
PREKIŲ ŽENKLO KŪRIMAS IR STIPRINIMAS ELEKTRONINĖS RINKODAROS PRIEMONĖMIS

Tadas Limba

Mykolo Romerio universitetas, Lietuva, tlimba@mruni.eu

Virginija Jurkutė

Mykolo Romerio universitetas, Lietuva, jurkute.virginija@gmail.com

doi:10.13165/ST-13-3-1-09

Santrauka

Tikslas – išanalizavus prekių ženklo ypatumus elektroninėje erdvėje, pateikti projekcinį prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo elektroninėmis rinkodaros priemonėmis modelį.

Metodologija – sisteminės, lyginamosios koncepcinės analizės bei dinaminio modeliavimo metodai leido nustatyti prekių ženklo vaidmenį elektroninės rinkodaros kontekste bei sukurti konceptualų prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo elektroninės rinkodaros priemonėmis proceso modelį.

Rezultatai – atskleisti prekių ženklo koncepcinės idėjos šaltiniai, prekių ženklo komponentai, prekių ženkliui elektroninėje erdvėje įtakos turintys veiksniai bei nustatytos elektroninės rinkodaros priemonės, galinčios sukurti teigiamą prekių ženklo patirtį, skatinančią konversiją į pardavimus elektroninėje erdvėje.

Praktinė reikšmė – įmonių vadovai ir rinkodaros specialistai gali pasinaudoti siūlomu prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo elektroninės rinkodaros priemonėmis proceso modeliu bei parinkti efektyviausias elektroninės rinkodaros priemones, įgyvendinančias jų prekių ženklo esmę ir kuriančias prekių ženklo patirtį.

Originalumas – darbe pateikiama išsami prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo koncepcinė analizė, leidusi nustatyti elektroninės rinkodaros priemonių vietą ir panaudojimo tikslus prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo procese.

Raktažodžiai: prekių ženklas, prekių ženklo komponentai, elektroninės rinkodaros priemonės, prekių ženklo patirtis.

Tyrimo tipas: mokslinių darbų apžvalga, prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo proceso elektroninėje erdvėje projektinio modelio pristatymas.

1. Įvadas

Dabartiniame rinkodaros moksle prekių ženklas įvardijamas kaip viena pagrindinių įmonių, organizacijų išskirtinumo išraiška, savo verte prilyginamas net ir materialiniam turtui bei turintis platų funkcijų spektrą. Tačiau vis dar nėra vieno prekių ženklo apibūdinimo, priimtino visų sričių atstovams – rinkodaros, viešųjų ryšių specialistams, verslo įmonių vadovams, teisininkams (de Chernatony ir Dall’Olmo Riley, 1999). Prekių ženklas nevienareikšmiškai vertinamas ir elektroninėje erdvėje, kvestionuojama jo prasmė, esmė, paskirtis ir įtaka įmonės veiklos sėkmei (Sinha, 2000). Verslas elektroninėje erdvėje egzistuoja jau keletą dešimtmečių, tačiau ši erdvė kartu su vartotojų poreikiais nuolat kinta. Keičiasi ir reikalavimai prekių ženklui. Jau nebepakanka stūmimo metodo, nes toks monologas nebeužtikrina interaktyvaus bendravimo poreikio (de Chernatony, 2000). Vartotojai nori ir patys kalbėti apie prekių ženklą, dalintis patirtimi prekių ženklo bendruomenėse, kuriomis labiau pasitiki nei prekių ženklo oficialiais atstovais (Endelman, 2010). Kintantys vartotojų pirkimo įpročiai ir tendencingai didėjantis perkančių internete gyventojų skaičius¹ skatina įmones perkelti savo veiklą ar dalį jos procesų į elektroninę erdvę, dėl ko kinta ir rinkodaros priemonių taikymas. Elektroninės rinkodaros naujumas verčia šios srities specialistus ieškoti naujų galimybių ir būdų patenkinti esamų ir būsimų klientų poreikius bei lūkesčius, kurie dažnai susiję su neapčiuopiamomis savybėmis, tokiomis kaip prekių ženklas, jo įvaizdis, sąveika su įmonės įvaizdžiu ir reputacija.

Tyrimo problema. Perkėlus verslo procesus į elektroninę erdvę, didėja integracijos į tarptautinę prekybą galimybės, verslas tampa globalus. Tokiame versle konkurencingo veikimo įrankiu tampa prekių ženklas. Nors šia tema plačiai diskutuojama tarptautiniu mastu (tam daug įtakos turi kasmetiniai geriausių pasaulio prekių ženklų rinkimai), tačiau ypač pasigendama elektroninio verslo įmonių vadovų dėmesio prekių ženklo reikšmės įmonei klausimais. Jis dažniausiai apsiriboja parduodamų produktų ar teikiamų paslaugų reklama ir tai yra tik viena iš rinkodaros priemonių elektroninėje erdvėje. Vis dar trūksta detalesnių įvairiapusių mokslinių ir praktinių analizių, kokias rinkodaros priemones reiktų išnaudoti prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo proceso metu elektroninėje erdvėje.

1 TNS duomenimis, 2011 m. perkančių internete Lietuvos gyventojų išaugo dvigubai, pranešimo metu Lietuvoje daugiau nei penktadalis, t. y. 21 proc., šalies gyventojų bent kartą pirkė prekes ar paslaugas internete, o daugelis perkančiųjų tradicinėse parduotuvėse informacijos apie prekes ar paslaugas ieško internete (tns.lt, 2011).

Tyrimo objektas – elektroninės rinkodaros priemonės, taikomos prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo procese.

Tyrimo tikslas – išanalizavus prekių ženklo ypatumus elektroninėje erdvėje, sukurti projektinį-koncepcinį prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo elektroninėmis rinkodaros priemonėmis proceso modelį.

Tyrimo uždaviniai:

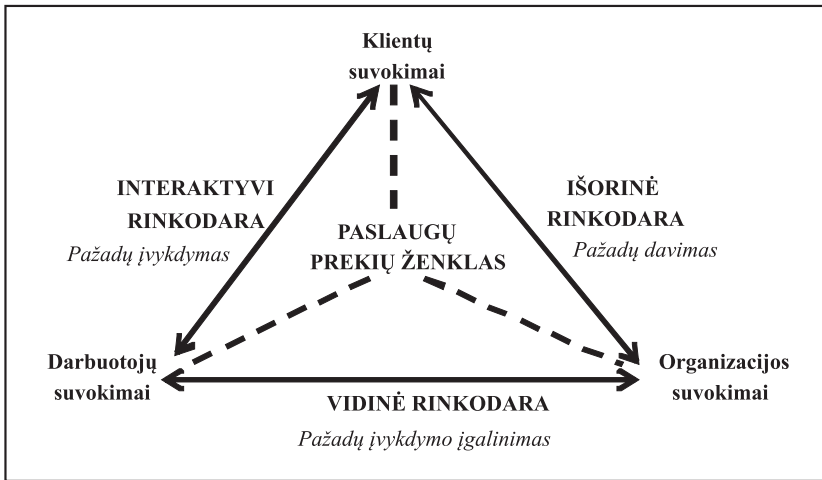
1. Atlikus strateginio prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo analizę, nustatyti prekių ženklo idėjos šaltinius ir jos esmę įgyvendinančius prekių ženklo komponentus;
2. Nustatyti prekių ženklą elektroninėje erdvėje veikiančius veiksnius;
3. Sukurti projektinį-koncepcinį prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo elektroninės rinkodaros priemonėmis proceso modelį.

2. Strateginis prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo procesas, prekių ženklo idėjos šaltiniai, prekių ženklo komponentai

Prekių ženklo kūrimas priklauso nuo kūrimo procese taikomos prekių ženklo koncepcijos suvokimo. Jei prekių ženklu įmonėje laikomas tik žymuo, identifikuojantis ir atskiriantis vienos įmonės produktus ar paslaugas nuo kitos įmonės, jo kūrimas apsiriboja tik prekių ženklo projektavimo principais, apimančiais grafinę ir lingvistinę išraišką, ties kuriomis dirba dizaino specialistai, parinkdami artimą tikslinei auditorijai prekių ženklo idėją, žymens koloritą ir verbalinę prasmę (Kuvykaitė, 2001, p. 67). Tačiau jei prekių ženklo „<kūrimo tikslas yra parengti turiningą prekių ženklo įvaizdžių ar asociacijų sistemą>“, jo reikšmė turėtų būti atskleidžiama per savybes, privalumus (funkcinius ir emocinius), vertybes ir asmenybę (jei šis ženklas būtų žmogus) (Kotler et al., 2003, p. 471).

