



**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS**  
**EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**Miglė Milkintienė**

**PREKĖS ŽENKLO VAIKAMS IŠPLĖTIMO GALIMYBĖS:  
„KAKĖ MAKĖ“ ATVEJIS**

**MAGISTRO DARBAS**

**Darbo vadovė Prof. dr. Rimgailė Vaitkienė**

**KAUNAS, 2017**

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS  
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

PREKĖS ŽENKLO VAIKAMS IŠPLĖTIMO GALIMYBĖS:  
„KAKĖ MAKĖ” ATVEJIS

Tarptautinis verslas (621N12004)

**MAGISTRO DARBAS**

**Studentė**.....

Miglė Milkintienė, VMTV – 5 gr.

2017 m. gegužės .....d.

**Vadovė** .....

Prof. dr. Rimgailė Vaitkienė

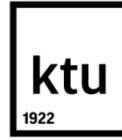
2017 m. gegužės ..... d.

**Recenzentas** .....

Lekt. Inga Uus

2017 m. gegužės .... d.

KAUNAS, 2017



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS  
Ekonomikos ir verslo fakultetas

---

Miglė Milkintienė

---

Tarptautinis verslas, 621N12004

---

Baigiamojo magistro darbo „Prekės ženklo vaikams išplėtimo galimybės: „Kakė Makė” atvejis“

**AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA**

2017 m. gegužės ..... d.

Kaunas

Patvirtinu, kad mano **Miglės Milkintienės** baigiamasis magistro darbas tema „Prekės ženklo vaikams išplėtimo galimybės: „Kakė Makė” atvejis“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

---

*(vardą ir pavardę įrašyti ranka)*

---

*(parašas)*

Miglė Milkintienė. Extension Opportunities of Brand for Children: the Case of Kakė Makė. Master's Final Thesis in International Business (Study Programme 621N12004). Supervisor Prof. dr. Rimgailė Vaitkienė. The School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.  
Social Science: Management and Administration  
Key words: brand, children's brand, brand extension, brand architecture  
Kaunas, 2017. 81 p.

## SUMMARY

**Theme relevance.** Foreign researchers in marketing, branding, and similar topics, often use popular brand term. A brand could be called product/service/organization which creates feelings, associations, opinions for its consumer. Brand bring mutual benefits – for the consumer and for the market participant. Not only the young, promising, innovative firms, but also many others, count children as a separate segment of the market and adapt appropriate strategies. Children - future users. Their brand loyalty is formed in the childhood, when everything is determined by emotions. Brand extension is a necessary condition for the company's profitability and growth. It could lead to advantage over competitors alternative goods, also it is easier because of „know-how“ method.

**Problematic question.** Brand development depends on many factors:

- How to choose the right market segment;
- What are ways to stand out from competitors with alternative goods;
- Decide on the brand elements (logo, name, design, etc.) would be;
- Develop an optimal brand development model.

**The final work object.** Brand “Kakė Makė” – the possibility of its extension

**The final work aim.** To identify extension opportunities of the brand “Kakė Makė”.

**The final work tasks.**

1. Perform theoretical analysis of “Kakė Makė” brand identity;
2. Examine theoretical solutions for children brand development;
3. Evaluate the extension of “Kakė Makė” brand.
4. Develop “Kakė Makė” brand development model.

**The final work research methods.** Analysis of scientific literature, qualitative research (interview with the creator of the brand, brand managers, and one of the companies producing “Kakė Makė” products representative), quantitative study.

**The final work results.** Brand image is one of the most important and effective ways to communicate with consumers. Companies pay more attention to analyse brand elements, which will help

to develop brand and extend it. According to “Kakè Makè” brand identity analysis, visualization of the brand may form the brand image and consumers perceptions, also associations about the brand value are created. Furthermore, the identity of the brand transmits the message to the consumer about the company itself.

