

Įtakos darymas auditorijai kaip komunikacinė funkcija prekės ženklo valdyme

Eglė Juozėnaitė

Mykolo Romerio universiteto Žmogaus ir visuomenės studijų fakulteto magistrė
Mykolas Romeris University, Faculty of Human and Societal Studies master
El. p. egle.juozenaite@gmail.com

Santrauka. Straipsnyje analizuojama prekės ženklo valdymo komunikacinė funkcija – įtakos darymas auditorijai. Siekdami daryti įtaką auditorijai, prekės ženklai pasirenka skirtingus komunikacijos būdus, skiriamąją arba jungiamąją įtaką, kurią sudaro rezultatai, reputacija ir santykiai. Prekės ženklai apeliuoja į žmonių jausmus bei pagrindines emocijas: pyktį, baimę, liūdesį, džiaugsmą, pasibjaurėjimą, nuostabą, smalsumą, viltį. Tam, kad pasiektų norimų rezultatų prekės ženklai segmentuoja auditoriją, kuria tikslinio vartotojo aprašą. Visgi net ir tai pačiai grupei priklausantys individai yra skirtingos asmenybės, todėl gali turėti skirtingą nuomonę, supratimą, todėl darbu su tokia įvairove reikalingas ne tik bendras veiksmų planavimas, tačiau ir sisteminis požiūris, užtikrinantis pakankamą dėmesį visoms veiklos sritims bendrame komunikacijos plane.

Pagrindiniai žodžiai: prekės ženklas, įtaka, auditorija, komunikacija, prekės ženklo valdymas.

Influence to the Audience as a Communicative Function in Brand Management

Summary. Relevance and problem of the topic. Exploring the influence of brand communication on different audiences is a complex and responsible process because the same communicated message to different audiences can be understood differently. An improperly communicated message may not reach the audience, be misunderstood, or provoke a hostile reaction, however, a properly chosen communication message may have the desired influence to the audience. How to communicate with different audiences and what methods to choose are especially important in today's rapidly changing context.

The problem analyzed in this article can be defined by the following questions: How to communicate with the audience? What influences to choose from? Based on this information, it will be possible to continue research in the field of public relations management to reveal the influence of brand communication on the audience, it can help brands to gain a competitive advantage in the markets and create greater added value.

Problems. It is not entirely known what impact brand communication has on audiences. It is important for brands not only to create a brand image but also to find and choose the most appropriate ways to communicate with the audience so that individuals receive the communication message sent to them in the most acceptable and understandable ways. Improper communication, inaccurately chosen methods of communication with the audience can lead to undesirable consequences. The message sent by the brand can be misunderstood and interpreted, it can lead to undesirable negative consequences and cause reputational crises, leading to significant psychological, social, financial losses. Properly selected communication can help brands gain a competitive edge in the markets and create greater added value.

Received: 26/07/2021. **Accepted:** 27/10/2021

Copyright © Eglė Juozėnaitė, 2021. Published by Vilnius University Press.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

Objective. To review and analyze the ways of brand's communication, which aims to influence the audiences.

The object: the influence of communication in brand management

Tasks: 1) To analyze the concept of the brand; 2) To analyze the concept of the audience; 3) To review the ways of brand communication influence.

Methods of comparative theoretical analysis and synthesis of the literature, generalization.

Brand management consists of the role of the brand and the symbolic elements of the brand (brand name, logo, text). The brand is the most durable asset of the company. Good results are achieved by companies that are able to choose a brand strategy that meets consumer expectations. Brands can also make the influence by creating compelling knowledge and news by communicating in ways that reduce cognitive stress. In order to influence other people, it is possible to do so by appealing to the feelings of the audience, realizing the main emotions - anger, fear, sadness, feeling of happiness, disgust. It is important to monitor what kind of emotions brand communication causes to the audience, pay attention to the feedback. An audience can be interpreted as everything that an individual or organization communicates. In order to present news to the audience as convincingly and persuasively as possible, it is important to segment the audience and create a description of the target user.

Keywords: brand, influence, audience, communication, brand management.

Įvadas

Temos aktualumas. Šiuolaikiniame greitai besikeičiančiame kontekste ypatingai svarbu pasirinkti, kaip, koku būdu komunikuoti su auditorija. Prekės ženklams svarbu ne tik kurti prekės ženklo įvaizdį, tačiau ir rasti bei pasirinkti tinkamiausius būdus komunikuoti su auditorija, kad individai gautų jiems priimtinaisiais ir suprantamiaisiais būdais siunčiamą komunikacijos žinutę. Netinkama komunikacija, netiksliai parinktas komunikacijos su auditorija būdas gali sukelti nepageidaujamus padarinius. Prekės ženklo siunčiama žinutė gali būti klaidingai ir netinkamai suprasta ir interpretuota, tai gali atnešti nepageidaujamų neigiamų pasekmių, sukelti reputacijos krizes, privesti prie didelių psichologinių, socialinių, finansinių praradimų. Tinkamai parinkta komunikacija gali padėti prekės ženklams pasiekti konkurencinį pranašumą rinkose bei kurti didesnę pridėtinę vertę.

Šiame straipsnyje analizuojama *problema* gali būti apibrėžta šiais klausimais: *Kaip komunikuoti su auditorija? Kokius įtakos būdus rinktis?*

Tyrimo objektas – komunikacijos įtaka prekės ženklo valdyme.

Straipsnio tikslas – apžvelgti ir išanalizuoti prekės ženklų komunikacijos įtaką auditorijai.

Tyrimo uždaviniai: 1) Išanalizuoti prekės ženklo sampratą; 2) Išanalizuoti auditorijos koncepciją; 3) Apžvelgti prekės ženklo komunikacijos įtakos būdus.

Metodai: Literatūros šaltinių lyginamoji teorinė analizė ir sintezė, apibendrinimas.

