

# PREKĒS / PREKĒS ŽENKLO SUKŪRIMAS

Dēstytoja: Renata Žvirelienē

3 modulis

Panevēžio verslo konsultacinis centras

Projekts „Užimtumas ir verslumas be sienų (BEE)“ Nr. LLI-138

# 1. PREKĖS ŽENKLAS IR JO NAUDA

„Prekės vardas – tai jūs, o ne aš,  
Prekės vardas – tai žmonės, o ne produktai,  
Prekės vardas – tai vartotojai, o ne bendrovė.

Geras prekės vardas yra toks, su kuriuo norite susieti savo gyvenimą, kuriuo pasitikite ir kurio laikotės įsikibę, kai viskas aplinkui keičiasi. Jis priskiria Jus tam tikram žmonių tipui ir padaro Jus tokius, kokie norėtumėte būti“.

# KAS YRA GERAS PREKĒS ŽENKLAS?

Prekės svarba ir vieta  
marketingo sprendimuose



# Kas yra prekė?

**Prekė** yra visa tai, kas siūloma rinkai, siekiant patenkinti vartotojų norus ir poreikius, įskaitant fizinius objektus, paslaugas ir idėjas.

**Bendriniis prekės pavadinimas** nusako jos paskirtį, tačiau neidentifikuoja ją pagaminusios ar parduodančios įmonės.

# Prekės identifikavimas

Tai marketingo priemonėmis atliekamas jos išskyrimas iš konkuruojančių prekių.

Identifikavimo priemonės turi būti:

- ✓ lengvai pastebimos;
- ✓ būdingos tik tam tikros įmonės prekei (ar jų grupei).



**Prekės markė** (angl. *brand*). Ją apibūdina prekės, gamintojo ar prekės kategorijos vardas. Markė apima ne tik fizinės prekės savybes, pakuotę, garantijas ir kitas papildomas paslaugas, bet ir neapčiuopiamas prekės savybes, kurias vartotojas priskiria prekei.

**Prekės ženklas** (angl. *brand mark*) – tai žodžių ir simbolių kombinacija, naudojama apibūdinti vienos įmonės prekėms ir atskirti joms nuo konkurentų gaminių.

**Prekės vardas** – tai žodinė (raidinė) prekės identifikavimo priemonė.

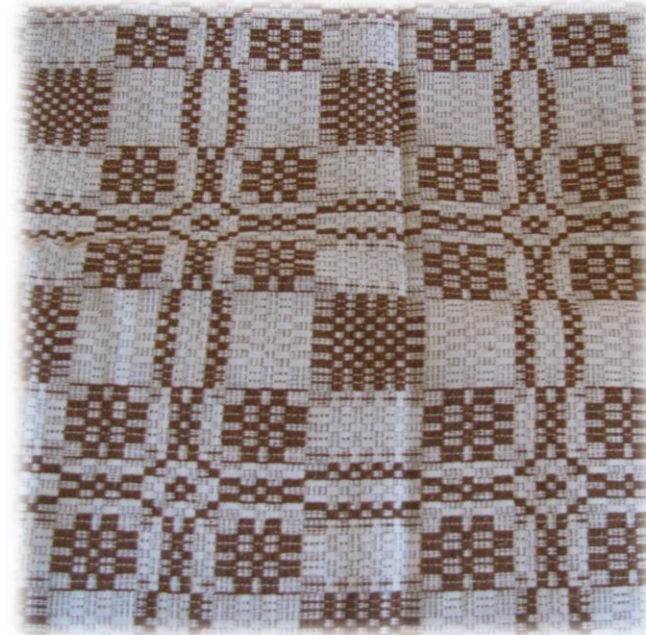
**Prekės simbolis** – tai tekstinės informacijos neturinti prekės identifikavimo priemonė.

# Prekės ženklo atliekamos pagrindinės funkcijos

- ✓ Padeda atskirti vienos įmonės prekes nuo kitų įmonių prekių.
- ✓ Nurodo konkrečią įmonę, kuri siūlo prekę su šiuo prekės ženklu.
- ✓ Leidžia susieti prekes su ypatinga jų kokybe.
- ✓ Skatina prekių pardavimą.

# Svarbiausi prekės identifikavimo elementai

- ✓ **Prekės ženklas**
- ✓ Prekės savybės
- ✓ Pakuotė
- ✓ Dizainas
- ✓ Brūkšninis prekės kodas
- ✓ Papildomos paslaugos

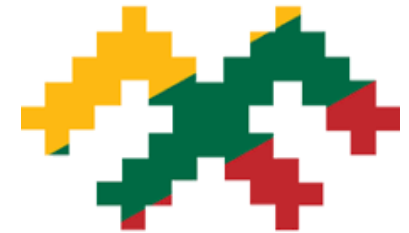




# Prekės ženklas gali būti:

- ✓ žodžiai, asmenų pavardės, šūkiiai;
- ✓ raidės ir skaitmenys;
- ✓ piešiniai, emblemos;
- ✓ erdvinės formos; spalva ar spalvų derinys, jų išdėstymas;
- ✓ koks nors minėtų žymenų derinys.

pelėdaitė 



# Prekės vardui keliami reikalavimai:

- ✓ gerai įsimenamas, paprastas;
- ✓ prekės ženklo vardas turi būti kuo trumpesnis;
- ✓ prekės vardas turi būti skambus ir lengvai ištariamas;
- ✓ prekės vardas turi būti išskirtinis;
- ✓ jei gaminiu bus prekiaujama kitoje šalyje, reikia įsitikinti, ar jis reikš tą patį;
- ✓ turi patraukti dėmesį, sužadinti susidomėjimą;
- ✓ priminti paveikslą ar vaizdinį;
- ✓ gali turėti emocinį atspalvį.

