rinkodaros socialiniuose tinkluose priemonės turi būti nuolat vertinamos ir tobulinamos.

Prekės ženklo rinkodara informacinėje visuomenėje turi būti orientuota į sąsają su vartotojais, o socialiniai tinklai yra puiki priemonė šiam procesui palaikyti. Suformuotas modelis sudaro prielaidas prekės ženklo rinkodarai tinkamai įgyvendinti, atsižvelgiant į specifinius rinkos bei vartotojų elgsenos pokyčius. Taip pat organizuojant prekės ženklo rinkodarą socialiniuose tinkluose būtina atkreipti dėmesį į socialinių tinklų rūšis bei konkurentų rinkodaros sprendimus šioje erdvėje.

Išvados

1. Prekės ženklas – tai vizuali organizacijos priemonė, susidedanti iš materialių ir nematerialių veiksnių, reprezentuojanti organizaciją vartotojams, suteikianti išskirtinumą tarp konkurentų ir didinanti jos vertę kreditoriams (akcininkams ir pan.). Šia priemone įmonė gali išreikšti savo vertybes ir tikslus. Šiuolaikinės organizacijos, norėdamos padidinti savo prekės ženklo vertę, turi sukurti ir plėtoti sėkmingą rinkodarą, labiau komunikuodamos su vartotojais per įvairių rūšių socialinius tinklus.
2. Išanalizavus geros praktikos atvejus nustatyta, kad, siekdamas IT srities („Apple“, „Google“, „IBM“) prekės ženklų vertės didėjimo, kompanijos, reguodamos į aplinką, ne kartą keitė tiek prekės ženklo stilių, tiek komunikavimo principus. Socialinių tinklų vartotojų apklausos rezultatai atskleidė, jog vartotojams labai svarbu ne tik socialiniuose tinkluose pateikta oficiali informacija apie prekės ženklą, bet ir jo dizainas, svetainės atnaujinimas, tobulėjimas, dėmesys klientui. Vartotojai nenorėtų, jog pats prekės ženklo dizainas dažnai keistųsi, nes prekės ženklas turi tapti įsimintinas ir greitai atpažįstamas. Beje, jie sutinka, kad prekės ženklo rinkodara socialiniuose tinkluose turi būti dinamiška, kad neatsiliktų nuo konkurentų.

3. Prekės ženklo rinkodaros socialiniuose tinkluose modelis turi būti cikliškas ir tęstinis procesas, naudojantis rinkodaros priemonėmis bei taikant inovatyvias technologijas. Suformuotas prekės ženklo rinkodaros modelis susideda iš šešių etapų: pradedant prekės ženklo identiteto kūrimu, baigiant prekės ženklo reputacijos bei jo rinkodaros priemonių poveikio vartotojams vertinimu. Vėliau vėl visi etapai vyksta cikliškai. Šis modelis išskirtinis tuo, jog pabrėžiami socialinių tinklų rūšių skirtumai, inovatyvumas bei stipri abipusė sąsaja su vartotojais. Pažymėtina, jog ir juos reikia įtraukti į prekės ženklo rinkodaros socialiniuose tinkluose sprendimus. Taip pat akcentuojami šio modelio nauji ciklai, galintys prasidėti nuo skirtingų etapų, atsižvelgiant į pasirinktų rinkodaros priemonių poveikio vartotojams vertinimą. Šio prekės ženklo rinkodaros socialiniuose tinkluose modelio ribotumas yra tai, jog rinkodaros priemonės parinktos subjektyviai, todėl trūksta tikslumo. Taip pat šis modelis orientuotas labiau į Lietuvos vartotojus, trūksta globalaus vertinimo. Galima teigti, jog trūksta prekės ženklo rinkodaros socialiniuose tinkluose modelių tyrimų, ir Lietuvos organizacijos vis dar mažai populiarina savo prekės ženklą šioje erdvėje. Todėl šis tyrimas turėtų ne tik paskatinti tolesnius ir išsamesnius tyrimus šia tema, bet ir atkreipti organizacijų, formuojančių savo prekės ženklo rinkodaros strategiją, dėmesį.