Prekės ženklo teoriniai aspektai

Lietuvos Respublikos valstybinis patentų biuras (2020) rašo, kad prekių ženklų gali būti bet koks žymuo, kurio pagrindinė paskirtis – atskirti vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kito asmens prekių arba paslaugų. Sąvoka „*trademark*“ verčiama kaip „vizualinis ženklas“ produkto identifikavimo tikslais. „*Trademark*“ taip pat verčiamas

kaip prekės ženklas, išskiriantis įmonės prekes ar paslaugas iš kitų įmonės prekių ar paslaugų. Prekės ženklas (trademark) yra specifinis ženklas, prekė ar paslauga, kurią vartotojas naudoja identifikuoti ar patvirtinti prekių ar paslaugų tiekėją ar operatorių (Cheng, Xie, 2017, p. 908). Prekės ženklai (trademark) yra dažniausiai saugomi intelektinės nuosavybės teise, kuria naudojasi įvairių dydžių, sektorių ir šalių įmonės (WIPO, 2013, p. 1). Prekės ženklo teisinė apsauga suteikia prekės ženklo savininkui išimtinę teisę neleisti kitoms šalims naudoti jo prekės ženklo ar jo ženklo imitacijų prekėms ar paslaugoms, kurios nėra susijusios su prekės ženklo savininko prekėmis ar paslaugomis (Emruli ir kt., 2016, p. 293).

Žodžio „*brand*“ samprata yra daug platesnė. Pačia plačiausia prasme ir trumpiausia sąvoka *brand* as nėra vien tik prekės ar visos kompanijos ženklas ar logotipas. *Brand*ingas (prekės ženklo valdymas) – tai per ilgą laiką, įvairiomis marketingo priemonėmis suformuotas produkto vertės, įvaizdžio bei kokybės suvokimas vartotojų sąmonėje. Tai žymiai platesnė sąvoka, kuri iš esmės gyvuoja tik žmogaus galvoje (Petrauskaitė, 2016, p. 4). Prekės ženklo valdymas susideda iš prekės ženklo vaidmens ir simbolinių prekės ženklo elementų (prekės ženklo vardo, logotipo, teksto) (Kladou ir kt., 2017, p. 4).

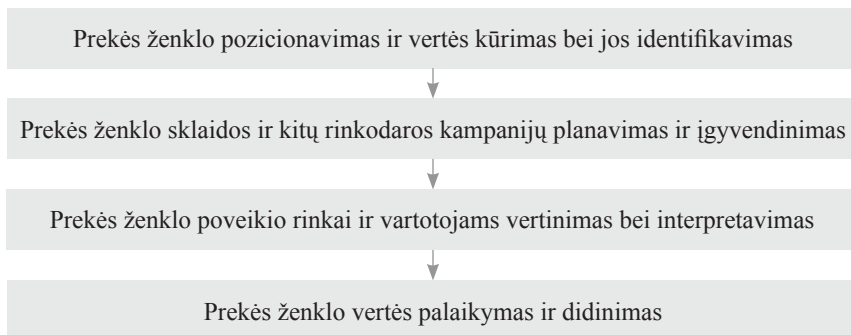
Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas (2020) apibrėžia, jog prekės ženklas gali būti sudarytas iš bet kokių žymenų, pavyzdžiui, iš žodžių, įskaitant asmenvardžius, ar piešinių, raidžių, skaitmenų, spalvų, prekių ar jų pakuotės formos arba garsų, jeigu tokie žymenys atitinka šias abi sąlygas:

- 1) jie gali atskirti vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kitų asmenų prekių arba paslaugų;
- 2) juos galima pateikti Lietuvos Respublikos prekių ženklų registre taip, kad kompetentingos institucijos ir visuomenė galėtų aiškiai ir tiksliai nustatyti ženklo savininkui suteiktos apsaugos objektą.

Stiprus prekės ženklas turi solidžią savo vertę, kurią lemia vartotojo lojalumas prekės ženklui, prekės pavadinimo paplitimas, suvokiama kokybė, su preke susijusios asociacijos ir kitos vertybės. Iš kitos pusės žiūrint, vartotojai vertę tiesiogiai sutapatina su kaina, tai yra nusako vertę kaip pasirinkimą tarp mokamos kainos ir gaunamos kokybės (Bivainienė, 2006, p. 44). Taigi, prekės ženklas yra pats patvariausias bendrovės turtas, išliekantis gerokai ilgiau negu konkretūs produktai ar pati įmonė (Černikovaitė, 2011, p. 968).

Įmonėms konkuruojant tarpusavyje svarbiu įrankiu gali tapti prekės ženklas ir jo vartotojui kuriama vertė, galinti lemti pastarojo palankumą, skatinanti tapti ir būti lojaliu atitinkamam prekės ženklui ar paslaugos tiekėjui (Juščius ir kt., 2018, p. 1). Gerų rezultatų pasiekia įmonės, sugebančios pasirinkti tokią prekės ženklo strategiją, kuri atitinka vartotojų lūkesčius (Rekštienė, Motienė, 2011, p. 32).

Prekės ženklas (*brand* termino prasme) = Prekės ženklas (*trademark* termino prasme) + Laikas + Darbas + Investicijos + Komunikacija, susiję su prekės ženklo formavimu, plėtojimu, sklaida ir valdymu (Ruževičiūtė, Ruževičius, 2010, p. 371). Prekės ženklo strateginio valdymo proceso etapai gali būti suskirstyti į keletą dalių (žr. 1 pav.).



1 pav. Prekės ženklo strateginio valdymo proceso etapai

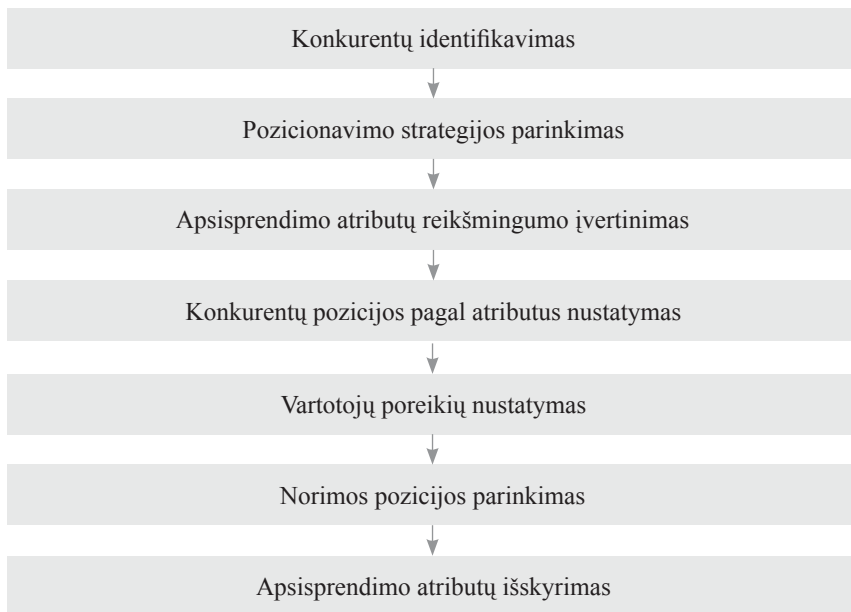
Šaltinis: (Ruževičius, Ruževičiūtė, 2010, remiantis Keller et al., 2008, p. 371)