# Gero prekės ženklo simbolio požymiai

- ✓ Originalus
- ✓ Paprastas, išsiskiriantis bei lengvai įsimenamas
- ✓ Prasmingas bei keliantis asociacijas

# Pakuotė



# Prekės ženklo fragmentai



# Gero prekės ženklo bruožai

- ✓ Savybės
- ✓ Privalumai
- ✓ Vertybės
- ✓ Asmenybė



# GERO PREKĖS ŽENKLO NAUDA

## Prekės ženklo nauda pirkėjams

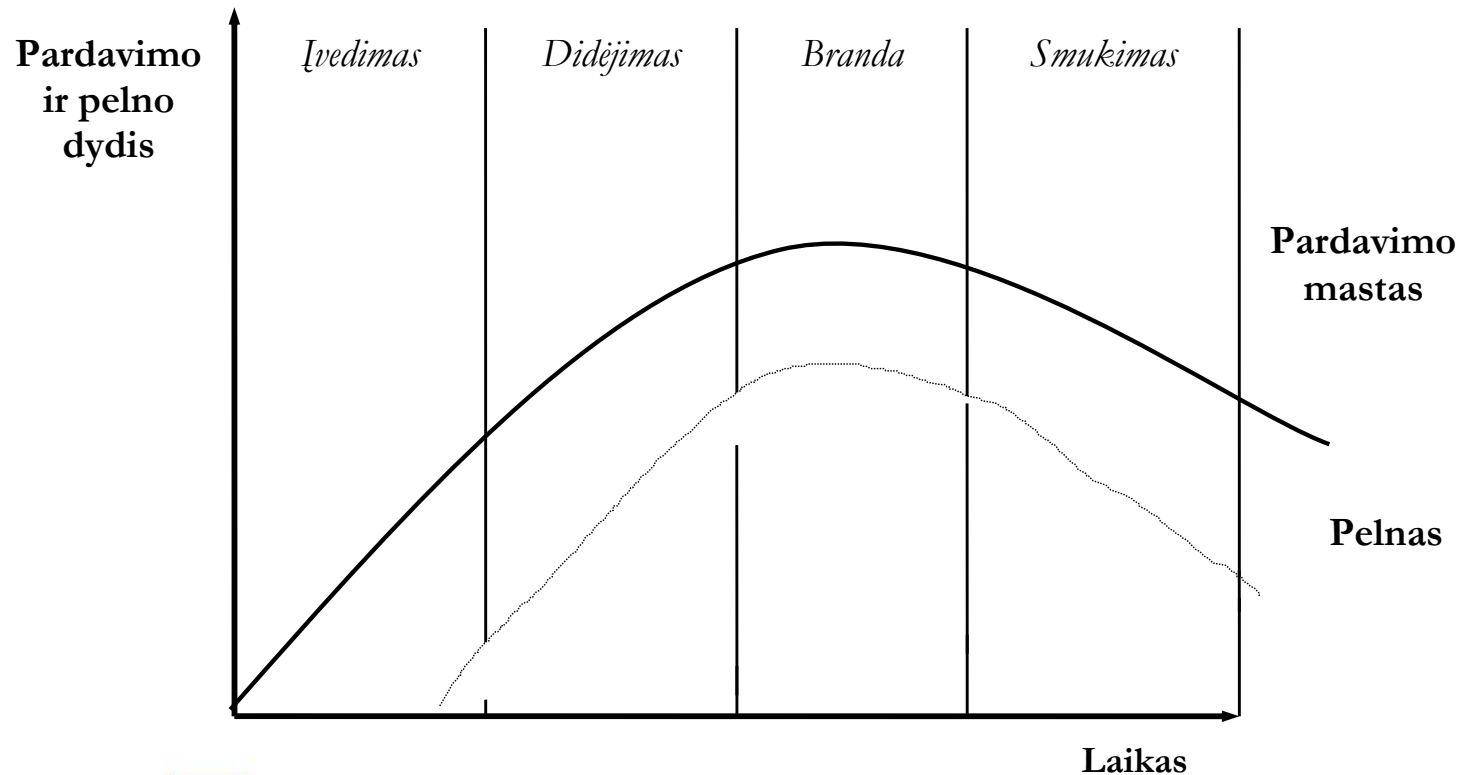
- ✓ Pirkėjas tikisi iš produkto aukštos kokybės, praktiškumo, kurį sieja su prekiniu ženklu.
- ✓ Pirkėjas tikisi iš produkto prabangos, prekės ženklą sieja su tam tikro statuso įsigijimu ir prestižo pojūčiu.
- ✓ Prekės ženklo vardą potencialus pirkėjas suvokia kaip tam tikrą pranešimą, signalą, žymintį specifinį apčiuopiamų ir neapčiuopiamų požymių paketą.
- ✓ Prekės ženklas yra tarsi parašas, nurodantis ilgalaikį gamintojo įsipareigojimą išlaikyti specifinį ir pastovų kokybės lygį.

# 2. NAUJO PREKĖS ŽENKLO KŪRIMAS IR ATNAUJINIMAS



# Prekės gyvavimo ciklas

Tai laikotarpis nuo prekės atsiradimo rinkoje iki jos išnykimo



# Naujų prekių kūrimo prielaidos

- ✓ Pokyčiai rinkoje
- ✓ Įmonės vidinių galimybių pokyčiai
- ✓ Tiek asmeninio, tiek gamybinio naudojimo prekių gyvavimo ciklo trumpėjimo tendencija



# Naujo prekės ženklo kūrimo ir įvedimo į rinką strategija taikoma tuomet, kai:

- ✓ įmonė sukuria naują produktą;
- ✓ egzistuojančio prekinio ženklo populiarumas krinta;
- ✓ įmonė jaučia, kad egzistuojančio prekinio ženklo galia yra išsekusi;
- ✓ įmonė įsigyja arba pradeda pati gaminti naujas prekių kategorijas.