Prekių ženklo samprata mokslinės literatūros autorių analizuojama jau daugelį metų, tačiau vis dar nėra vienodo prekių ženklo apibūdinimo, priimtino visų sričių atstovams – rinkodaros, viešųjų ryšių specialistams, verslo įmonių vadovams, teisininkams. Prekių ženklo praktinės srities specialistai nesutaria su mokslininkais dėl šios sąvokos reikšmės ir skirtingai pateikia prekių ženklo sampratą (de Chernatony ir Dall’Olmo Riley, 1998; de Chernatony ir Dall’Olmo Riley, 1999). Vieni pabrėžia teisinę šios sąvokos pusę, naudojamą kaip instrumentą prekių ar paslaugų diferencijavimui ir apsaugai (Doyle, 1990; Kotler et al., 2003; Praniulis et al., 2008), kiti šalia racionalių savybių nurodo emocinę prekių ženklo reikšmę bei turtinę ir neturtinę vertę tiek įmonei, tiek ir vartotojams (Kapferer J. 2012, 2004; de Chernatony ir McDonald, 2000; Hoeffler ir Keller, 2003; Rowley, 2004; Vargo ir Lush, 2004; Brodie et al, 2006; Olins, 2006, de Chernatony et al., 2011). Atskiro dėmesio reikalauja Vargo ir Lush (2004) į rinkodaros koncepciją įvestas naujas požiūris – „paslaugų dominavimo logika“ (angl. *service-dominant (S-D) logic*), kuriuo vadovaujantis visa rinkodaros veikla orientuojama į paslaugas, nes „rinkodara yra tęstinis socialinių ir ekonominių procesų rinkinys, kuriame daugiausia dėmesio yra skiriama ištekliams, įgalinantiems įmones pateikti geresnį vertės pasiūlymą nei konkurentai“ ir kad „<įmonės visada gali geriau aptarnauti vartotojus>“,

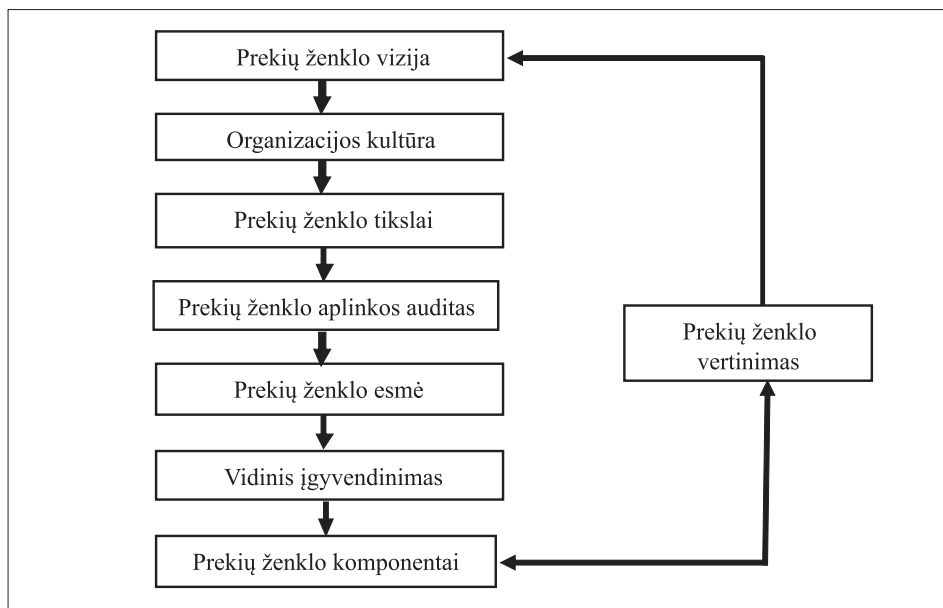
todėl „dėmesys yra perkeliamas nuo materialumo į ne materialumą: įgūdžius, informaciją ir žinias, interaktyvumą ir sąveiką bei nuolatinius santykius“ (Vargo ir Lusch, 2004, p. 5), suvokiamus kaip paslaugų teikimą vartotojams. Taigi, prekių ženklo koncepcijos atskleidimas turėtų būti pateikiamas per paslaugų prizmę. Brodie et al. (2006) vadovaudamiesi šiuo požiūriu prekių ženklą nagrinėjo kaip paslaugų prekių ženklą, įvardindami jį santykių kūrimo pagrindu ir tarpininku tarp visų šalių, kurių prekių ženklo suvokimai kuria bendrąją prekių ženklo vertę (žr. 1 pav.):



Šaltinis: Brodie et al., 2006, p. 372.

1 pav. Paslaugų prekių ženklo – santykių – vertės trikampis

Pažadų davimas per išorinės rinkodaros veiklą kuria prekių ženklo ir įmonės įvaizdį, asocijuotą su vertybėmis, svarbiomis kiekvienai iš suinteresuotųjų šalių. Interaktyvi rinkodara yra priklausoma nuo pasitikėjimo darbuotojais ir įmone, įgyjamo per *vartotojo prekių ženklo patirtį*. Vidinė prekių ženklo rinkodara orientuojasi į įmonės personalą, be kurio neįmanomas sėkmingo prekių ženklo kūrimo procesas (Brodie et al., 2009, p. 347; de Chernatony ir Segal-Horn, 2003, p. 1115). Įmonę ir jos personalą jungia organizacinės kultūros formuojamos bendros vertybės, motyvuojančios darbuotojus bei suteikiančios galimybę išsiskirti unikaliu personalo elgesio stiliumi, prisidedančiu prie prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo (Simmons et al., 2011, p. 43). Todėl kuriant *prekių ženklo koncepcinę idėją* jos šaltiniais galėtų būti ne tik *vartotojų, įmonės*, kaip verslo subjekto, bet ir joje dirbančių *darbuotojų* vertybių, kultūrinių nuostatų visuma prekių ženklo atžvilgiu. Šių trijų prekių ženklo kūrimo proceso dalyvių poreikiai gali būti numatyti ir įgyvendinti vadovaujantis de Chernatony (2001) pasiūlytu strateginiu prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo procesu (žr. 2 pav.):



Šaltinis: de Chernatony, 2001, p. 34.

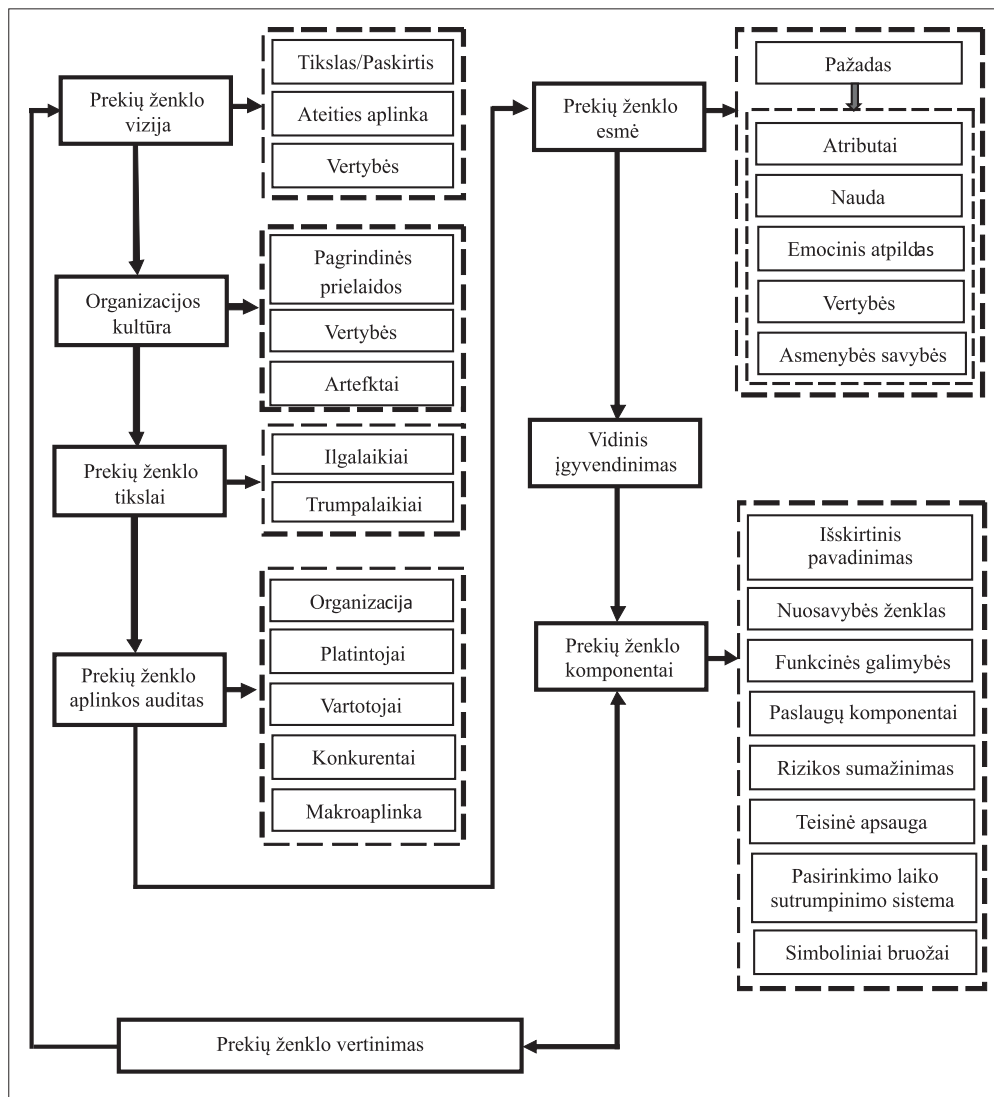
2 pav. Strateginis prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo procesas