Prekės ženklo komunikacija leidžia perteikti organizacijos identitetą visuomenei. S. Lakačauskaitės (2012, p. 172) teigimu, įmonės identitetas išoriškai pastebimas formas įgauna per:

- Įmonės stilių, dažniausiai sukurtą vizualiomis išraiškos priemonėmis: kompanijos vardu (logotipu, įmonės ženklu ir kt.), pastatų ir prekių dizainu, spalvomis bei formomis ir pan.
- Organizacinę elgseną, kuri atsiskleidžia tiek jos vidaus veiksmais (vadovavimo metodais, vadovų ir pavaldinių bendravimo stiliumi, egzistuojančiais papročiais, tradicijomis ir pan.), tiek už jos ribų – bendraujant su įvairiomis visuomenės grupėmis.
- Komunikavimą su aplinka – tai visi organizacijos veiksmai, kuriais, bendraujant su vidinėmis ir išorinėmis visuomenės grupėmis, siekiama pabrėžti organizacijos savitumą (Lakačauskaitė, 2012, p. 172).

Prekės ženklo pozicionavimas – vienas iš būdų daryti įtaką pirkėjo požiūriui į produktą (Markulytė, 2010, p. 335). Pozicionavimas apibrėžiamas kaip prekės įvaizdžio vartotojo sąmonėje kūrimas, siekiant išskirti ją iš konkurentų prekių (Kuvykaitė, 2001, p. 28). Anot Ph. Kotler ir kitų autorių (2003), produkto pozicija yra tai, kaip vartotojai apibrėžia svarbias produkto savybes. Pozicionavimas apibrėžia prekės ženklo vietą rinkoje, tai išskirtinio pasiūlymo rinkoje pristatymas, kuris atitinka prekės ženklo vertybes ir vartotojo poreikius bei norus (Davis, 2017, p. 51). Teisingas ir kryptingas produkto pozicionavimas turi vykti palaipsniui, atsižvelgiant į proceso etapus. Hooney (2001), cituojamas R. Virvilaitės (2007, p. 87), išskiria pozicionavimo proceso etapus (žr. 2 pav.).

Prekės ženklo vertė yra asociacijų ir elgsenos rinkinys, priklausantis daliai prekės ženklo pirkėjų, kanalo dalyviams ir pagrindinei korporacijai, kuris įgalina prekės ženklui uždirbti daugiau pelno ir pasiekti didesnės prekybos apimties negu tai būtų įmanoma padaryti be prekės ženklo vardo (Kapferer, 2008, p. 14). Vertinant įmonės generuojamas pajamas, grynąjį pelną, prekės ženklo vertės dinamika rodo teigiamą ekonominės pridėtinės vertės tendenciją (Černikovaitė, 2015, p. 77).



2 pav. Pozicionavimo proceso etapai

Šaltinis: (Holley, 2001, cituojamas Virvilaitės, 2007, p. 87)

Prekės ženklas pats savaime laikomas tvariu konkurenciniu pranašumu, platus prekės žinomumas gali lemti didesnę vartotojų norą pirkti tam tikro prekės ženklo prekes vien dėl to, jog prekės ženklas tampa atpažįstamu ir tai tampa vartotojų įpročiu, kuris leidžia vartotojams sumažinti kognityvines pastangas renkantis prekes ir paslaugas (Palmatier, Sridhar, 2017, p. 18).

Auditorijos koncepcija

Konkurencinė prekės ženklų rinka skatina intensyvesnę sąveiką tarp prekės ženklo ir auditorijos (Kapferer, 2010, p. 43). Tikslinė auditorija – tai žmonių grupė, kurią norime sudominti savo vertybėmis, konkurenciniais pranašumais (Ulevičius, 2006, p. 16). Vartotojai sudaro rinkas, o vartotojų yra daug, visi jie skirtingi ir turi skirtingų poreikių ir norų (Vijeikis, 2003, p. 23).

Auditorija vadinamas bet koks visuomenės segmentas, kuris apie idėją ar reiškinį kol kas neturi jokio supratimo, tačiau jį siekiama tuo sudominti (Ulevičius, 2006, p. 17). Joniko (2019, p. 83) teigimu, auditoriją galima skirstyti segmentais arba segmentuoti. Vasiliausko (2002, p. 109) tvirtinimu, rinkos segmentacija dažniausiai suprantama kaip specifinių klientų grupių (rinkos segmentų), kurių kiekviena skirtingai reaguoja į organizacijos strategiją, išskyrimas.

Tyrėjų Lindelof ir Hansen (2015, p. 235) teigimu, auditoriją galima vertinti, kaip viską, su kuo individas ar organizacija komunikuoja, apimančią visumą. Pasak Bakanausko (2012,

p. 78), prekės ženklui neužtenka sukurti kokybiško produkto arba paslaugos. Autorius teigia, jog privalo būti vykdomas nuolatinis komunikacijos procesas ne tik su tikslinėmis auditorijomis, tačiau ir su galimais produktų arba paslaugų tiekėjais.

Rinkoje esančių tiksliai apibrėžtų vartotojų grupių, besiskiriančių savo poreikiais, charakteristikomis ar elgsena, nustatymas, kurių aptarnavimui gali prireikti tam tikrų prekių ar rinkodaros kompleksų, apibrėžiamas kaip rinkos segmentavimas (Vijeikis, 2003, p. 240). Rinkos segmentacija yra loginės klasifikacijos operacija, per kurią klientų aibė suskaldoma į grupes pagal pasirinktus klasifikacijos požymius (Vasiliauskas, 2002, p. 109).