# Prekės ženklo kūrimo etapai

- ✓ Rinkos pažinimas
- ✓ Prekės ženklo strategijos kūrimas
- ✓ Prekės ženklo įvaizdžio kūrimas
- ✓ Prekės ženklo valdymas

# Prekės ženklo kūrimo etapas – rinkos pažinimas

- ✓ Prekės ženklo misijos ir vizijos sukūrimas
- ✓ Tikslinės rinkos apibrėžimas
- ✓ Konkurencinės aplinkos stebėsena

# Tikslinės rinkos apibrėžimas

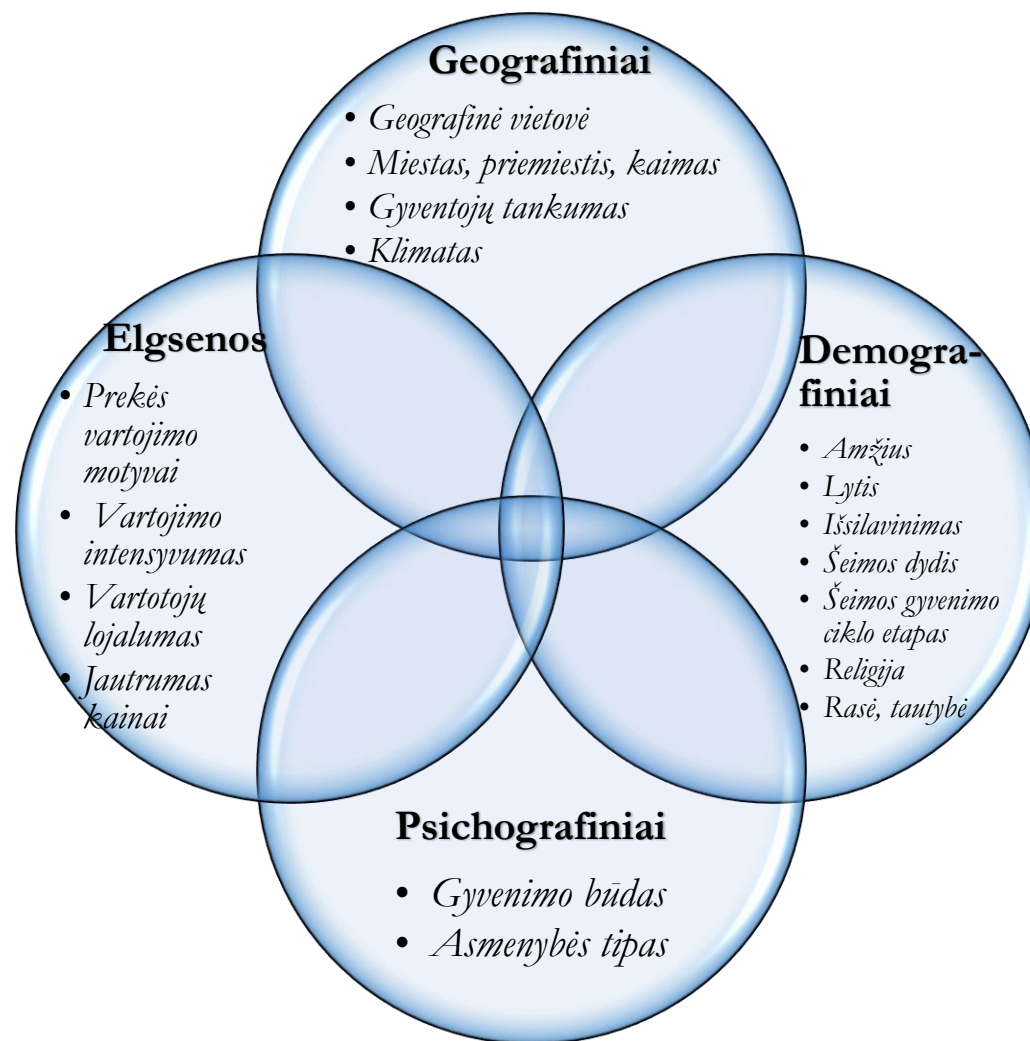
**Tikslinė rinka** – tai vartotojų grupė, turinti panašių poreikių, į kuriuos orientuodamasi įmonė kuria marketingo kompleksą.

Rinkos skaidymas į dalis marketinge vadinamas **rinkos segmentavimu**.

## Rinkos segmentavimo etapai:

- ✓ atliekant rinkos tyrimus sužinomos įvairių vartotojų savybės ir poreikiai;
- ✓ vartotojai sugrupuojami pagal jų savybes ir poreikius;
- ✓ išrenkamos tinkamiausios (tikslinės) grupės. Atmetamos grupės, kurios yra nepelningos ar netinkamos įmonės strateginiams tikslams.

# Rinkos segmentavimo požymiai



# Rinkos segmentavimo požymiai ?





## Suskirsčiusi vartotojų rinką į atskirus segmentus, įmonė nusprendžia:

- ✓ kuris segmentas yra patraukliausias;
- ✓ kiek ir kokius rinkos segmentus apims.



**Tikslinio rinkos segmento parinkimas.** Iš visų aukščiau įvardintų segmentų, atrinkite pagrindines vartotojų savybes ir tikslinį segmentą įvardinkite vienu ilgu sakiniu.



# Praktinė užduotis

## 1. PREKĖ / PREKĖS ŽENKLAS: DABARTINĖ SITUACIJA

# Prekės ženklo kūrimo etapas – prekės ženklo strategijos kūrimas

Apibendrinama prekės ženklo pagrindinė idėja ir esmė, kuria remsis visa komunikacija su rinkos dalyviais.

**Pozicionavimas** – tai prekės (ar įmonės) įvaizdžio vartotojo sąmonėje kūrimas, siekiant išskirti ją iš konkurentų.



# Pozicionavimo pagrindinės sąlygos

- ✓ Tikslinės rinkos nustatymas.
- ✓ Nauda, kuria remiasi pozicionavimas turi būti svarbi tikslinei auditorijai.
- ✓ Pozicionavimas turi būti tikrosiomis prekės ženklo stiprybėmis.
- ✓ Pozicijos turi būti perduodamos tikslinei auditorijai.