Regarding children brand theoretical principles analysis, we see that children are becoming an increasingly important market segment. It is strongly influenced by rapid changes and modernization process. All this is very important for companies. Children in marketing are identified as - influencing consumers or primary costumers or future users. This (children) market segment is strongly associated with feelings and emotions, as compared with other (adults) segments. The brand image has an important immaterial value to it, as costumer associate it with the producing company as well. With a positive brand name, brand extension is an easier process. The main factors in this process are - brand reputation, perceived risk and brand innovation.

The results of the research showed that, Kake Make success was influenced by the right timing and creation of memorable unique character KaKa Make in the Lithuanian market. The influence of the brand correlation and regression analysis showed that demographic factors have no significant effect on results. There is an average correlation, based on children age and evaluation of KaKe Make service or product quality.

# TURINYS

PAVEIKSLĖLIŲ SĄRAŠAS .....	8
LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	9
ĮVADAS.....	10
1. PREKĖS ŽENKLO VAIKAMS PLĖTROS SVARBA IR PROBLEMATIKA .....	12
1.1. Prekės ženklo plėtros problematika.....	12
1.2. Vaikiškų prekės ženklų problematika.....	12
1.3. Globalaus prekės ženklo skirtų vaikams plėtros pavyzdys .....	13
1.4. Prekės ženklo „Kakė Makė“ identiteto ir elementų analizė .....	14
1.4.1. Prekės ženklo vardas.....	16
1.4.2. Prekės ženklo simbolis.....	17
1.4.3. Prekės ženklo spalvos ir dizainas.....	18
1.4.4. Prekės ženklo asociacijos ir jų kuriama vertė.....	18
2. PREKĖS ŽENKLŲ VAIKAMS IŠPLĖTIMO TEORINIAI PRINCIPAI.....	22
2.1. Vaikų ir prekės ženklo santykio ypatybės .....	22
2.2. Prekės ženklo kuriama vertė vaikams ir tėvams.....	26
2.3. Teoriniai prekės ženklo vystymo principai .....	28
2.4. Prekės ženklo architektūra.....	35
2.5. Prekės ženklo išplėtimas.....	39
3. „KAKĖ MAKĖ“ PREKĖS ŽENKLO IŠPLĖTIMO GALIMYBĖS, TYRIMO METODOLOGIJA IR REZULTATAI.....	46
3.1. Tyrimo metodika .....	46
3.2. „Kakė Makė“ veiklos charakteristikos ir kokybinio tyrimo rezultatai.....	49
3.3. Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė .....	52
3.4. Koreliacinė ir regresinė analizė .....	57
IŠVADOS.....	63

REKOMENDACIJOS.....	65
LITERATŪRA.....	66
PRIEDAI.....	71
1 PRIEDAS.....	71
INTERVIU SU PREKĖS ŽENKLO KŪRĖJA .....	71
2 PRIEDAS.....	73
INTERVIU SU BIOK LABORATORIJOS ATSTOVE.....	73
3 PRIEDAS.....	75
INTERVIU SU „ALMA LITTERA” ATSTOVE .....	75
4 PRIEDAS.....	76
REGRESIJOS REZULTATAI .....	76
5 PRIEDAS.....	80
PREKĖS ŽENKLO APIBRĖŽIMŲ ĮVAIROVĖ .....	80