Literatūra

- Athanasopoulou, P. 2009. Relationship quality: a critical literature review and research agenda, *European Journal of Rinkodar* 43(5/6): 583–610.
- „Apple“ internetinė svetainė [interaktyvi], [žiūrėta 2013 m. lapkričio 2 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.apple.com>.
- Bivainienė, L. 2006. Prekės ženklas: teoriniai sampratos kai kurie aspektai, *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos* 1(6): 42–46.
- Brodie, R. J.; Whittome, J. R. M.; Brush, G. J. 2009. Investigating the service brand: a customer value perspective, *Journal of Business Research* (62): 345–355. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.008>
- Buzzel, R. D.; Gale, B. T. 1987. *The PIMS principles*. New York: Free Press.
- Castells, M. 2006. *Informacijos amžius: ekonomika, visuomenė ir kultūra. Tapatumo galia*. II tomas. Kaunas: Informatika ir poligrafija.
- Chernatony, de L. 1999. Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation, *Journal of Rinkodar Management* 15: 157–179.
- Danaitis, K. S.; Usovaitė, A. 2012. Vizuali komunikacija: kompiuterinės grafikos įrankių taikymas, kuriant logotipą, *Santalka: Filosofija, Komunikacija* 20(1): 78–90.
- Davis, J. 2010. Architecture of the personal interactive homepage: constructing the self through MySpace, *New Media Society* 12(7): 1103–1119. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444809354212>
- Drūteikienė, G. 2004. Organizacijos įvaizdis ir reputacija: sąvokų konceptualizacijos problema, *Informacijos mokslai* 28: 53–58. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
- Fraser, M.; Dutta, S. 2010. *Mano virtualieji aš: kaip socialiniai tinklai keičia gyvenimą, darbą ir pasaulį*. Vilnius: Eugrimas.
- „Google“ internetinė svetainė [interaktyvi], [žiūrėta 2013 m. lapkričio 28 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.google.lt>.
- Gudačiauskas, D. 2004. *Prekės ženklo kaip nematerialaus turto vertinimas*: daktaro disertacija. Vilniaus Gedimino technikos universitetas, socialiniai mokslai, ekonomika – 04S.
- Haataja, M. 2010. *Social media applications in marketing communications of the marketing oriented companies*. Aalto University School of Economics, Marketing Master's Thesis.
- Hart, S.; Murphy, J. 1998. *Brands: the new wealth creators*. Washington: New York University Press.
- IBM internetinė svetainė [interaktyvi], [žiūrėta 2013 m. lapkričio 2 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ibm.com/lt/lt>.
- Jin, Y. K.; Sook, K. E. 2004. *E-brand Design with 3C Strategy: A case study of e-brand website analysis*. Taejon, South Korea [interaktyvus], [žiūrėta 2013 m. spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.idemployee.id.tue.nl/g.w.m.rauterberg/conferences/CDdoNotOpen/ADC/finalpaper/336.pdf>
- Kapferer, J. N. 1992. *Strategie brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity*. London: Kogan Page.
- Mehrazeen, A. R.; Froutan, O.; Attaran, N. 2012. Establishing the relationship between trademark valuation and firm performance: evidence from Iran, *International Journal of Economics and Finance* 4(6): 181–186.
- Millward Brown. 2013. *BrandZ Top 100 Brand Ranking*. www.millwardbrown.com. [interaktyvus], [žiūrėta 2013 m. lapkričio 10 d.]. Prieiga per internetą: http://www.millwardbrown.com/brandz/2013/Top100/Docs/2013_BrandZ_Top100_Chart.pdf
- Pangan, H. M. B. 2012. Likelihood-of-Confusion surveys as evidence in trademark litigation, *Intellectual Property & Technology Law Journal* 24(4): 19–27.
- Pranulis, V.; Pajuodis, A.; Urbonavičius, S.; Virvilaitė, R. 2000. *Marketingas*. Vilnius; The Baltic Press.
- Purcell, K. 2011. *Trends in teen communication and social media use*. Joint Girl Scout Research institute, Pew Research Center's Internet & American Life Project [interaktyvus], [žiūrėta 2013 m. spalio 26 d.]. Prieiga per internetą: <http://pewinternet.org/Presentations/2011/Feb/PIP-Girl-Scout-Webinar.aspx>.
- Safko, L.; Brake, D. K. 2009. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken: Wiley.
- Simmons, G. 2008. Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon, *European Journal of Marketing* 42(3/4): 299–310. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560810852940>
- Stašytė, V. 2012. Prekės ženklo strategija plėtojant elektroninę prekybą, *Verslas XXI amžiuje, Mokslas – Lietuvos ateitis* (15): 1–8.
- Tuten, N.; Tracy, L. 2008. *Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0*. Praeger, Westport (Conn.), London.

BRAND MARKETING MODEL ON SOCIAL NETWORKS

J. Jezukevičiūtė, V. Davidavičienė

Abstract

The paper analyzes the brand and its marketing solutions on social networks. This analysis led to the creation of improved brand marketing model on social networks, which will contribute to the rapid and cheap organization brand recognition, increase competitive advantage and enhance consumer loyalty. Therefore, the brand and a variety of social networks are becoming a hot research area for brand marketing model on social networks. The world's most successful brand marketing models exploratory analysis of a single case study revealed a brand marketing social networking tools that affect consumers the most. Based on information analysis and methodological studies, develop a brand marketing model on social networks.

Keywords: brand, social networks, organizations, consumers, marketing model, image, reputation.