# Pozicionavimo proceso etapai

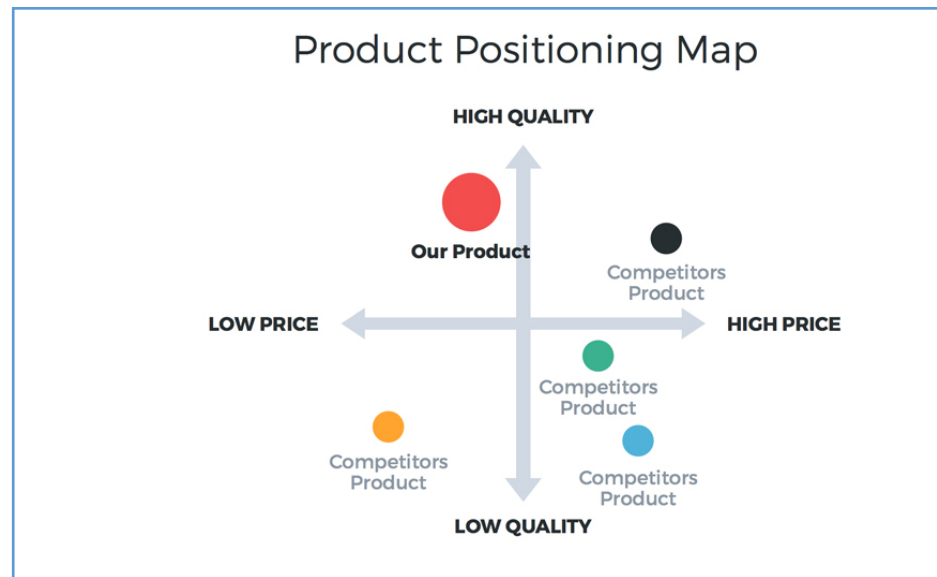
**Esamos pozicijos  
nustatymas**

**Norimos pozicijos  
nustatymas**

**Strategijos  
parinkimas norimai  
pozicijai pasiekti**

# Esamos pozicijos nustatymas

Suvokimo žemėlapis – tai nuomonių apie konkuruojančias prekes (prekių pozicijų) išsidėstymo pasirinktos grupės asmenų sąmonėje schema.



# Norimos pozicijos nustatymas

- ✓ Tikslinės rinkos pasirinkimas ir tikėtinų konkurentų nustatymas.
- ✓ Konkurencinių pranašumų identifikavimas.

# Pozicionavimo strategijos

- ✓ Esamos pozicijos stiprinimas
- ✓ Perpozicionavimas
- ✓ Konkurencijos (konkurencinių pranašumų) perpozicionavimas



# Pozicionuoti galima pagal:

- ✓ prekės savybes;
- ✓ prekės teikiamą naudą;
- ✓ kainą ir kokybę;
- ✓ vartojimo būdą ar situaciją;
- ✓ vartotoją;
- ✓ prekių grupę;
- ✓ kultūrinius simbolius;
- ✓ konkurentą.

# Pozicionavimo žinutė

Tai vienu ar dviem sakiniiais suformuluotas prekės ženklo išskirtinumas, pažadas vartotojui.

- ✓ Kam, į ką orientuojamasi (*konkreči tiksline auditorija*)
- ✓ Prekės ženklas (*tam tikros prekių kategorijos*)
- ✓ Kas siūloma (*prekės ženklo privalumai, teikiama nauda*)

# Pozicionavimo žinutės savybės

- ✓ Aiški
- ✓ Pastovi
- ✓ Patikima
- ✓ Konkurencinga

# Prekės ženklo kūrimo etapas – prekės įvaizdžio kūrimas

- ✓ Prekės ženklo įvaizdis – asociacijų rinkinys, kurias vartotojams atmintyje kelia prekės ženklo pavadinimas.
- ✓ Prekės ženklo įvaizdžio dekodavimas tikslinėje rinkoje priklauso nuo to, kaip įmonė vykdo pozicionavimo strategijas, žinutės kūrimą ir perdavimą vartotojams.



# Prekės ženklo kūrimo etapas – prekės ženklo valdymas

Tinkamas prekės ženklo valdymas padeda nustatyti iškilusius prekės ženklo trūkumus, apsaugo prekės ženklą nuo konkurentų veiksmų, padeda padidinti rinkos dalį ir gaunamą pelną, didina vartotojų lojalumą prekiniam ženklui.

# PREKĒS ŽENKLO ATNAUJINIMAS

## Prekės ženklo atnaujinimo būdai:

- ✓ **prekės ženklo atgaivinimas** (*naujų rinkų radimas, įėjimas į naujus rinkos segmentus, naujų panaudojimo būdų radimas, vartojimo masto padidinimas*),
- ✓ **prekės ženklo perpozicionavimas** (*realus, psichologinis, konkurencinis perpozicionavimas, vertybių, naujų vertybių akcentavimas, preferencijų pakeitimas, prekės ženklo sustiprinimas*).



# Prekės ženklo apsauga

® – prekės ženklas įregistruotas valstybės įstaigoje ir apsaugotas įstatymu (*angl. Registered*).

™ – turi platesnę apsaugą ir gali būti saugomi net neįregistruoti (*angl. Trade mark*).

© – naudojamas kūrybinių darbų (knygų, meno kūrinių) autorinių teisių apsaugai nurodyti. Registruojamas ir teisiškai saugomas ne prekės ženklas, bet pats jos turinys, kūrybinis autentiškumas.