Šis kompleksinis prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo proceso modelis reikalauja strateginio įmonės požiūrio. Procesas pradedamas prekių ženklo vizijos, numatančios ilgalaikius ketinimus ir tinkamai orientuojančios tolimesnę įmonės veiklą prekių ženklo kūrimo klausimais, nustatymu. De Chernatony (2001) siūlo pažvelgti į galimą prekių ženklo aplinką po dešimties metų ir įvertinti, ar kuriamas prekių ženklas vis dar bus tinkamas tai aplinkai, taip pat nustatyti prekių ženklo paskirtį, kuri turėtų būti kur kas daugiau nei pelningumo didinimas. Siūlomi Nike, The Body Shop ir Federalinės nacionalinės nekilnojamojo turto agentūros pavyzdžiai, kai prekių ženklu siekiama suteikti naudos net ir visam pasauliui (de Chernatony, 2001, p. 35). Prekių ženklo vizijoje nustatytos prekių ženklų vertybės tampa diferencijavimo pagrindu bei tikslingai nukreipia įmonės personalo veiklą. Tačiau siūloma numatyti ne tik bendrines (egzistuojančias rinkoje, kurias turi atitikti prekių ženklas, kad įveiktų įėjimo į rinką barjerus), bet ir unikalias vertybes, tačiau vertybių skaičius neturėtų išsiplėsti, nes tuomet ne tik įmonės personalui bus sunku jas įgyvendinti, bet ir vartotojams prisiminti. Organizacijos kultūra gali tapti prekių ženklo konkurenciniu pranašumu, jei bus orientuojamasi ne į „ką gauna vartotojas, o kaip gauna“ (de Chernatony, 2001, p. 37). Ji įgyvendina prekių ženklo vizijoje numatytas vertybes, o klientus pasiekia per prekių ženklo ir vartotojų sąlyčio taškus. Artefaktai (vizualinė prekių ženklo išraiška, darbuotojų apranga, leidiniai ir kt. materialūs įmonės įvaizdžio atributai) yra aiškiausiai matoma organizacinės kultūros ir vertybių išraiška, padedanti susidaryti bendrą vaizdą (Kučinskas ir Paulauskaitė, 2006,

p. 149). Organizacijos kultūros vertybės yra priklausomos nuo pagrindinių prielaidų, apimančių organizacijos nuostatas ir įsitikinimus, glūdinčius kiekvienos organizacijos darbuotojo pašamonėje (Kučinskas ir Paulauskaitė, 2006, p. 149). Organizacijos kultūros ir prekių ženklo vizijos suderinamumas (nesupratimo ir konfrontacijos taškų identifikavimas ir jų sprendimas) yra būtinas siekiant prekių ženklo sėkmės bei įtakoja prekių ženklo krypties nustatymą. Nustatyti ilgalaikiai prekių ženklo tikslai skaidomi į trumpalaikius tikslus, neleidžiančius darbuotojams nukrypti nuo prekių ženklo vizijos įgyvendinimo. Prekių ženklo aplinkos analizės metu įvertinami organizacijos vidiniai ryšiai, balansas tarp organizacijos ir jos produkcijos platintojų, klientų sprendimų priėmimo procesas, konkurenciniai prekių ženklai ir politinė, ekonominė, socialinė bei technologinė aplinka. Prekių ženklo esmė atskleidžiama per prekių ženklo pažadus vartotojams: apimančius prekių ženklo atributus, informuojančius vartotojus apie naudą; teikiančius emocinį pasitenkinimą, asocijuotą su vertybėmis, simbolizuojančiomis asmenybės bruožus, savybes (de Chernatony, 2001, p. 40). Prekių ženklo esmės nagrinėjimas padeda apsispręsti, kokios pozicionavimo bei prekių ženklo asmenybės kūrimo idėjos turėtų būti įgyvendintos organizacijos viduje bei išorėje per prekių ženklo komponentus (angl. *brand resourcing*). Pasak de Chernatony (2001), prekių ženklo komponentai, tokie kaip prekių ženklo išskirtinis pavadinimas bei nuosavybės identifikavimas, yra tarpusavyje susiję ir identifikuoja, koku mastu prekių ženklas yra priklausomas nuo įmonės bei koks savarankiškumo laipsnis jam suteikiamas. Prekių ženklo funkciniai privalumai, tokie kaip patikimumas, funkcinės savybės, estetika, atskleidžia prekių ženklo esmės funkcinį galimybių įgyvendinimą, po kurių seka po pirkimo aptarnavimo stadija, prisidedanti prie funkcinio tinkamumo, pasirinkimo laiko, socialinės ar finansinės rizikos sumažinimo. Teisinė apsauga reikalinga išvengti padirbinėtojų rizikos, o kokybiškas informacijos pateikimas užtikrina apsisprendimo pirkti sutrumpinimą. Simbolinių bruožų komponentas, pasak de Chernatony (2001), apima prekių ženklo vertybių, asocijuotų su prekių ženklo asmenybe, įgyvendinimą.

Atsižvelgiant į atliktą de Chernatony (2001) prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo proceso analizę, galimas toks jo adaptavimas ir grafinis atvaizdavimas (žr. 3 pav.).

Šis de Chernatony (2001) papildytas *prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo procesas yra tinkamas strateginis planas prekių ženklo kūrėjams bei įgyvendintojams*, padedantis suprasti prekių ženklo kūrimo etapus, nustatyti, kokie produktai turėtų būti sukuriami kiekvieno iš jų metu. Proceso metu nustatyti nuoseklūs veiksmai įgalina prekių ženklo viziją paversti realybe, vartotojams matomą per prekių ženklo komponentus, įgyvendinamus atitinkamomis rinkodaros priemonėmis.



Šaltinis: adaptuota pagal de Chernatony (2001).

3 pav. Papildytas prekių ženklų kūrimo ir stiprinimo procesas

2. Prekių ženklui įtakos turintys veiksniai elektroninėje erdvėje

Kintanti aplinka reikalauja įmonių lankstumo bei gebėjimo tinkamai pritaikyti rinkodaros priemones, atskleidžiančias tikrąją prekių ženklų esmę (Christodoulides, 2009), įmonių numatytą strateginio prekių ženklų kūrimo proceso metu. Prekių ženklui keliantis į elektroninę erdvę iškyta nauji iššūkiai. Neapsisprendžiama dėl esamo prekių ženklų plėtimosi į elektroninę erdvę ar specialiai šiai erdvei naujo ženklų kūrimo veiksmingu-

mo. Taip pat atsiranda ginčų net dėl prekių ženklo elektroninėje erdvėje reikšmingumo. Galima skirti dvi mokslines pozicijas prekių ženklo elektroninėje erdvėje atžvilgiu: pirmąją, teigiančią, kad prekių ženklas nebeaktualus elektroninėje erdvėje dėl gerokai palengvėjusių paieškos, kainų palyginimo ir pasirinkimo galimybių (Sinha, 2000, p. 43–51); antrąją, pabrėžiančią prekių ženklo svarbą elektroninėje erdvėje veikiančioms įmonėms (Carpenter, 2000; de Chernatony, 2000), kurių atveju prekių ženklas yra laikomas pagrindine pasitikėjimo (Hoffman et al., 1999) bei pirkėjų lojalumo (Ibeh et al., 2005, p. 356) skatinimo priemone. Taip pat nėra sutariama dėl prekių ženklo esmės tapatumo elektroninėje ir tradicinėje erdvėse (Christodoulides, 2009; Rowley, 2004). Tačiau, kaip teigia de Chernatony (2000), prekių ženklo esmė tiek tradicinėje, tiek ir elektroninėje erdvėje išlieka ta pati. Vieninteliu skirtumu jis įvardija šios esmės įgyvendinimą. Taip pat, oponuodamas pirmajai pozicijai, jis teigia, kad paieškos optimizavimo galimybės negali išstumti prekių ženklo, nes jos nepatenkina visų vartotojo poreikių, kaip pavyzdį pateikdamas pokalbį telefonu, kurio metu bendraujama ne vienu paieškos žodžiu, o ilgais sintaksiniais vienetais, padedančiais išsiaiškinti vartotojų poreikius. Nagrinėdamas kainų palyginimo privalumus, pateikia Anon (2000) atliktų tyrimų rezultatus, nurodančius, kad tik 22 proc. visų transakcijų yra galutinai įvykdomos dėl vartotojų patiriamo nepasitenkinimo nepakankama komunikacija su pardavėju (de Chernatony, 2000, p. 2).