Joniko (2019, p. 83) teigimu, segmentus galima formuoti pagal bet kokį šių kriterijų grupių derinį:

- *Geografiniai kriterijai*, apima tikslinių vartotojų, kur prekės ar paslaugos bus vartojamos, buvimo vietą. Rinkos suskirstymas į atskirus geografinius objektus: šalis, regionus, apskritis, miestus, mikrorajonus (Vijeikis, 2003, p. 26).
- *Demografiniai kriterijai* – tai statistiniai tikslinės rinkos duomenys, tokie kaip vartotojų amžius, lytis, išsilavinimas, namų ūkio dydis, sociodemografinė grupė (pavyzdžiui, studentai, pensininkai, neįgalieji). Demografinio principo kintamieji: amžius (metai), lytis, šeimos dydis, šeimos gyvavimo ciklo etapai, pajamų lygis, užsiėmimo pobūdis, išsilavinimas, religija, rasė, tautybė (Vijeikis, 2003, p. 26).
- *Psichografiniai kriterijai* atspindi tikslinių vartotojų psichologines ar emocines ypatybes (pavyzdžiui, linkę rizikuoti ir vengiantys rizikos, mielai bandantys naujoves ir naujas prekes išsigyjantys paskutiniai, intravertai ir ekstravertai). Psichografinio principo kintamieji: visuomenės klasė, gyvenimo būdas, asmenybės tipas (Vijeikis, 2003, p. 26).
- *Elgsenos kriterijai* išreiškia tikslinių vartotojų veiksmus įvairiose aplinkose ir situacijose (pavyzdžiui, ką vartotojas veikia darbe ir namuose, kokią laisvalaikio ir atostogų veiklą renkasi, kada, kaip ir kam naudoja atitinkamą produktą) (Vijeikis, 2003, p. 26).

Vartotojai, kurie perka tos pačios rūšies prekių daug sudaro didįjį rinkos segmentą (Pranulis ir kt., 1999, p. 122). Tiesioginiai plataus vartojimo prekių naudotojai yra žmonės ir šeimos (Vasiliauskas, 2002, p. 109). Pagal vartotojų poreikius ir elgseną suformuoti segmentai patys geriausi, nes tuomet žinoma, kas lemia vartotojų sprendimus ir kaip jie sprendžia savo problemas dabar (Jonikas, 2019, p. 84).

Vijeikio (2003, p. 27) teigimu, rinkos segmentavimas yra efektyvus, kai tenkinamos šios sąlygos: rinkos segmentai lengvai identifikuojami, segmente galima nustatyti vartotojų charakteristikas, segmentas yra pakankamai didelis ir pelningas, kad pateisintų jo poreikių tenkinimą, segmentas lengvai pasiekiamas rėmimo ir prekių paskirstymo veiksmais.

Nusistačius auditoriją, galima susikurti tikslinio vartotojo aprašą, kuriame apibūdinamas tikslinis vartotojas (Jonikas, 2019, p. 86). Vasiliauskas (2002, p. 111) tai apibrėžia kaip klientų profiliavimą – klientų grupes, sujungtas į vieną rinkos segmentą, motyvacijos ir reikmių apibendrintos charakteristikos (profilio) parengimas. Turint tipinio vartotojo aprašą, lengviau parengti asmenišką pasiūlymą – geriau suprantama, kas svarbu tiksliniam vartotojui, kur ir kaip galima jį pasiekti, ko jis gali bijoti ir dėl ko nerimauti, svarstydamas įsigyti produktą, kokie pardavimo ir reklamos argumentai jam paveikliausi (Jonikas, 2019, p. 88). Svarbu savo produktą ir siūlomą idėją suprasti iš kliento perspektyvos, tam

tikslui praverčia vartotojo vadovas, kurį sudaro trys dalys: koncepcija, veiksmų planas ir nuorodos (Holiday, 2018, p. 38).

Joniko (2019, p. 84) tvirtinimu, esamus segmentus lengva apibrėžti ir pasiekti klasikiniomis rinkodaros reklamos ir žiniasklaidos priemonėmis, tačiau pasaulis keičiasi: šiandien dažnai matome įvairias amžiaus grupes, naudojančias tą patį produktą, išsiplėtojus el. prekybai vartotojų buvimo vieta nebeturi prasmės, o skaitmeninius produktus galima akimirksniu pristatyti į bet kurią pasaulio vietą, jei tik ten yra interneto ryšys (Stritesky ir kt., 2015, p. 103).

Vijeikio (2003, p. 25) teigimu, vieni pardavėjai stengiasi kiekvienam vartotojui rasti individualų pirkimo modelį, kiti stengiasi išskirti kuo platesnes vartotojų grupes, taigi rinkos segmentavimas gali vykti įvairias lygiais. Išskiriami tokie rinkos segmentavimo lygiai:

- *Masinė rinkodara* – tai tos pačios prekės siūlymas, naudojant tuos pačius stimuliacijos ir paskirstymo metodus visiems vartotojams, nepaisant jų specifinių poreikių.
- *Segmentų rinkodara* – prekių siūlymas, iš dalies atsižvelgiant į atskirų rinkos segmentų specifinius poreikius.
- *Nišų rinkodara* – prekės siūlymas, labai atsižvelgiant į specifinius vieno ar kelių rinkos posegmenčių, išsiskiriančių savo žemu konkurencijos lygiu, poreikius.
- *Mikrorinkodara* – tikslinės rinkodaros forma, kai kompanijos nukreipia savo rinkodaros programas atsižvelgdamos į tiksliai apibrėžtų ir pakankamai siaurų geografinių, psichografinių ir elgsenos segmentų poreikius.
- *Individualioji rinkodara* – tai prekių asortimento ir rinkodaros programų pritaikymas atskiriems vartotojų poreikams ir norams.

Vijeikio (2003) tvirtinimu, pagal tikslinės rinkos pasirinkimą galima išskirti ir rinkodaros tipus. Jie gali būti tokie:

- *Koncentruota rinkodara* – tai tokia rinkodaros strategija, kai įmonė visas pastangas stengiasi sutelkti tik į vieną tikslinę rinką ir jai įvaldyti naudoja specialiai pritaikytą rinkodaros kompleksą.
- *Diferencijuota rinkodara* – tai tokia rinkodaros strategija, kai įmonė atskiroms tikslinėms rinkoms įvaldyti naudoja skirtingus, specialiai joms pritaikytus rinkodaros kompleksus.
- *Nediferencijuota rinkodara* – tai tokia rinkodaros strategija, kai įmonė visai rinkai įvaldyti naudoja vieną universalų rinkodaros kompleksą.

Ulevičiaus (2006, p. 17) teigimu, planuojant taktinius veiksmus, tikslinės auditorijos skiriamos kiekvienai situacijai arba problemai, tinkamas tikslinės auditorijos parinkimas tiesiogiai veikia konkretaus ryšių su visuomene veiksmo efektyvumą. Visgi geriausias strateginis rinkodaros sprendimas – turėti produktą ar verslą, kuris patenkina konkrečios žmonių grupės realius norus (Holiday, 2018, p. 127). Ne mažiau svarbu atsižvelgti į auditorijos įpročius, nes rinkodaros specialistai, kuriems pavyks suprasti konkretaus pirkėjo įpročius, galės priversti juos nusipirkti kone viską (Duhigg, 2012, p. 221).