# Sēkmēs istorijos







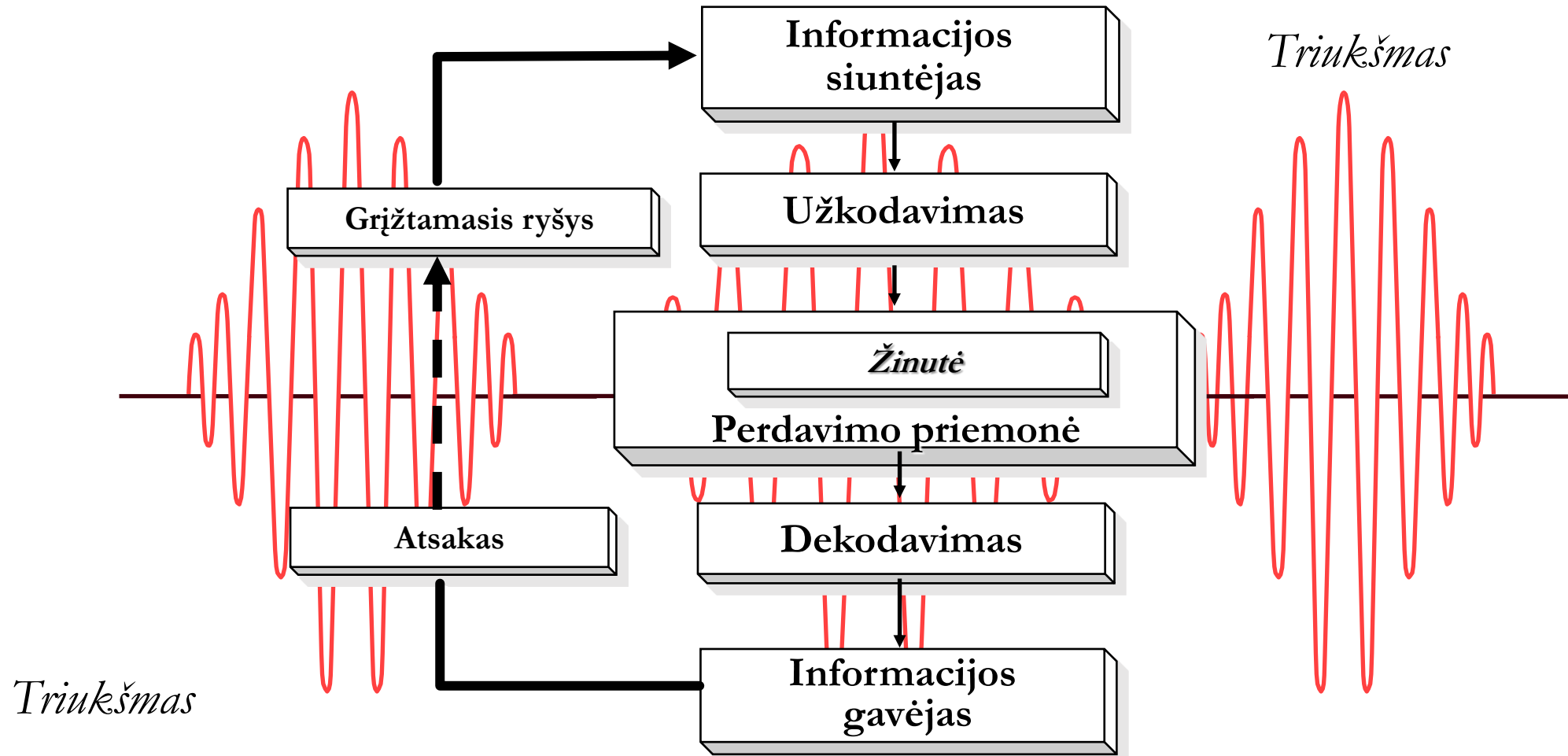
# Praktinė užduotis

2. PREKĖS ŽENKLO STRATEGIJOS KŪRIMAS

3. PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIO SUKŪRIMAS

# 3. PREKĒS ŽENKLO KOMUNIKACIJOS STRATEGIJA

# Marketingo komunikacijos procesas

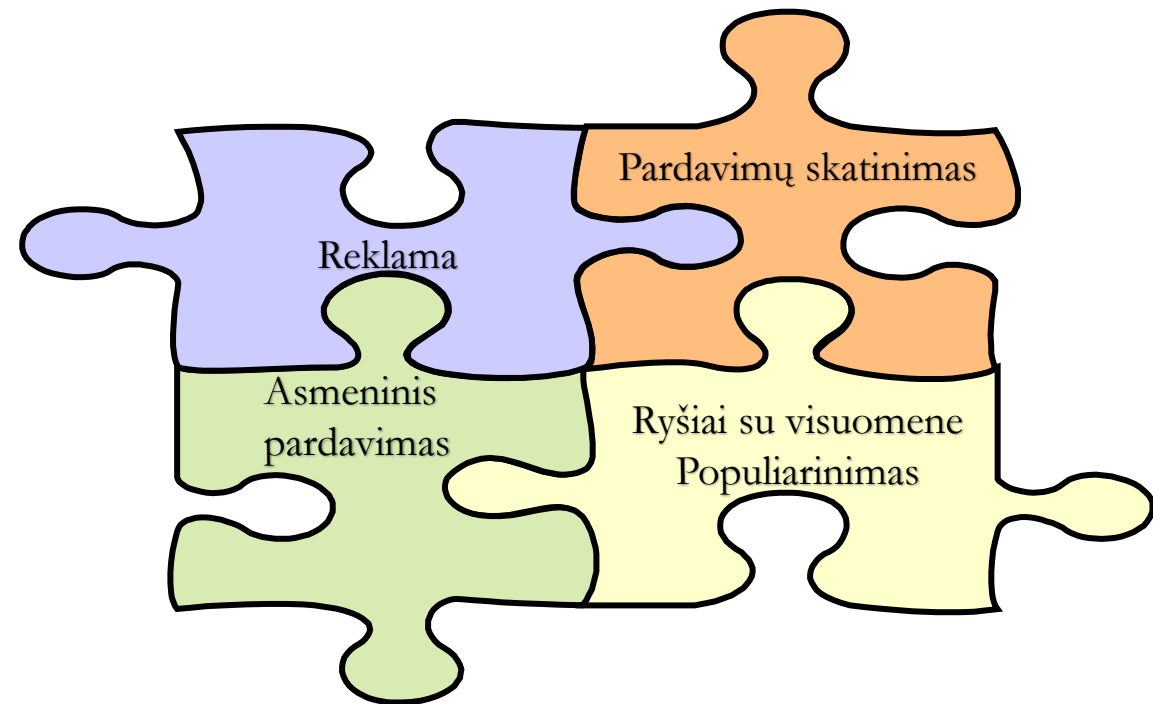


# Marketingo komunikacijų tikslai

- ✓ Atkreipti potencialių vartotojų dėmesį
- ✓ Padidinti jų informuotumą apie prekės ženklą
- ✓ Paskatinti prekę pirkti pirmą kartą
- ✓ Paskatinti pirkti prekę dažniau
- ✓ Paskatinti pirkti prekes didesniais kiekiais

# MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ (RĖMIMO) KOMPLEKSAS

Tai komunikavimo elementai (būdai), kuriuos pasitelkdama įmonė komunikuoja su esamais ir potencialiais vartotojais (tikslinė auditorija).



Mugė

Elektroninė  
parduotuvė

Reklama



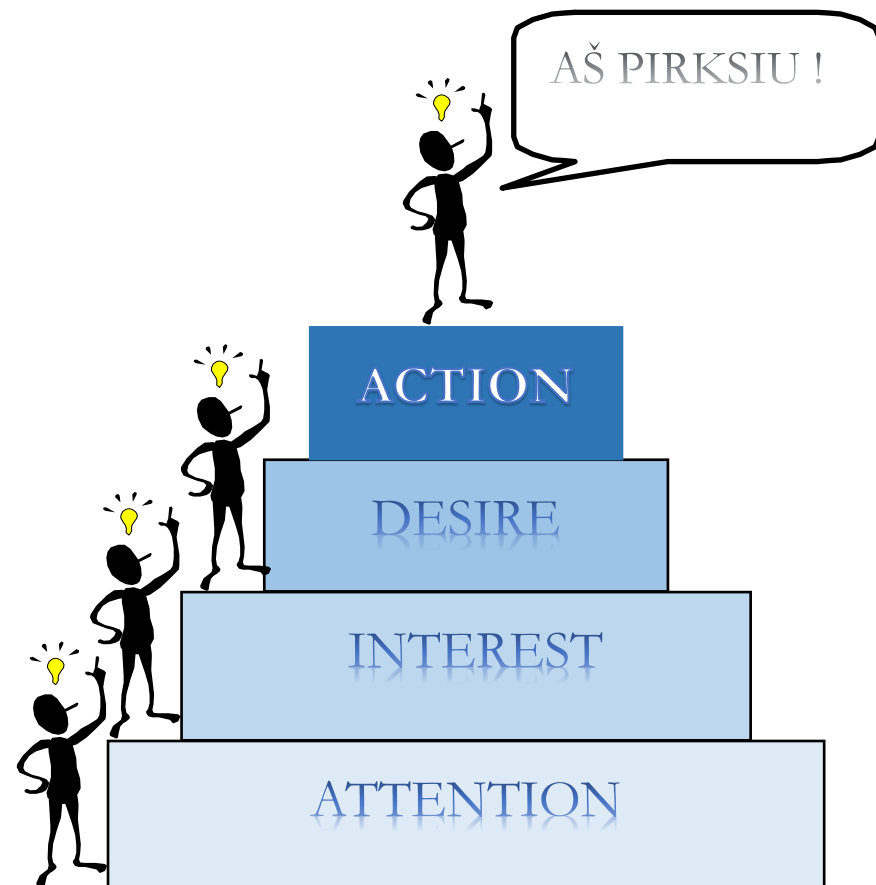
Straipsnis

# Reklamos tikslai

- ✓ Informuoti
- ✓ Įtikinti
- ✓ Priminti
- ✓ Advokatauti
- ✓ Palyginti