Atsižvelgdamas į prekių ženklo esmę, Kapferer (2012) charakterizuoja prekių ženklą elektroninėje erdvėje kaip: turintį ne klientus, o vartotojus, kuriems reikalingas santykis „vienas su vienu“, įrodomą per konversijų rodiklius; kaip nuolat adaptuojamą ir atnaujinamą; lengvai globalizuojamą; padedantį įgyvendinti kainų lankstumą (Berthon ir Pitt, 1996, p. 108). Jo esmės įgyvendinimo sėkmė yra priklausoma nuo prekių ženklo vertės išreiškimo per interaktyvumą, vartotojo patirtį, pritaikomumą ir greitą reakciją į vartotojų poreikius (Chaffey et al., 2000, p. 229, p. 301). Vertė vartotojui užtikrina jo lojalumą per grįžtamuosius vizitus, o kaina tėra tik vartotojo vienkartinio pritraukimo priemonė. Dėl padidėjusio informacijos srauto vartotojai turi dideles pasirinkimo galimybes (Davis, 2000), tačiau dėl vis aktyvėjančio kasdieninio gyvenimo jiems nepakanka laiko išanalizuoti visas pasirinkimo galimybes. Įmonės, siekdamos prisitaikyti prie kintančios aplinkos ir vartotojų poreikių bei galimybių, yra priverstos apsispręsti dėl prekių ženklo krypties pasirinkimo². Siekiant įsitvirtinti elektroninėje erdvėje dažniausiai pasirenkamas subendrintasis variantas, o prekių ženklą siekiama įtvirtinti kaip elektroninės svetainės adresą (domeno vardą) (pvz.: Walt Disney, Toyota, Virgin oro linijų kompanija, Skype ir kt.) (Kiškis et al., 2006, p. 46). Daugelis mokslinės literatūros autorių nagrinėja įmonės elektronines svetaines kaip pagrindinę prekių ženklo elektroninėje erdvėje kūrimo ir stiprinimo priemonę. Todėl ji, praktiškai tapdama prekių ženklu (Merz et al., 2009) (Amazon, Google, Facebook ir kt.), turi išnaudoti visas Web 2.0 galimy-

2 Olins (2006) siūlo pasirinkti vieną iš trijų prekių ženklo struktūrų: subendrintąją („<kai vienas pavadinimas ir vizualinė idėja įvardija viską, kuo bendrovė užsiima: tai bendrovės ženklas, kaip „Nokia“, „Lego“, „Tesco“>“; „aprobavimo“ struktūrą („<kai organizacija turi daug prekės ženklų, kiekvienas jų turi savo pavadinimą ir tapatybę, bet drauge yra suvokiami kaip visumos dalis pavyzdžiui, Beilio koledžas ir Saido verslo mokykla yra Oksfordo universitete...>“; autonominę („<...prekės ženklas pristatomas vartotojui atskirai ir suvokiamas kaip visiškai nepriklausomas...>“ (Olins, 2006, p. 183–184).

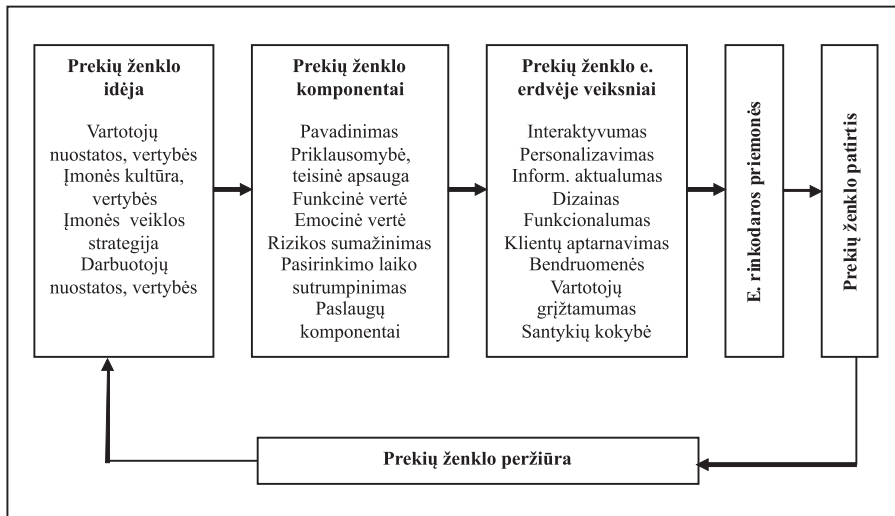
bes: teisingai pateikti prekių ženklų pažadus (brošiūriniai internetiniai įmonių puslapiai neatspindi prekių ženklų pažado); kurti dialogus su rinkta ir jos dalyviais per kokybišką informaciją, didinančios atpažįstamumą, pateikimą ir lengvą puslapio navigaciją; leisti patiems vartotojams prisidėti prie prekių ženklų vertybių (išreikštų per puslapio dizainą, skleidžiantį artimus vartotojui jausmus) kūrimo (atsisakant prekių ženklų kontrolės ir atliekant tik moderatoriausias funkcijas) (Christodoulides, 2009, p. 143) bei prisiimti dalį atsakomybės už patirtas nesėkmes; telkti prekių ženklų bendruomenę, diskutuojančią atvirai ir besidalinančią patirtimi apie prekių ženklą (de Chernatony, 2000). Prekių ženklų vertės samprata neprarado savo svarbos elektroninėje erdvėje (Olins, 2006, p. 209), todėl Silva ir Alwi (2008) išskyrė tris pagrindinius prekių ženklų elektroninėje erdvėje kūrimą įtakojančius faktorius – interaktyvumą, vartotojo supratimą ir ryšius (komunikaciją) (Najmaei ir Sadeghinejad, 2009, 836 p.). Tačiau Christodoulides ir de Chernatony (2004) siūlo kur kas platesnį *prekių ženklų elektroninėje erdvėje įtakojančių veiksnių sąrašą*, į kurį įeina: prekių ženklų patirtis (angl. *brand experience*), interaktyvumas, pritaikomumas (personalizavimas), informacijos aktualumas, elektroninio puslapio dizainas (patrauklumo ir estetiniai aspektai), klientų aptarnavimo tarnyba (angl. *customer online service*), elektroninių užsakymų įvykdymas, prekių ženklų santykių kokybė, bendruomenės, puslapio funkcionalumas bei vartotojų grįžtamumas ir peržiūros laikas (Christodoulides ir de Chernatony, 2004, p. 170).

3. Prekių ženklų kūrimas elektroninėmis rinkodaros priemonėmis

Prekių ženklų esmė elektroninėje erdvėje išlieka nepakitusi nuo egzistuojančio tradicinėje erdvėje, jos kūrimas lieka strateginių sprendimų sąrašė, o įgyvendinimas adaptuojamas aplinkai, kurioje egzistuoja prekių ženklas, taip pat parenkamos tinkamiausios rinkodaros priemonės, įgalinančios atskleisti tikrąją jo prasmę. Įmonės veikloje jis tampa kertiniu sėkmės faktoriumi (Rettie, 2003, p. 4), kuriančiu vertę ne tik įmonei bet ir vartotojui. Vertė vartotojui atskleidžiama per patirtį su prekių ženklu. Todėl viena svarbiausių užduočių Jevons et al. (2000) bei de Chernatony (2001, p. 40) laiko *prekių ženklų patirties*, įgyvendinamos per funkcines ir emocines vertes, vartotojui kūrimą. Teigiama vartotojų prekių ženklų patirtis yra pagrindinis prekių ženklų kūrimo ir stiprinimo tikslas. Įgyvendinus jį įmonės gali pasiekti aukštų konversijos į pardavimus elektroninėje erdvėje rodiklių (Chaffey et al., 2006, p. 365; Ryan ir Jones, 2009, p. 41).