Ulevičiaus (2006, p. 17) teigimu, tikslinės auditorijos, išskyrimas ryšių su visuomene veikloje, nuo rinkos segmentų rinkodaroje skiriasi tuo, kad šiuo atveju kalbama apie esamus ir potencialius vartotojus, o pirmuoju – apie visus komunikacijos adresatus, ne vien

organizacijos produktų ar paslaugų vartotojus. Į išorę orientuota rinkodara ir viešieji ryšiai reikalingi tam, kad pačioje pradžioje būtų galima pritraukti itin susidomėjusių, ištikimų ir aistringų vartotojų grupę (Holiday, 2018, p. 128).

Dažniausiai skiriamos šios ryšių su visuomene tikslinės auditorijos – organizacijai svarbios visuomenės grupės:

- *Visa visuomenė* – ji svarbi kiekvienai organizacijai bent jau dėl to, kad į ją patenka visos kitos grupės. Todėl bendros visuomenės nuostatos vienaip ar kitaip veikia ir kiekvienos smulkesnės grupės požiūrį bei elgseną.
- *Finansinės grupės* – tai akcininkai, investuotojai, bankų ir finansinių institucijų darbuotojai. Visi šie asmenys turi ar gali turėti dalykinių interesų su verslo įmonėmis susijusiose srityse. Tai ypač svarbu, kai šių asmenų sprendimai tiesiogiai ar netiesiogiai veikia organizacijos veiklą.
- *Komercinės grupės* – tai klientai, tiekėjai, kiti verslo partneriai (konsultantai, rangovai ir kt.) bei konkurentai.
- *Valdžios grupės* – apima valdžios ir valdymo institucijas (tiek nacionalines, tiek ir vietines ar regionines), nuo kurių informuotumo ir nuostatų gali priklausyti organizacijai lemtingi ar kasdieniai sprendimai. Į šią grupę taip pat dažniausiai patenka ir visų rūšių nevyriausybinių asociacijų (organizacijų ir pavienių asmenų asociacijos, tarybos, komisijos ir pan.) bei verslo paramos reguliavimo organizacijos.
- *Žiniasklaidos grupės* – apima visų rūšių su organizacijos veikla susijusias visuomenės informavimo priemones.
- *Vidinės organizacijos grupės* – tai darbuotojai ir jų grupės. Iš jų dažniausiai minimos profesinės sąjungos, tačiau įtakos turi ir įvairūs organizacijoje veikiantys klubai, rateliai, draugijos (Ulevičius, 2006, p. 17).

Labai svarbu ne tik atkreipti auditorijos dėmesį, tačiau ir sudominti auditoriją bei išlaikyti jos dėmesį, svarbu auditoriją prijaukinti kalbėjimu, sukurti ryšį ir paversti pastovia auditorija, o tada jau galima ją „pagauti“ (Michael, 2014, p. 62). Perprasti auditoriją bei jos įpročius padeda ir nuolatinis jos stebėjimas bei analizavimas. Duhigg (2012, p. 226) teigimu, rinkodaros specialistai pastebi, kada žmonių pirkimo įpročiai pasikeičia: „*taip yra tada, kai vartotojai išgyvena didelį gyvenimo įvykį. Pavyzdžiui, kai kas nors vesdavo ar ištekdavo, dažniausiai pradėdavo pirkti kitokią kavos rūšį*“.

Apsisprendimo pirkti procese labai svarbu, kaip vartotojas suvokia informaciją (Urbanskienė ir kt., 2000, p. 119). Duhigg (2012, p. 240) teigimu, nepaisant to, kiek daug duomenų apie savo auditoriją įmonė yra sukaupusi, svarbu pateikiant informaciją jai, neišsiduoti: „*tai galima padaryti tai, kas nauja, aprengiant senais drabužiais, ir tai, kas nepažįstama, paverčiant tuo, kas pažįstama*.“

Prekės ženklo komunikacijos įtakos būdai

Dėmesio ištekliai, kuriuos galime paskirstyti įvairiems veiksams, yra riboti. Pastangų reikalaujantys veiksmai trukdo vieni kitiems, todėl sunku ar net neįmanoma vienu metu atlikti keletą jų. Vienu metu galime dirbti kelis darbus tik tada, jeigu jie lengvi ir reikalauja

ne itin daug dėmesio (Kahneman, 2016, p. 38). Nors tikima, kad žmonės yra racionalūs ir apskaičiuojantys savo veiksmus, stebėjimai rodo, kad iš tiesų žmonės gana dažnai elgiasi iracionaliai bei nelogiškai (Ariely, 2010, p. 9). Dažniausiai žmonės elgiasi iracionaliai tada, kai patiria įtampą ir itin stengiasi atlikti jiems labai svarbias užduotis (Ariely, 2010, p. 37). Dar prieš kelis dešimtmečius mokslininkai ištyrė, kad žmogaus protas trumpalaikėje arba „darbinėje“ atmintyje geba išlaikyti nuo trijų iki septynių dalykų. Telefonų numerius JAV sudaro septyni skaičiai, nes tyrėjai nustatė, kad daugiausia tiek skaičių žmogus gali įsiminti (Gallo, 2019, p. 172).

Psichologai Keithas Stanovichius ir Richardas Westas pirmieji įvardijo dvi žmogaus psichikos sistemas – I ir II. I sistema veikia automatiškai ir labai greitai, nereikalaujama arba beveik nereikalaujama pastangų ir nekeldama sąmoningo valdymo pojūčio, o II sistema paskirsto dėmesį, reikalingą sąmoningoms protinėms pastangoms, tarp jų ir sudėtingiems skaičiavimams (Kahneman, 2016, p. 35).

Goulston ir Ullmen (2019, p. 34) teigimu, mes turime tris skirtingus smegenų „sluoksnius“, kiekvienas iš jų turi savo tikslą. Roplių smegenys sutelkia dėmesį į du dalykus: *kovoti ar bėgti*, žinduolių smegenys skiria dėmesį *emocijoms*, o žmogaus smegenys skirtos *protauti*. Kembridžo žodyne (2020) rašoma, jog įtaka – tai sąvoka apibrėžiama kaip galia paveikti žmones ar daiktus, arba asmenis, galinčius tai padaryti. Goulston ir Ullmen (2019, p. 11) teigimu, įtaka yra ne tik sugebėjimas gauti, ko norite jūs, tačiau ji susijusi ir su klausimu, ką daryti, kad jums svarbūs žmonės irgi gautų, ko jie nori. Kushner (1999, p. 12) tvirtinimu, įtakos darymas yra gebėjimas rasti ir atskleisti visas prieinamas priemones įtakai parduoti. Autoriaus teigimu, esminiai įtikinėjimo proceso veiksniai yra šie: pažiūros, vertybės, asmeninė pozicija, įtaigumas.