# Komunikacinės žinutės (pranešimo) tikslai

- ✓ Atkreipti dėmesį (*Attention*)
- ✓ Sukelti susidomėjimą (*Interest*)
- ✓ Sužadinti norą pirkti (*Desire*)
- ✓ Sukelti veiksmą (*Action*)





# Reklaminės žinutės elementai

- ✓ Iliustracija
- ✓ Antraštė
  - ✓ Paantraštė (*spausdintinėje reklamoje*)
- ✓ Tekstas
- ✓ Šūkis (informacinė dalis)



# Iliustracija

- ✓ Turi sudominti: kas ir kodėl vaizduojama.
- ✓ Turi būti pastebėta – patraukti dėmesį nesąmoningai (*ryški spalva, neįprasta pirmos raidės forma ar dydis, didelė spalvota fotografija, teksto kompozicija ir pan.*).
- ✓ Iliustracijoje paprastai vaizduojamas prekės ženklas ar daiktas, susijęs su reklamuojamos prekės naudojimu.

# Antraštė

- ✓ Informuojanti
- ✓ Reklamuojanti prekės ypatybes
- ✓ Klausiamoji
- ✓ Provokuojanti
- ✓ Liepiamoji

# Tekstas

## Informacija adresatui perduodama:

- ✓ faktų išdėstymu;
- ✓ rekomendacija;
- ✓ pasakojimu;
- ✓ dialogu arba monologu;
- ✓ scenos vaizdeliais;
- ✓ originaliu būdu.