Prekių ženklų patirtis įgyjama visuose ženklų ir vartotojų sąlyčio taškuose, pradedant prekių ženklų paieška (kaip lengva ar sudėtinga rasti), baigiant pirkimo sandoriu bei aptarnavimu po pirkimo (Davidavičienė et al., 2009, p. 298). Sukaupta patirtis vartotojui leidžia suvokti bendrą vaizdą bei dalintis juo su kitais, vartotojo aplinkoje veikiančiais subjektais, ir taip prisidėti prie prekių ženklų kūrimo ir stiprinimo. Vartotojų supratimas, tinkami veiksmai kiekviename sąlyčio taške bei efektyvių rinkodaros priemonių taikymas gali padėti įmonei sukurti prekių ženklų patirtį, skatinančią konversiją į pardavimus. Elektroninės rinkodaros priemonių pasirinkimas yra sąlygojamas įmonės prekių ženklų kūrimo ir stiprinimo proceso, t. y. priklauso nuo prekių ženklų idėjos, pa-

sirinktų prekių ženklo komponentų, įmonei svarbių prekių ženklo elektroninėje erdvėje veiksmų. Todėl jas būtina nagrinėti visame prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo proceso kontekste. Prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo elektroninėmis rinkodaros priemonėmis proceso modelis padeda atskleisti nuoseklų prekių ženklo esmės įgyvendinimo procesą bei elektroninės rinkodaros priemonių vietą ir funkcijas šiame procese. Todėl atsižvelgiant į Brodie et al. (2006, 2009) vartotojų nuostatų, įmonės kultūros bei darbuotojų vertybių sinergijos prekių ženklų atžvilgiu svarbą, Christodoulides ir de Chernatony (2004, p. 170) elektroninio prekių ženklo veiksmų sąrašą, Rowley (2004, p. 136) prekių ženklo vystymo strategiją bei de Chernatony (2001) pateiktą strateginio prekių ženklo kūrimo procesą, siūlomas šis prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo elektroninėmis rinkodaros priemonėmis proceso modelis (žr. 4 pav.):



Šaltinis: sudaryta autorių.

4 pav. Prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo elektroninėmis rinkodaros priemonėmis proceso modelis

Šis modelis vaizduoja ciklišką prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo procesą. Procesas pradedamas nuo prekių ženklo conceptualios idėjos, kurios šaltiniai yra vartotojų nuostatos ir vertybės, įmonės kultūra, vertybės ir veiklos strategija bei darbuotojų nuostatos ir vertybės. Prekių ženklo idėja turėtų apimti prekių ženklo viziją, tikslus, reakciją į aplinkos vertinimą bei nustatyti savo esmę (funkcines ir emocines vertes). De Chernatony (2001) strateginis prekių ženklo kūrimo procesas yra tinkamas planas parinkti prekių ženklo komponentus, įgyvendinančius numatytą prekių ženklo idėją. Pasirinkti prekių ženklo komponentai (pavadinimas, priklausomybė, teisinė apsauga, funkcinė vertė, emocinė vertė, rizikos sumažinimas, pasirinkimo laiko sutrumpinimas, paslaugų komponentai) įgyvendinami atsižvelgus į prekių ženklą elektroninėje erdvėje įtakojančius veiksmus (interaktyvumą, personalizavimą, informacijos apie prekių ženklą aktualumą, elektroninės svetainės dizainą, funkcionalumą, klientų aptarnavimą (apimantį ir elektroninių užsakymų įvykdymą), virtualias prekių ženklo bendruomenes, vartotojų

grįžtamumą, santykių su prekių ženklo vartotojais kokybę) bei pasirenkant tinkamas elektroninės rinkodaros priemones. Kiekvienam komponentui atskleisti reikia suprasti, kokį komponentą įtakoja atitinkami prekių ženklo elektroninėje erdvėje veiksniai bei kokios elektroninės rinkodaros priemonės turėtų būti panaudojamos:

1. *Prekių ženklo pavadinimas, priklausomybės bei teisinės apsaugos aspektai* gali būti nagrinėjami *elektroninės svetainės pavadinimo kontekste (domeno vardo)*:

a. *Domeno vardas*, kaip ir prekių ženklas, turi teisinę apsaugą nuo intelektinės nuosavybės pažeidimų (tačiau tai priklauso nuo šalies, kurioje veikia domenai, įstatymų), nurodo, kokiais tikslais buvo sukurtas (.com – komercinės organizacijos, .mil – karinės organizacijos, .gov – vyriausybės organizacijos ir kt.) ir kokiai geografinė vieta apibūdinamai rinkai yra skirtas (.lt, .lv, .eu ir kt.). Taip pat jis kaip prekių ženklas yra naudojamas atskirti vienos įmonės produktus/paslaugas nuo kitų įmonių produktų/paslaugų bei atlieka tokias prekių ženklo funkcijas kaip: „<prekės, paslaugos, informacijos kilmės (šaltinio) nustatymo...kokybės užtikrinimo>“ (Kiškis et al., 2006, p. 46–47).

b. Prekių ženklas gali veikti kaip *elektroninės paieškos raktažodis*, kurį naudodami vartotojai patenka į įmonės elektroninę svetainę (Rowley, 2004, p. 133). Vartotojai naudoja tokius ieškos modulius, kaip, pavyzdžiui – „Google“, „Yahoo“ ir MSN. Lietuvoje populiariausia yra „Google“ paieškos sistema, 2012 m. III ketvirčio duomenimis, ja naudojosi 98,35 % Lietuvos interneto vartotojų (Gemius Ranking, 2012), taip pat būtina pažymėti, kad „9 iš 10 „Google“ vartotojų peržiūri tik pirmą paieškos rezultatų puslapį“ (pozicijos.lt, 2012), todėl būtinas *svetainės optimizavimas paieškos sistemoms* (seo-marketing.lt, 2012), kuris užtikrintų aukštą poziciją paieškos sistemų reitingų sąrašuose. Reikia akcentuoti išankstinį vartotojų nusistatymą, kad patikimiausi prekių ženklai yra aukščiau už kitus, todėl jei nežinomas prekių ženklas atsiduria aukštesnėje pozicijoje nei žinomas, jis labiau atkreipia vartotojų dėmesį (Dou et al., 2010). Taip pat vartotojai jam suteikia panašias asociacijas kaip ir žinomam prekių ženklui.

2. *Funkcinė vertė* – gali būti atskleidžiama ne tik per produktą, kuriuos gauna vartotojas, kokybę, bet ir per *elektroninės svetainės funkcionalumą*, lengvą naudojimąsi. Naudojamos priemonės turi suteikti galimybę kuo patogiau rasti reikalingą produkciją pagal vartotojo pasirinktas kategorijas ir atributus (dydį, spalvą, kainą). Todėl nagrinėjant funkcinės vertės aspektą Constantinides (2004) siūlo įvertinti *patogumą* (angl. *usability*) (Najmaei ir Sadeghinejad, 2009) (pasirinkti santykių tarp patogumo ir dizaino), taip pat reiktų vertinti ir *ryšio kanalo spartą* (didesnio pralaidumo technologijų naudojimą), *svetainės informacijos kokybę ir aktualumą*. Net jei įmonės svetainę naudoja tik kaip vizitinę kortelę, joje pateikiama informacija turi būti nuolat atnaujinama.

a. *Patogumas* – kokybiškas, nuolat atnaujinamas turinys, patogi navigacija, reikalaujanti mažiausiai pastangų ieškant aktualios informacijos. Svetainės turinys sugrupuotas, padedantis greičiau rasti informaciją. „Atsako laikas“ (angl. *response time*) yra vienas iš svarbių patogumo faktorių ir neturėtų viršyti dėmesio išlaikymo laiko (5–8 s.).

b. Puslapio dizainas – spalvos, linijos, grafika, formos skatina prekių ženklo atpažįstamumą. Tačiau būtina atkreipti dėmesį į didelius grafikos ir judančios animacijos kiekius, kurie užgožia tekstą, į kurį geriausiai reaguoja paieškos sistemos (Berkley, 2007, p. 104). Grafiniai vaizdai, logotipai taip pat gali būti naudojami ir siekiant reprezentuoti prekių ženklo vertybes, o tekstas – atskleisti asmenybę.