Goulston ir Ullmen (2019, p. 52) įtaką skiria į skiriamąją ir jungiamąją (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Įtakos skirstymas

Skiriamoji įtaka (priemonė gauti tai, ko aš noriu)	Jungiamoji įtaka (vadovavimas žmonėms, siekiant geresnių rezultatų)
Žmonių skirstymas į priešininkus ir sąjungininkus.	Požiūris į žmones kaip į bendradarbius, nesvarbu, sutinkate ar nesutinkate su jais.
Metodų ir taktikų, kurios padeda pasiekti sąlyginio pritarimo, naudojimas.	Stabilaus įsipareigojimo siekis.
Galvojimas, kad puola jus asmeniškai, kai jums prieštarauja ir priešinasi.	Supratimas, kodėl žmonės prieštarauja ir priešinasi.
Orientavimasis į trumpalaikius terminus siekiant išspręsti jums rūpimą klausimą.	Žiūrėjimas į dabartinius savo veiksmus kaip į pradinį tašką, lemsiantį ateities santykius ir rezultatus.

Šaltinis: (Goulston ir Ullmen, 2019, p. 52)

Goulston ir Ullmen (2019, p. 57) teigimu, svarbu pasitelkti įtaką, kuri jungia žmones. Bei sutelkti dėmesį į tris dedamąsias: rezultatus, reputaciją ir santykius. Įsijautimas į giliausius jausmus ir poreikius, kuriuos žmogus bando išreikšti, pradės geriau suprasti kitus (Rosenberg, 2000, p. 108).

Poveikį aplinkai daryti galima kuriant įtikinamas žinias bei naujienas. Kahneman (2016, p. 91) teigimu, bendras principas toks: svarbiausia – bet kokiais būdais sumažinti kognityvinę įtampą, todėl pirmiausia svarbu pasirūpinti teksto įskaitomumu. Jei norite atrodyti protingi ir verti pasitikėjimo, venkite įmantrių žodžių ten, kur pakanka ir paprastesnių (Gallo, 2019, p. 164). Svarbu informaciją pateikti tiksliai. Konkrečios detalės pasakojimą daro patikimą ir padidina jo įtaką (Fisher ir kt., 2007, p. 83).

Norint papasakoti istorijas įtikinamai, galima vadovautis trijų taisykle. Gallo (2019, p. 172) teigimu, publika lengviau prisimena trijų dalių turinį, todėl šia taisykle naudojasi kuriant ir vaikiškas istorijas. Trijų taisyklė padeda pasiekti tris tikslus: 1) suteikia aiškia ir paprastą struktūrą pasakojamai istorijai; 2) leidžia kalbėti aiškiai ir paprastai, kad klausytojai ar žiūrovai lengvai įsimintų svarbiausias mintis; 3) veda prie pagrindinio įtikinamos istorijos tikslo – veiksmo (Ryborz, 2000, p. 50).

Tam galima pasitelkti teigiamas ir neigiamas emocijas. Lama ir Ekman (2011, p. 17) teigimu, viena populiariausių emocijų klasifikacijų yra pagal Robert Plutchi. Jis skiria aštuonias pagrindines emocijas: pyktį, baimę, liūdesį, džiaugsmą, pasibjaurėjimą, nuostabą, smalsumą, viltį. Pagal Ekman, pagrindinės ir nuniversalios emocijos yra pyktis, baimė, liūdesys, laimės jausmas, pasibjaurėjimas (Lama, Ekman, 2011, p. 17).

Baimė bei kaltės jausmo sukėlimas yra labai efektyvi priemonė paveikti žmones. Dažnai leidžiamės įtikinami, kai kas nors ima apeliuoti į mūsų baimės jausmą, o kartais ir mes patys bandome taip paveikti kitus. Dabdaviai daro įtaką samdomiems darbuotojams, apeliuodami į jų baimę netekti darbo (Ryborz, 2000, p. 130). Įbauginimo strategija siekiama sukelti kito žmogaus baimę ir taip igyti valdžią ir pranašumą, tačiau taikant šią strategiją, nesirūpinama, ar būsi mėgiamas, tiesiog siekiama šiurkštaus dominavimo (Suslavičius, 2006, p. 34).

Baimė netekti to, ką turi. Metodas iš esmės tas pats: iš pradžių padaryti žmogų priklausomu nuo ko nors, o jau paskui kelti sąlygas: jei nepadarysi to, ko man reikia, tai neteksi to, kas tau brangu (Ryborz, 2000, p. 131). Rosenberg (2000, p. 114) manymu, baugindami ir kaltindami galima pasiekti savo tikslą, tačiau kas kartą, kai su mūsų norais sutinkama kita bauginant ir kaltinant iš tiesų padedama įsigalėti smurtui. Baimės metodą gana dažnai naudoja politikai, jie tyčia prasimano pavojus, kad sukeltų žmonių baimę ir taip iškovotų daugiau balsų savo partijai (Ryborz, 2000, p. 132).

Apeliavimas į kilnius motyvus. Visi mes, širdies gilumoje būdami, mėgstame galvoti apie motyvus, kurie atrodo geri (Carnegie, 2011, p. 150). Gallo teigimu (2019, p. 168), jei prekės ženklas suteikia galimybę ir kitiems daryti tą patį, nedaro prielaidos, kad pirkėjų motyvai yra savanaudiški ar apgaulingi, tai leidžia jiems padidinti savo vertę reaguojant į prekės ženklo poelgius. Dauguma žmonių palankiai reaguoja į jų pasiūlymus, jei jaučia, kad jais žavimasi dėl jų sąžiningumo, nesavanaudiškumo ir teisingumo (Carnegie, 2011, p. 150).

Laimės jausmas paskatina dalintis. Teigiamos turinys socialiniuose tinkluose plinta greičiau nei bet kokio kito tipo turinys (Tierney, 2013). Istorijų pasakojimas glaudžiai susijęs su emocijomis, o šypsena asocijuojasi su stipriausia emocine reakcija (Gallo, 2019, p. 179).