# Šūķis

- ✓ Priminti ir sutvirtinti, kas buvo žadėta ižangoje, nes ir išpūdingiausias argumentavimas į kalbos pabaigą jau būna „aptirpęs”, o jo vaizdas nutoles.
- ✓ Gali būti: informaciniai, liepiamieji, akcentuojantys kokybę, palinkėjimai, sentencijos.



*„Papuošk save ir kitus!“*



# Praktinė užduotis

## 4. PREKĖS ŽENKLO KOMUNIKACIJA

4.1. Komunikacijos tikslai.

4.2. Kurį iš marketingo komunikacijos elementų panaudosite kaip pagrindinį? Kokios priemonės (nešikliai) bus naudojami?

4.3. Sukurkite pagrindinę prekės ženklo komunikacinę žinutę ar jos turinį. Koks komunikacinės žinutės tikslas? Kokia tai bus žinutė: racionali, moralinė ar emocinė?

**Pardavimo skatinimas** – netiesioginė komunikacija su vartotojais norint per santykinai trumpą laikotarpį paskatinti juos pirkti prekę.

## Pardavimo skatinimo vartotojams poveikis

- ✓ Ekonominis
- ✓ Informacinis
- ✓ Emocinis

# Į vartotojus nukreipto pardavimo skatinimo priemonės

- ✓ Produkto pavyzdžių dalijimas
- ✓ Priedai
- ✓ Konkursai
- ✓ Premijų pakuotės
- ✓ Kainos nuolaidos
- ✓ Įvykių marketingas





**Ryšiai su visuomene (RsV)** – neapmokama komunikacija siekiant įtvirtinti gerus organizacijos santykius su plačiąja visuomene, patrauklaus organizacijos įvaizdžio kūrimas, palankios vartotojų nuomonės apie organizacijos siūlomas prekes ar teikiamas paslaugas formavimas komunikuojant netiesiogiai.

**Populiarinimas** – tai tiesiogiai neapmokamas organizacijai palankios informacijos skleidimas per masinio informavimo priemones ar įvairių renginių metu.

# Pagrindinės ryšių su visuomene/populiarinimo priemonės

- ✓ Darbas su visuomenės informavimo priemonėmis (*ryšiai su spauda, radiju, televizija*)
- ✓ RsV renginiai (*parodos, demonstracijos, konferencijos, seminarai, jubiliejinės šventės, atvirų durų dienos ir t.t.*)
- ✓ RsV kampanijos (*specialūs renginiai, foto konkursai ir pan.*)
- ✓ Publikacijos (*leidiniai*)
- ✓ Pokalbiai
- ✓ Kiti (*visuomeninė veikla, sponsoriavimas, mokslo, meno, sporto rėmimo fondai ir pan.*)



# Ryšų su visuomene funkcijos

- ✓ Informavimo
- ✓ Kontaktavimo
- ✓ Įvaizdžio kūrimo
- ✓ Pardavimo skatinimo
- ✓ ...



# Tiesioginis marketingas – tiesioginė komunikacija su tiksliniu vartotoju, kai norima gauti atsaką iš karto.

## Formos

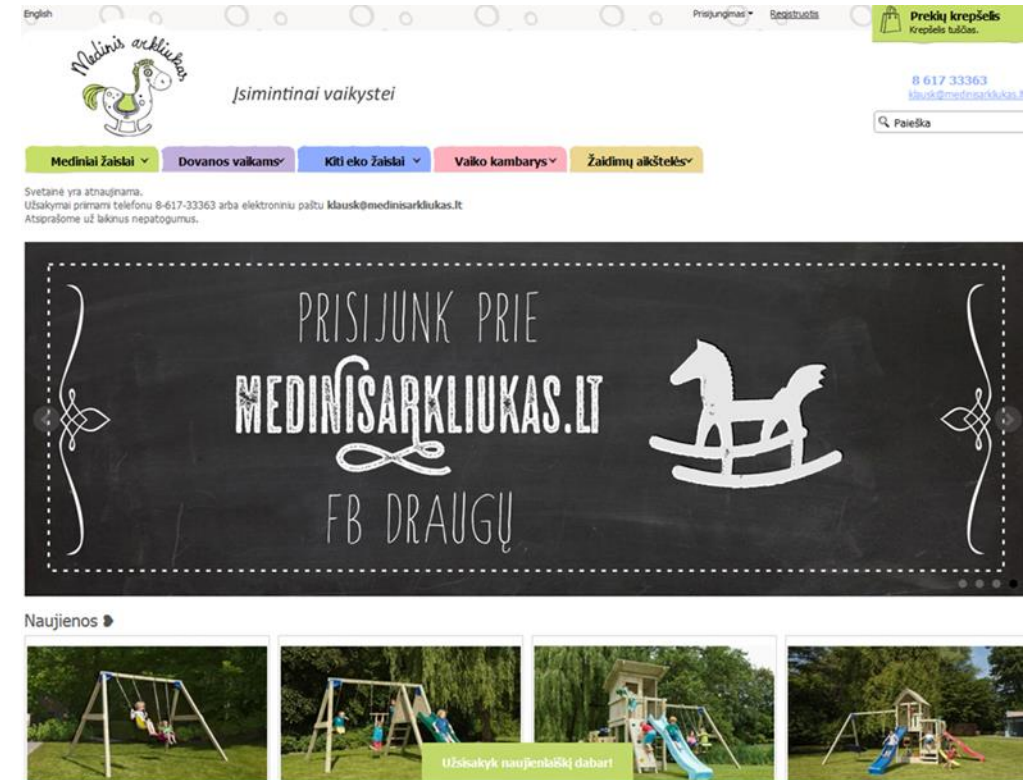
- ✓ Pardavimas „akis į akį“
- ✓ Tiesioginio pašto marketingas
- ✓ Marketingas katalogu
- ✓ Telemarketingas
- ✓ Kioskų marketingas