3. *Emocinė vertė* – yra vienas iš pagrindinių kriterijų, lemiančių vartotojų lojalumą, grįžtamumą ir teigiamas rekomendacijas. Ji apima prekių ženklo pažadus bei prekių ženklo vertybes, išreikštas per internetinės svetainės dizainą, spinduliuojantį artimus vartotojui jausmus, prekių ženklo bendruomenę, diskutuojančią atvirai ir besidalinančia patirtimi apie prekių ženklą, personalizavimą, prekių ženklo ir vartotojų santykių kokybę:

a. Personalizavimas – prekių ženklo prisitaikymas prie kiekvieno vartotojo asmeniškai (naudojamas vartotojo vardas, teikiami individualūs pasiūlymai, pats puslapis pritaikytas individualiems vartotojo poreikiams), gali sukurti individualizmo iliuziją, teikiančią vartotojui emocinį pasitenkinimą. Ji įmanoma tik turint duomenis apie kiekvieną vartotoją. Informacinių sistemų technologijos įgalina kurti *duomenų bazes* apie kiekvieną vartotoją, kurias įvairiais pjūviais gali panaudoti rinkodaros specialistai. Šiems duomenims rinkti dažnai naudojama ryšių su klientais valdymo informacinė sistema (angl. *client relationship management*) (Simmons, 2007), kuri, be visų kitų funkcijų, dar ir padeda identifikuoti sąlyčio taškus su vartotojais.

b. Prekių ženklo ir vartotojų santykių kokybė neatsiejama nuo *interaktyvumo*, galimybės bendrauti abipusiai vienas su vienu principu (Rowley, 2004, p. 134). Siunčiamas pranešimas vartotojui yra individualizuojamas, parenkamas tinkamiausias laikas ir forma. Tai įgalina kurti abipusį dialogą. Šio dialogo pagrindu tampa duomenų bazės apie vartotojus. *Elektroninio pašto* išnaudojimas gali padėti kurti interaktyvumą (Strauss and Frost, 2011, p. 288), tačiau būtina leisti vartotojui pasirinkti tai, ką jis nori gauti, skaityti, žiūrėti – tam tinkama priemonė – „sklaidos kanalai“ (pvz., RSS) (Simmons, 2007). Taip pat prie interaktyvumo įgyvendinimo galimybių priskiriamos tokios elektroninės rinkodaros priemonės kaip pokalbių kambariai (angl. *chat rooms*), interaktyvūs žaidimai, virusinė rinkodara, vertinimų (angl. *ratings*), atsiliepimų, rekomendacijų skatinimo priemonės.

c. Bendruomenės kūrimas. 92 % interneto vartotojų lankosi internetinėse bendruomenėse (Berkley, 2007, p. 79). Jų patrauklumą galima paaiškinti suteikiama galimybe pakeisti realią socialinę aplinką bei iš dalies patenkinti saviraiškos poreikius. Prekių ženklo virtualiose bendruomenėse renkasi lojalūs vartotojai, kurie dalinasi patirtimi, konsultuoja naujokus, skleidžia informaciją apie prekių ženklą, kuri pritraukia naujus vartotojus. Šią galimybę išnaudoti skatinamos net ir smulkios įmonės. Siūloma savo elektroninėse svetainėse įdiegti forumus ar skelbimų lentas, kurie net padėtų aptarnavimo srityje, kuomet patys vartotojai konsultuotų kitus, darbų ir įvykių kalendorius, rengti konkursus, skatinančius pasidalinti įspūdziais, o įmonėms, neturinčioms galimybių kurti virtualios bendruomenės savo

elektroninėje svetainėje, siūloma diegti reklamą kitų bendruomenių tinkluose (Berkley, 2007, p. 79–86). Taip pat prekių ženklo bendruomenių kūrimui galima panaudoti ir kitas socialinės žiniasklaidos (angl. *media*) priemones (Shao, 2009), kurios tuo pačiu neatsiejamai ir nuo interaktyvumo: internetinius dienoraščius, turinio dalijimosi priemones, socialinius tinklus. Nors sudėtinga yra nustatyti šių priemonių veiksmingumą, vertinant finansinę grąžą, tačiau efektyvumą galima įvertinti vartotojų elgesiu, apimančiu vizitų skaičių, praleistą laiką svetainėje, atsiliepimus apie prekių ženklą įvairiuose socialiniuose tinkluose (pvz.: „Facebook“, „Twitter“).

4. *Rizikos sumažinimo komponentas* atspindi vartotojo pasitikėjimą prekių ženklu. Pasitikėjimas remiasi į prekių ženklo patikimumą (Christodoulides et al., 2006, p. 806). Vartotojai tikisi *transakcijų saugumo*, kartu ir *privatumo išsaugojimo*, todėl labiau pasitiki žinomais prekių ženklais (Christodoulides et al., 2006, p. 806). Vertindamos šį aspektą įmonės turi užtikrinti surinktų duomenų apie vartotoją saugumą ir laviruoti tarp duomenų kiekio, reikalingo atsiskaitymams užtikrinti (anonimiškumas prieš transakcijų patikimumą). Taip pat šalia rizikos sumažinimo komponento reikia paminėti *užsakymų įvykdymo* aspektą, kuris susieja realią erdvę su elektronine ir sujungia interaktyvią ir tradicinę/fizinę patirtis. Čia pagrindinius vaidmenis atlieka užsakymo įvykdymo laikas ir užsakymo tikslumas, atitinkantis aprašytą elektroninėje svetainėje, t. y. vartotojas gauna tai, ko tikėjosi (Christodoulides et al., 2006, p. 811). Užsakymų įvykdymo veiksnys savo funkcijomis ir reikšme neatsiejamai nuo vartotojų aptarnavimo veiksnio, todėl toliau labiau nagrinėjamas kaip vartotojų aptarnavimo dalis.

5. *Pasirinkimo laiko sutrumpinimas* gali būti siejamas su *vartotojų grįžtamumu*. Remiantis vartotojo sprendimo priėmimo procesu bei įgyta gera patirtimi vartotojai net ir gaudami didelius informacijos kiekius apie prekių ženklus, renkasi jiems girdėtus, matytus ir žinomus prekių ženklus (Endelman, 2010). Dažniausiai jie naudojami paieškos elektroninėmis svetainėmis, tokiomis kaip „Google“ ar „Yahoo“, pasirinkdami prekių ženklą kaip raktažodį. Jei vartotojai turi patirties su prekių ženklu ir yra jam lojalūs, jie grįžta į elektroninę svetainę, sutrumpindami savo pirkimo laiką. Tačiau tam paskatinti galima naudoti *internetinę reklamą*, vedančią į *įmonės elektroninę svetainę*, reklaminius skydelius (angl. *banner*), reklamines juostas, specializuotas reklamas, reklamas pagal paiešką, media/videoreklamas, „iššokančius“ langus. Rowley (2004, p. 136) prie vartotojų grįžtamumą skatinančių priemonių priskiria elektroninį paštą, pokalbių kambarius, atnaujinamą informaciją, specialius pasiūlymus bei virtualią prekių ženklo bendruomenę. Berkley (2007) įmonėms, norinčioms sutrumpinti vartotojų pasirinkimo laiką, siūlo pasinaudoti prekių ženklų partneryste. Pažymėtina, kad visos nurodytos elektroninės rinkodaros priemonės įgalina įmonę fiksuoti vartotojų elgesį bei įvertinti naudojamų priemonių efektyvumą.

6. Pasak Chaffey et al. (2000), bene vienas svarbiausių prekių ženklo komponentų – *klientų aptarnavimas (paslaugų komponentas)* (Chaffey et al., 2000, p. 805). Jis laikomas lemiamu sėkmės ar nesėkmės veiksniu, lojalumo skatinimo priemone bei verslo kokybės požymiu. Jo svarba kyla dėl vartotojų suvokiamų paslaugų kokybės dimensijų,

apimančių elektroninės svetainės dizainą (naudingą ir patogų), patikimumą (teisingą užsakymų įvykdymą, pristatymą, asmeninės informacijos apsaugą), reakciją į vartotojo poreikius, pasitikėjimą ir netgi personalizavimą (individualizuotą dėmesį kiekvienam vartotojui, asmenines padėkas bei sudarytas galimybes pateikti klausimus ar komentarus) (Lee ir Lin, 2005). Daugelis šių aspektų įgyvendinimo galimybių buvo aptarta anksčiau. Siekiant parinkti elektronines rinkodaros priemones įgalinančias reaguoti į vartotojų poreikius, galima išskirti „intuityvias“ priemones, parenkamas atsižvelgiant į surinktus duomenis apie vartotoją iš elgesio elektroninėje svetainėje (paspaudimų), atsiliepimų, rekomendacijų turinio, vertinimo ar pasisakymų socialiniuose tinkluose bei tiesioginių vartotojo reikalavimų pateikimo priemones, tokias kaip klausimų/atsakymų skiltys, reakcija į vartotojo elektroninius laiškus, užklausas. Pastarosios priemonės reikalauja įmonės personalo darbo kokybės, jų tikėjimo įmonės prekių ženklu, gebėjimo komunikuoti žinutes, numatytas strateginių sprendimų metu, bei įgyvendinti prekių ženklo pažadus. Tačiau tai neįmanoma be efektyvios įmonių vidinės rinkodaros, kuriai įgyvendinti pasitelkiamos informacinės technologijos ir elektroninės rinkodaros priemonės (Brodie, 2009).