Liūdesys verčia mus įsijausti ir lemia didesnę norą dalintis. Empatijos jausmas sukelia altruizmą ir motyvaciją veikti kitų labui. Liūdesio jausmas mus įkvepia veikti ir padėti ir paprastai pasireiškia fiskaline išraiška (Tierney, 2013).

Netikėtumai ir baimė verčia mus laikytis to, kas patogu bei padidina lojalumą prekės ženklui. Rinkodaros specialistai paprastai bijo panaudoti baimę reklamose, nuogastaudami, kad vartotojai susies neigiamus jausmus su jų prekės ženklu. Bet yra priešingai. 2013 m. Lean Dunn ir JoAndrea Hoegg atliktas tyrimas, rodo, kad baimės sukėlimas leidžia prekės ženklui būti vertinamam kaip vienam geram dalykui tamsiame pasaulyje, o tai reiškia, kad vartotojai atsirems į tokį prekės ženklą, kai viskas pakryps į blogąją pusę (Mochari, 2013).

Pyktis daro mus užsispyrusiais. Užsispyrimas lemia, jog turiniu, kuris sukelia šias emocijas, dalijamasis labai sparčiai, o lojalių sekėjų skaičiai auga. Tyrimai rodo, kad tikslingai kuriant turinį, kuris sukelia pyktį ir nerimą, galima pasiekti didelio susidomėjimo ir skaitytojų išitraukimo (Lehr, 2017). Rosenberg (2000, p. 112) teigimu, pyktis gali padėti mums, jei naudosisimės juo kaip žadintuvu, priverčiančiu pabusti, suvokti, jog turime neišpildytų norų.

Išvados

Prekės ženklas susideda iš prekės ženklo suvokimo kaip specifinio ženklo, kurį vartotojas naudoja identifikuoti ar patvirtinti prekių ar paslaugų tiekėją ar operatorių, laiko, darbo, investicijų, komunikacijos. Prekės ženklo valdymas susideda iš prekės ženklo vaidmens ir simbolinių prekės ženklo elementų (prekės ženklo vardo, logotipo, teksto). Prekės ženklas pats savaime laikomas tvarių konkurencinių pranašumu. Prekės ženklo komunikacija leidžia perteikti organizacijos identitetą visuomenei. Platus prekės žinomumas gali lemti didesnę vartotojų norą pirkti tam tikro prekės ženklo prekes vien dėl to, jog prekės ženklas tampa atpažįstamu ir tai tampa vartotojų ipročiu.

Konkurencinė prekės ženklų rinka skatina intensyvesnę sąveiką tarp prekės ženklo ir auditorijos. Vartotojai sudaro rinkas, o vartotojų yra daug, visi jie skirtingi ir turi skirtingų poreikių ir norų. Auditoriją galima vertinti, kaip viską, su kuo individas ar organizacija komunikuoja, apimančią visumą. Auditoriją galima skirstyti segmentais pagal vartotojų poreikius ir elgseną. Nusistačius auditoriją, galima susikurti tikslinio vartotojo aprašą, kuriame apibūdinamas tikslinis vartotojas. Labai svarbu ne tik atkreipti auditorijos dėmesį, tačiau ir sudominti auditoriją bei išlaikyti jos dėmesį, svarbu auditoriją prijaukinti kalbėjimu, sukurti ryšį ir paversti pastovia auditorija.

Prekės ženklai, siekdami paveikti žmones, gali pasitelkti jungiamąją ar skiriamąją įtaką. Skiriamoji prekės ženklo komunikacijos įtaka – tai auditorijos skirstymas į priešininkus ir sąjungininkus. Jungiamoji įtaka – tai bendradarbiavimo skatinimas, stabilaus įsiparei-

gojimo siekis, supratimas, kodėl žmonės priešinasi ir prieštarauja. Kuriant prekės ženklo komunikacijos turinį, prekės ženklas gali pasitelkti teigiamas arba neigiamas emocijas. Skiriamos aštuonios pagrindinės emocijos: pyktis, baimė, liūdesys, džiaugsmas, pasibjaurėjimas, nuostaba, smalsumas, viltis. Nuo to, kokias emocijas sukelia komunikacija, priklauso ir auditorijos įsitraukimas į prekės ženklo komunikaciją bei domėjimasis pačiu prekės ženklu.

Literatūra

1. Ariely, D. (2010). *The upside of irrationality. The Unexpected Benefits of Defying Logic at Work and at Home*. London: Harper Collins.
2. Armstrong, G., Kotler, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
3. Bakanauskas, A. (2012). *Integruotos marketingo komunikacijos. Mokomoji knyga*. <https://bit.ly/3lk2ho6>
4. Bivainienė, L. (2006). Prekės ženklas: teorinės sampratos kai kurie aspektai. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 1, 42-46.
5. Carnegie, D. (2011). *Kaip įsigyti draugų ir daryti įtaką žmonėms skaitmeniniame amžiuje*. Vilnius: „Eugrimas“.
6. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.
7. Cheng, J., Xie, S. (2017). *The Analysis of English Translation of Chinese Trademark Words from the Perspective of Pragmatic Equivalence Theory*. 3rd International Conference on Economics, Social Science, Arts, Education and Management Engineering (ESSAEME, 17 July 2017). Uhan, China.
8. Chernev, A. (2020). *Strategic brand management*. Cerebellum Press.
9. Černikovaitė, M. (2015). Brand value as an influence factor of company's economic value added. Paper represented at the *SOCIN 2015: International Interdisciplinary Conference on Social Innovations*, Vilnius.
10. Černikovaitė, M. E. (2011). Prekės ženklo vertės matavimo modeliai. *Socialinių mokslų studijos*, 3 (3), 967-981.
11. Davis, M. (2017). *The fundamentals of branding*. <https://bit.ly/377ZCaL>
12. Davvetas, V., Halkias, G. (2019). Global and Local Brand Stereotypes: Formation, Content Transfer, and Impact. *International Marketing Review*, 36(5), 675-701.
13. Duhigg, C. (2012). *Ipročio galia. Kodėl mes taip elgiames ir kaip tai pakeisti*. Vilnius: Baltos lankos.
14. Emruli, S., Nuhui, A., Kadriu, B. (2016). Trademark Protection, Absolute and Relative Grounds for Refusal of Trademark. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(2), 291-297.
15. Fisher, R., Urly, W. L., Patton, B. (2007). *Derybų menas. Kaip susitarti nenusileidžiant. Harvardo derybų projektas*. Vilnius: Alma littera.
16. Gallo, C. (2019). *Story Telling. Pasakojimo meistrystė*. Vilnius: Tyto Alba.
17. Goulston, M., Ullmen, J. (2019). *Tikroji įtaka. Kaip pasiekti savo tikslų nedarant spaudimo*. Vilnius: Alma littera.
18. Holiday, R. (2018). *Skaitmeninė rinkodara. Naujausių laikų reklamos ir pardavimų strategijos*. Gargždai: Tobulėjimo projektai.
19. Įtaka. (2020). *Kembridžo žodynas*. <https://bit.ly/35maSBr>
20. Jakučionienė, L. (2018). *Komunikacijos tendencijos 2019 m.: „daugiau su mažiau“ scenarijus*. <https://bit.ly/3pqBaue>
21. Jonikas, D. (2019). *Startuolio evoliucija. Nuo idėjos iki pelningo ir sparčiai augančio verslo*. Kaunas: Obuolys.
22. Juščius, V., Labanauskaitė, D., Montvydaitė, D. (2018). Prekės ženklo vertės ir vartotojo lojalumo sąsajų Lietuvos telekomunikacijų rinkoje tyrimas. *Tiltai*, 80(2), 1-22.