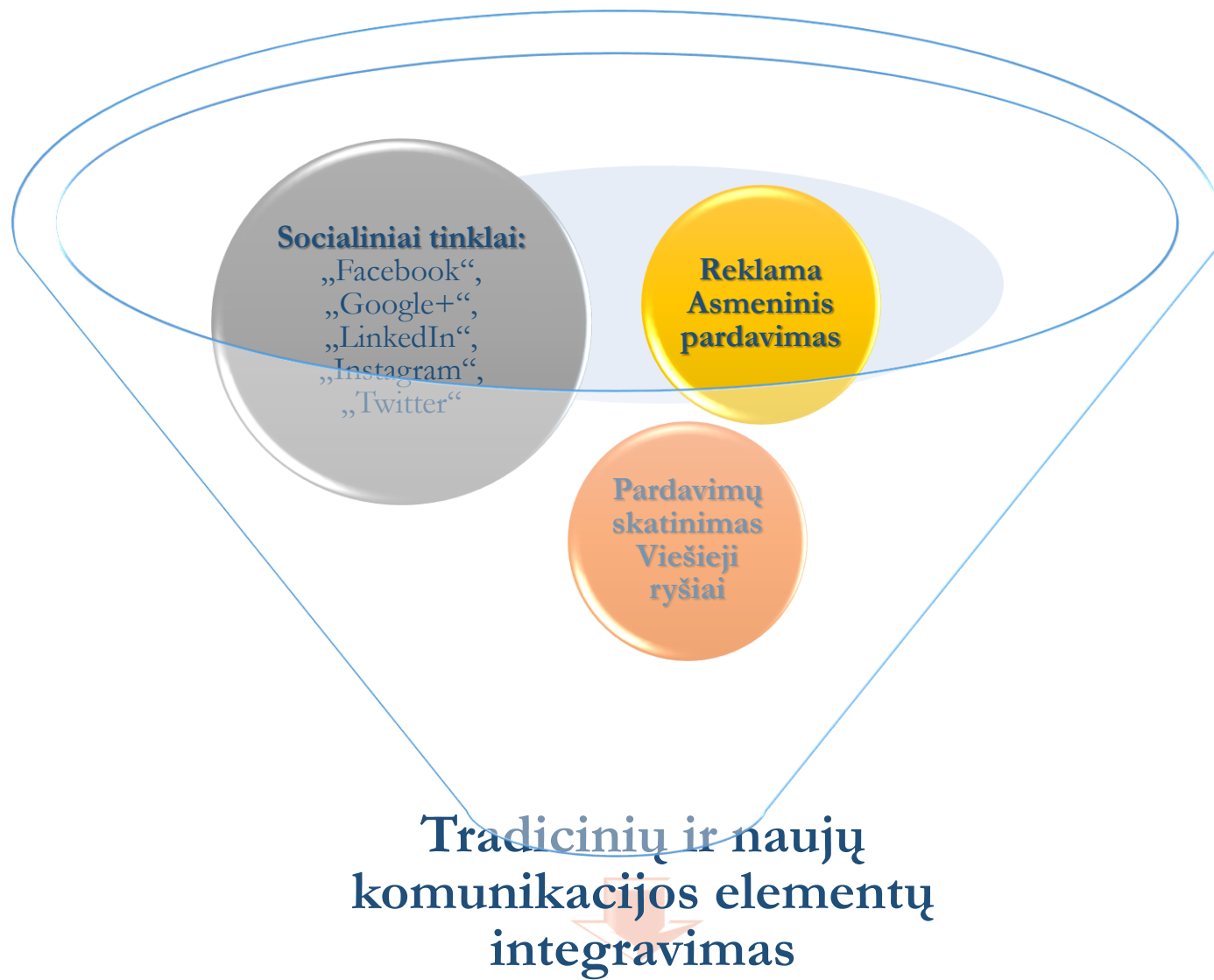


**Interaktyvusis / interneto marketingas** – tiesioginė komunikacija su tiksliniu vartotoju naudojant interaktyvias priemones: internetą, interaktyviają televiziją, mobiliuosius telefonus ir kt.

## Internetinės reklamos formos

- ✓ Reklama interneto svetainėse
- ✓ Reklaminiai skydeliai
- ✓ Reklama paieškos svetainėse
- ✓ Reklama elektroniniu paštu





# MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ (RĖMIMO) KOMPLEKSO BIUDŽETAS

## Biudžeto nustatymo metodai

- ✓ Pagal turimas lėšas
- ✓ Procentas nuo pardavimų
- ✓ Istorinis metodas
- ✓ ....



# Praktinė užduotis

## 4. PREKĖS ŽENKLO KOMUNIKACIJA

4.4. Kaip kiti marketingo komunikacijos elementai (priemonės, nešikliai) bus panaudoti siekiant jūsų komunikacijos tikslų?

4.5. Kaip bus sudarytas komunikacijos biudžetas?



# 4. NAUJO PREKĖS ŽENKLO PATEIKIMAS

Įvedant į rinką naują prekės ženklą svarbu *patraukti tikslinės auditorijos dėmesį, sužadinti troškimą ir pastūmėti vartotoją veiksmui – išigyti naujai sukurto prekės ženklo prekę.*

## Komunikacijos priemonės

- ✓ Tradicinė reklama
- ✓ Reklama internete
- ✓ Ryšiai su visuomene
- ✓ Pardavimo skatinimas



# IR PABAIGAI...

„Jūsų laikas ribotas, todėl neiekvokite jo gyventi kažkieno kito gyvenimui. Nepakliūkite į spąstus dogmos, kuri liepia gyventi kitų žmonių mintimis. Neleiskite svetimų nuomonių triukšmui pertraukti jūsų vidinį balsą. Ir svarbiausia – turėkite drąsos sekti paskui savo širdį ir intuiciją. Jie kažį koku būdu jau žino, kuo iš tikro jūs norite būti. Visa kita – antraeiliai dalykai.“

*Steve Jobs*