Apibendrinat prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo elektroninėmis rinkodaros priemonėmis procesą bei jo įgyvendinimą realybėje, reikia pažymėti, kad prekių ženklas reikalauja strateginio įmonių požiūrio į jį. Jo kūrimas bei stiprinimas turi būti prioritetu strateginių sprendimų sąrašė. Procesas turi prasidėti nuo prekių ženklo idėjos, sąlygojamos vartotojų, įmonės ir darbuotojų, ir ją įgyvendinančių prekių ženklo komponentų parinkimo. Kiekvienas komponentas turėtų būti atskleidžiamas prekių ženklo elektroninėje erdvėje veiksnį ir elektroninės rinkodaros priemonių kontekste: prekių ženklo funkcinė vertė – įgyvendinama per elektroninės svetainės funkcionalumą (tinkamą santykį tarp elektroninės svetainės patogumo ir dizaino); pavadinimas, priklausomybės bei teisinės apsaugos klausimai sprendžiami elektroninės svetainės pavadinimo (domeno vardo) kontekste; emocinė vertė suteikiama per personalizavimą, santykių kokybę, interaktyvumą, bendruomenių telkimąsi įgyvendinančias elektroninės rinkodaros priemones; rizikos sumažinimo komponentas neatsiejamas nuo transakcijų ir duomenų saugumą užtikrinančių rinkodaros sprendimų; pasirinkimo laiko sutrumpinimas vertinamas vartotojų grįžtamumo per paieškos sistemas, internetines reklamas, vedančias į įmonių elektronines svetaines, kontekste. Visi prekių ženklo komponentai, įgyvendinti per prekių ženklo elektroninėje erdvėje veiksnius bei elektroninės rinkodaros priemones, padės sukurti teigiamą patirtį vartotojui. Prekių ženklo idėja turi atsispindėti prekių ženklo patirtyje kaip siektinų efektų rezultatas. Visa tai įmanoma tik aiškiai suprantant prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo elektroninės rinkodaros priemonėmis procesą bei jo etapų ir veiksmų nuoseklumą.

4. Išvados

1. Prekių ženklo elektroninėje erdvėje esmė ir reikšmė išlieka tokia pati, kaip ir tradicinėje, tačiau skiriasi jos įgyvendinimas. Jo idėja gimsta iš organizacijos veiklos stra-

teigijos, kultūros ir puoselejamų vertybių, suderinamų su darbuotojų nuostatomis ir vertybėmis, prekių ženklo vartotojų nuostatų ir vertybių. Prekių ženklo esmė elektroninėje erdvėje įgyvendinama per tokius prekių ženklo komponentus, kai kad (i) prekių ženklo pavadinimas, priklausomybė, teisinė apsauga, (ii) funkcinė ir (iii) emocinė vertės, (iv) rizikos sumažinimas, (v) pasirinkimo laiko sutrumpinimas, (vi) paslaugos. Pats prekių ženklas yra sąlygojamas tokių veiksnių kaip: (i) interaktyvumo, (ii) personalizavimo, (iii) informacijos apie prekių ženklą aktualumo, (iv) elektroninės svetainės dizaino ir (v) funkcionalumo, (vi) klientų aptarnavimo, (vii) virtualių prekių ženklo bendruomenių, (viii) vartotojų grįžtamumo, (ix) santykių su vartotojais kokybės.

2. Remiantis mokslinės literatūros analize, sukonstruotas teorinis modelis gali būti naudojamas cikliniam prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo elektroninės rinkodaros priemonėmis procesui įgyvendinti. Procesą sudaro 6 pagrindiniai etapai – prekių ženklo idėjos šaltinių analizė ir prekių ženklo idėjos identifikavimas, prekių ženklo komponentų pasirinkimas, prekių ženklą elektroninėje erdvėje įtakojančių veiksnių nustatymas, elektroninės rinkodaros priemonių pasirinkimas, prekių ženklo patirties kūrimas, prekių ženklo peržiūros, plėtojimo, stiprinimo vykdymas. Šis procesas nėra baigtinis, įgyvendinus ciklą, procesas atnaujinamas ir taip sukuriama teigiama vartotojų prekių ženklo patirtis, kelianti prekių ženklo vertę. Tačiau tai reikalauja įmonių strateginio požiūrio į prekių ženklo kūrimo ir stiprinimo procesą.

3. Naujausios rinkodaros elektroninėje erdvėje tendencijos numato prekių ženklo patirties kūrimą kaip pagrindinę prekių ženklo vertės kūrimo priemonę, todėl įmonėms rekomenduojama nustatyti visus prekių ženklo su vartotoju sąlyčio taškus ir parinkti efektyvias elektroninės rinkodaros priemones, padėsiančias sukurti teigiamą patirtį. Elektroninės rinkodaros priemonės, naudojamos prekių ženklo patirties kūrime, skatina konversiją į pardavimus, kurios rodiklius galima gana tiksliai išmatuoti. Įmonėms rekomenduojama išnaudoti šių rodiklių kitimo analizę kaip naudojamų rinkodaros priemonių efektyvumo vertinimo priemonę.

Literatūra

- Berkley, H. 2007. *Internetinė rinkodara smulkiajam verslui*. Vilnius: Logitema.
- Berthon, P.; Pitt, L. F. 1996. The World Wide Web As An Advertising Medium. *Journal of Advertising Research*. 36: 43–54.
- Brodie, R. J. From goods to service branding: An integrative perspective. *Marketing Theory* [interaktyvus]. 2009, 9: 107–117 [žiūrėta 2012-05-20]. <<http://mtq.sagepub.com/cgi/content/abstract/9/1/107>> .
- Brodie, R. J.; Glynn M. S.; Little, V. The Service Brand and The Service Dominant Logic: Missing Fundamental Premise or the Need for Stronger Theory? *Marketing Theory*. 2006, 6: 363–379.
- Brodie, R. J.; Whittome, J. R. M.; Brush, G. J. Investigating the service brand: A customer value perspective. *Journal of Business Research*. 2009, 62: 345–355 p.
- Carpenter, P. 2000. *EBrands: Building an Internet Business at Breakneck Speed*. Harvard: Harvard Business School Press Books.
- Chaffey, D.; Mayer, R.; Johnston, K.; Ellis-Chadwick, F. 2000. *Internet Marketing*. Harlow: FT Prentice Hall.

- Chaffey, D.; Ellis-Chadwick F.; Mayer, R.; Johnston, K. 2006. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 3rd edition*. Pearson Education Limited.
- Christodoulides G. Branding in the post-internet era. *Marketing Theory* [interaktyvus]. 2009, 9: 141–144 [žiūrėta 2012-08-29]. <http://www.sagepub.com/clow/study/articles/PDFs/05_Christodoulides.pdf>.
- Christodoulides, G.; de Chernatony, L. Dimensionalising on- and offline brands composite equity. *Journal of Product & Brand Management* [interaktyvus]. 2004, No 13(3): 168–179 [žiūrėta 2012 08 29]. <<http://dx.doi.org/10.1108/10610420410538069>>.
- Christodoulides, G.; de Chernatony, L.; Furrer, O.; Shiu, E.; Abimbola, T. Conceptualising and Measuring the Equity of Online Brands. *Journal of Marketing Management* [interaktyvus]. 2006, 22:7–8: 799–825 [žiūrėta 2012-09-24]. <<http://dx.doi.org/1.1362/026725706778612149>>.
- Davidavičienė, V.; Gatautis, R.; Paliulis, N.; Petrauskas, R. 2009. *Elektroninis verslas*. Vilnius: VGTU.
- Davis, S. 2000. *Brand asset management*. San Francisco: Jasley-Bass.
- De Chernatony, L. A model for strategically building brands. *Brand management* [interaktyvus]. 2001, No 9(1): 32–44 [žiūrėta 2012-08-26]. <https://notendur.hi.is/rin/Marka%C3%B0sfr%C3%A6%C3%B0j_4/model%20for%20strategically%20building%20brands.pdf>.
- De Chernatony, L. Succeeding with brands on the internet. *Journal of Brand Management* [interaktyvus]. 2000, 186–195 [žiūrėta 2012-08-29]. <<http://www.brandchannel.com/images/papers/success.pdf>>.
- De Chernatony, L.; Dall’Olmo Riley, F. Defining a „brand“: beyond the literature with experts interpretation. *Journal of Marketing Management*. 1998, 14: 417–443.
- De Chernatony, L.; Dall’Olmo Riley, F. Modelling the components of the brand. *European Journal of Marketing*. 1998, 32 (11/12): 1074–1090.
- De Chernatony, L.; Dall’Olmo Riley, F. Experts’ Views about Defining Services Brands and the Principles of Services Branding. *Journal of Business Research*. 1999, 46(2): 181–192.
- De Chernatony, L.; McDonald, M. 2000. *Creating powerful brands*, Oxford: Butterworth–Heinemann.
- De Chernatony, L.; McDonald, M.; Wallace, W. 2011. *Creating powerful brands*. Boston (Mass.): Elsevier: Butterworth–Heinemann.
- De Chernatony, L.; Segal-Horn, S. The criteria for successful services brands. *European Journal of Marketing*. 2003, 37 (7/8): 1095–1118.
- Dou, W.; Lim, K. H.; Su, C.; Zhou, N.; Cui, N. Brand positioning strategy using search engine marketing, *MIS Quarterly* [interaktyvus]. 2010, 34(2): 261–279 [žiūrėta 2012-09-27]. <<http://www.misq.org/skin/frontend/default/misq/pdf/appendices/2010/DouLimSuAppendices.pdf>>.
- Endelman, D. C. Branding in the digital age: You’re Spending Your Money in All the Wrong Places. *Harvard business review* [interaktyvus]. 2010, December [žiūrėta 2012-09-08]. <http://www.google.lt/url?sa=t&rct=j&q=edelman%2C%20d.c.%20branding%20in%20the%20digital%20age&source=web&cd=2&sqi=2&ved=0CCcQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.edmarbulla.com.br%2Fdownload%2Fartigos_de_marketing%2FBbranding%2520in%2520the%2520Digital%2520Age.pdf&ei=6FxLUIz4NIzPsgaUx4HICQ&usg=AFQjCNEfw5UH2h1tI9URbFbugDjqG5Qn4w>.
- Gemius, R. *Lithuania, Search engines* [interaktyvus]. 2012 [žiūrėta 2012-09-24]. <<http://ranking.lt/en/rankings/search-engines.html>>.
- Hoeffler, S.; Keller, K. L. The marketing advantages of strong brands. *Brand Management* [interaktyvus]. 2003, No 10(6): 421–445 [žiūrėta 2012-09-09]. <http://www.iseq.utl.pt/aula/cad1196/2003_Hoeffler_