23. Kahneman, D. (2016). *Mąstymas, greitas ir lėtas*. Vilnius: Eugrimas.
24. Kapferer, J. L. (2010). All that Glitters is not Green: The challenge of sustainable luxury. *The European Business Review*, 2, 40-45. <https://bit.ly/33NiUzV>
25. Kinderis, R., Jonuševičiūtė, J. (2017). Aukštosios mokyklos prekės ženklo vertė: empirinis jos dimensijų nustatymas. *Mokslas ir Edukaciniai Procesai*, 25(2), 18-25.
26. Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., Salonika, E. (2017). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 426-435.
27. Kushner, M. (1999). *Tobula kalba žaliems*. Kaunas: Smaltijos leidykla.
28. Kuvykaitė R. (2001). *Gaminio marketingas*. Kaunas: Technologija.
29. Lakačauskaitė, S. (2012). Organizacijos komunikacija: įvaizdžio formavimas semiotinės komunikacijos būdu. *Santalka: Filosofija, Komunikacija*. 20(2), 173-174.
30. Lama, D., Ekman, E. (2011). *Rytų ir Vakarų išmintis. Emocinis sąmoningumas. Pusiausvyros psichologija*. Vilnius: Aukso pieva.
31. Lehr, A. (2017). *The Role of Emotions in Shareable Content: An Analysis of 100 Viral Reddit Images*. <https://bit.ly/3kA3K93>
32. Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas (2000). *Valstybės žinios*, 92 (2844).
33. Lietuvos Respublikos valstybinis patentų biuras. *Kas yra prekių ženklas?* <https://bit.ly/35hypTR>
34. Lindelof, A. M., Hansen, L. E. (2015). Talking about theatre: Audience development through dialogue. *Participations*, 12(1), 234-253. <https://bit.ly/2GtecAZ>
35. Markulytė, E. (2010). Lietuviškų pieno produktų pozicionavimas. *Ekonomikos ir vadybos aktualijos*, 335-340.
36. Michael, N. J. (2014). *Mastering influence*. <https://bit.ly/2F8FfAB>
37. Mochari, I. (2013). *The Fascinating Marketing Power of Fear. A new study reveals that fear can lead consumers to love your brand*. <https://bit.ly/2FD2Vh9>
38. Palmatier, R. W., Sridhar, S. (2017). *Marketing strategy: Based on first principles and data analytics*. <https://bit.ly/2ChExPX>
39. Pechmann, C. (2015). Social marketing research trends in consumer psychology. *Recherche Et Applications En Marketing*, 30(3), 124-127.
40. Petrauskaitė, J. (2016). *Prekės ženklo vadyba: Juozas Statkevičius mados namai* (baigiamasis magistro darbas). <https://bit.ly/2UhALM0>
41. Phillips, K. W. (2017). *Ultimate guide to Instagram for business*. Entrepreneur Press.
42. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (1999). *Marketingas*. Vilnius: Eugrimas.
43. Rekštienė, S., Motienė, R. (2011, balandžio 15 d.). Prekės ženklo strategijų kūrimas. *Studijos besikeičiančioje verslo aplinkoje: Respublikinė mokslinė praktinė konferencija*, Alytus.
44. Ryborz, H. (2000). *Menas įtikinti. Kaip palenkti žmones į savo pusę*. Vilnius: Alma littera.
45. Rosenberg, M. B. (2000). *Bendraukime be pykčio. Nuoširdus kalbėjimas*. Kaunas: „Šviesa“.
46. Rowles, D. (2017). *Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement*. Kogan Page Publishers.
47. Ruževičiūtė, R., Ruževičius, J. (2010). Vartotojiškos prekės ženklo vertės nustatymo modelis ir jo tobulinimas. *Verslo ir teisės aktualijos: mokslo darbai*, 5(2), 369-387. Doi:10.5200/1822-9530.2010.18
48. Sharp, B. (2016). *How brands grow*. Oxford University Press.
49. Siudikienė, V. (2016). Vartotojų įsitraukimas į prekės ženklo bendruomenę. *Informacijos Mokslai*, 74, 50-69.
50. Stritesky, V., Stranska, A., Drabik, P. (2015). Crisis Communication on Facebook. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 29(8), 103-111. doi:10.1515/stcb-2015-0010
51. Suslavičius, A. (2006). *Socialinė psichologija. Studentams ir ne tik jiems*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
52. Tierney, J. (2013). *Good news Beats Bad on Social Networks*. <https://nyti.ms/2HkxMiT>

53. Ulevičius, L. *Kaip tapti žinomam: etiški ryšiai su visuomene*. Kaunas: Smaltijos leidykla.
54. Urbanskienė, R., Clotey, B., Jakštys, J. (2000). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija.
55. Vasiliauskas, A. (2002). *Strateginis valdymas*. Vilnius: Enciklopedija.
56. Vijeikis, J. (2003). *Rinkodara: nuo klasikinės teorijos iki šiuolaikinio pritaikymo*. Vilnius: Rosma.
57. Virvilaitė, R. (2007). *Marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija.
58. WIPO (2013). *World intellectual property report 2013: Brands-Reputation and image in the global marketplace*. <https://bit.ly/2AJb13A>