- Keller_MktAdvantagesStrongBrands_JBM_10-6.pdf>.
- Hoffman, D. L.; Novak, T.; Peralta, M. Building consumer trust in online environments: the case for information privacy. *Communications of the ACM*. 1999, 42(4): 80–85.
- Ibeh, K. I. N.; Luo, Y.; Dinnie, K. E-branding strategies of internet companies: some preliminary insights from the UK. *Journal of Brand Management* [interaktyvus]. 2005, No 12(5): 355–373 [žiūrėta 2012-08-29]. <http://avyg86.dsl.pipex.com/ecom/ebranding_strategies_of_internet_e.pdf>.
- Jevons, C.; Gabbott, M.; de Chernatony, L. Internet noise and its effects on brand management [interaktyvus]. 2000, December 22 [žiūrėta 2012-08-26]. <http://www.brandchannel.com/images/papers/noise_final.pdf>.
- Kapferer, J. N. 2012. *The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking, 5-th ed.* London: Kogan Page.
- Kiškis, M.; Petrauskas, R.; Rotomskis, I.; Štivilis, D. 2006. *Teisės informatika ir informatikos teisė.* Vilnius: Mykolo Romerio universitetas.
- Kodėl svarbu sekti ir gerinti pozicijas Google paieškoje, <<http://www.pozicijos.lt/page/about>> [žiūrėta 2012-09-24].
- Kotler, P.; Armstrong, G.; Sounders, J.; Wong, V. 2003. *Rinkodaros principai.* Kaunas.
- Kučinskas, V.; Paulauskaitė, A. *Organizacijos kultūra ir jos kūrimas nevalstybinėse kolegijose* [interaktyvus]. 2006: 144–165 [žiūrėta 2012-08-29]. <http://skc.vdu.lt/downloads/zurnalo_arch/amk_2/144_165kucinskas.pdf>.
- Lee, G. G.; Lin, H. F. Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management* [interaktyvus]. 2005, No 33(2): 161–176 [žiūrėta 2012-09-24]. <http://xa.yimg.com/kq/groups/23832221/497303494/name/E-service_Tam.pdf>.
- Merz, M.; Czerwinski, D.; Amblee, N. *Managing and measuring online brand value* [interaktyvus]. 2009 [žiūrėta 2012-08-29]. <<http://asbbs.org/files/2009/PDF/A/AmbleeN.pdf>>.
- Najmaei, A.; Sadeghinejad, Z. 2009. E-Buyology - a Step towards I-Branding: a Holistic Conceptual Paradigm. *Creating Global Economies through Innovation and Knowledge Management: Theory & Practice.* 834–843.
- Olins, W. 2006. *Prekės ženklas.* Vilnius: Mūsų knyga.
- Rowley, J. Online branding. *Online Information Review* [interaktyvus]. 2004, No 28(2): 131–138 [žiūrėta 2012-09-27]. <www.emeraldinsight.com/1468-4527.htm>.
- Shao, G. Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research* [interaktyvus]. 2009, No 19(1) [žiūrėta 2010-06-15]. <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=1066-2243&volume=19&issue=1&articleid=1769098&show=html>>.
- Simmons, J. “i-Branding”: developing the internet as a branding tool. *Marketing Intelligence & Planning* [interaktyvus]. 2007, No 25(6), 544–562 [žiūrėta 2012-09-09]. <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1628110>>.
- Simmons, J.; Ahmaad, S.; Clifton, R. 2011. *Prekių ženklai ir jų kūrimas.* Vilnius: Alma littera.
- Sinha, I. Cost Transparency: The Net’s Real Threat to Prices and Brands. *Harvard Business Review* [interaktyvus]. 2000, March–April, [žiūrėta 2012-09-09]. <http://faculty.msb.edu/homak/homahelpsite/webhelp/Cost_Transparency-_Nets_Real_Threat.pdf> .
- Strauss, J.; Frost, R. 2011. *E-Marketing, 6th edition.* Boston: Pearson/Prentice Hall.
- Svetainės optimizavimas paieškos sistemoms [interaktyvus]. 2003 [žiūrėta 2012-10-06]. <<http://www.seo-marketing.lt/KAS-YRA-SEO/kas-yra-seo.html>>.

TNS, *Perkančių internete Lietuvos gyventojų išaugo dvigubai* [interaktyvus]. 2011 [žiūrėta 2012-04-28]. <<http://www.tns.lt/lt/naujienos-pranesimai-spaudai-tns-perkanciu-internete-lietuvos-gyventoju-isaugo-dvigubai>>.

Vargo, S.; Lusch, R. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing* [interaktyvus]. 2004, No 68(1): 1–17 [žiūrėta 2012-05-20]. <<http://dret.net/lectures/ssme-spring07/VargoReading-Recommended.pdf>>.

BRAND BUILDING AND ENHANCEMENT WITH ELECTRONIC MARKETING TOOLS

Tadas Limba

Mykolas Romeris University, Lithuania, tlimba@mruni.eu

Virginija Jurkutė

Mykolas Romeris University, Lithuania, jurkute.virginija@gmail.com

Summary. *The changing buying habits of customers and the tendency of the growing number of purchasers on the internet force companies to move their business or part of their processes to the electronic environment, and this causes the need to evolve a marketing strategy and its implementation measures. Electronic marketing has recently forced specialists in this field to look for new ways to satisfy the needs and expectations of customers, which often are associated with intangible attributes, such as brand. However, the lack of e-business managers, focusing on brand meaning to the company, is obvious. Quite often it is limited only to advertisement. But this is only one of the possible electronic marketing tools used in brand building and its enhancement process. Still there is a lack of detailed analysis of electronic marketing tools used in brand building and enhancement in the electronic environment.*

So, the goal of this paper was to present brand building and enhancement with the electronic marketing tools process model. It was done via analysis of brand peculiarities in the electronic environment and the strategic brand building and enhancement process. The suggested model helps to understand the electronic marketing tools position, objectives and functions in brand building and enhancement context.

Detailed analysis of brand in the electronic environment showed that its essence and significance remains the same as in the traditional environment, but differs in implementation. Brand idea is developed not only considering consumer perceptions and values, but also organization strategy, culture and values, which matches its employers' perceptions and values towards brand. Brand essence is implemented via such brand components as 1) brand name, sign of ownership, legal protection; 2) functional capabilities; 3) emotional value; 4) risk reducing; 5) shorthand notation; 6) service components. Brand in the electronic environment is influenced by such factors as 1) interactivity; 2) personalization (customization); 3) relevance of information about the brand; 4) website design and 5) functionality; 6) online service; 7) online brand communities; 8) customer revisits and 9) relationship with brand users.

According to the findings above, the theoretical model was made to implement cyclic brand building and enhancement of the electronic marketing tools process. The process consists of six stages— 1) brand idea sources analysis and brand idea identification, 2) brand components selection, 3) factors influencing brand in electronic environment evaluation, 4) electronic marketing tools selection, 5) brand experience creation, 6) brand review, development and enhancement. This process is endless; at the end of one cycle it has to be revised and adopted to the situation that the brand is in at that moment. This constant brand adoption will create positive brand experience for customers and enhance the value of brand. But it will happen only if the companies do so strategically with a comprehensive approach.

Keywords: *brand, brand components, electronic marketing tools, brand experience.*