## PAVEIKSLĖLIŲ SĄRAŠAS

1 pav. Identiteto prizmė.....	15
2 pav. „Kakė Makė” prekės vardas .....	17
3 pav. „Kakė Makė“ prekės ženklo simbolis .....	17
4 pav. Prekės ženklo asociacijų kuriama vertė.....	18
5 pav. „Kakė Makė“ atributai.....	19
6 pav. Prekės ženklo vystymo proceso modelis.....	29
7 pav. Prekės ženklo vertės vystymo modelis.....	30
8 pav. Prekės ženklo vystymo procesas .....	33
9 pav. Prekės ženklo vystymo rezultatų vertinimo aspektai .....	34
10 pav. Prekės ženklo architektūros struktūra.....	35
11 pav. Prekių ženklų hierarchijos modelis .....	36
12 pav. Prekės ženklo architektūros valdymo dinaminis modelis .....	38
13 pav. Prekės ženklo vystymosi strategijų matrica .....	40
14 pav. Prekės ženklo sėkmės veiksniai plėtros procese .....	41
15 pav. Reputacijos dimensijų schema .....	41
16 pav. Produkto/paslaugos reputacijos svarba vartotojui .....	52
17 pav. „Kakė Makė“ personažo įtaka vaikams.....	53
18 pav. Veiksniai, turintys įtakos sprendimui pirkti .....	54
19 pav. „Kakė Makė“ prekių grupių pirkimo dažnis .....	55
20 pav. „Kakė Makė“ produktų/paslaugų kokybės įvertinimas.....	56
21 pav. Respondentų nuomonė apie naujus „Kakė Makė“ produktus/paslaugas .....	57



## LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Hello Kitty produkcija .....	14
2 lentelė. „Kakė Makė“ prekės ženklo asociacijų lentelė .....	20
3 lentelė. Tyrimo imties nustatymo lentelė .....	47
4 lentelė. Kakė Makė produkcija.....	50
5 lentelė. Įmonės, kurios gamina Kakė Makė produkciją .....	50
6 lentelė. Koreliacijos koeficientų reikšmių interpretavimas.....	58
7 lentelė. „Kakė Makė“ skleidžiamų idėjų ir vaiko amžiaus koreliacija .....	58
8 lentelė. Produktų grupių pirkimo dažnis ir vaiko amžiaus koreliacija.....	59
9 lentelė. „Kakė Makė“ produktų kokybės ir vaiko amžiaus, šeimos pajamų koreliacija .....	59
10 lentelė. Paprastos tiesinės regresijos rezultatai .....	61
11 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos rezultatai.....	62

## IVADAS

**Temos aktualumas.** Užsienio mokslininkai savo darbuose gilindamiesi į marketingo, ženklo daros ir panašias temas, prekės ženklui apibrėžti naudoja populiarų angliškąjį “brand” terminą. Jeigu prekės ženklo apibrėžimą galėtume sutapatinti su angliškąja reikšme “brand”, tai brand’u galėtume vadinti produktą/paslaugą/organizaciją, keliančią vartotojui tam tikrus jausmus, asociacijas ar nuomonę apie jį. Brand’o buvimas rinkoje duoda abipusę naudą – tiek vartotojui, tiek rinkos dalyviui. Brand’o teikiama nauda vartotojui: lengvesnis ir greitesnis pasirinkimas, kuriamas asmeninis įvaizdis. Nauda produktui/paslaugai/organizacijai: vartotojų lojalumas, aukštos kokybės išpūdis, nemokama reklama ir pridėtinė vertė.

Vis dažniau ne tik jaunos, perspektyvios, inovatoriškos kompanijos, bet ir daugelis kitų išskiria vaikus, kaip atskirą rinkos segmentą ir tam pritaiko atitinkamas strategijas. Vaikai – ateities vartotojai. Jų lojalumas prekės ženklams formuojasi vaikystėje, kai viską lemia emocijos. Todėl, reklama ir prekės ženklai skirti vaikams turėtų būti ryškūs, aiškūs, žaismingi.

Kompanijai, kuri jau turi žinomą prekės ženklą yra lengviau jį toliau plėtoti, nei kurti naują. Prekės ženklo išplėtimas yra būtina sąlyga kompanijos pelningumui ir augimui. Išplėtimo proceso sėkmę gali nulemti prekės pranašumas prieš alternatyvias konkurentų siūlomas prekes, taip pat nusistovėję ir jau žinomi procesai bei metodo „know-how“ panaudojimas kompanijoje.

**Problema.** Prekės ženklo plėtra priklauso nuo daugelio sudedamųjų veiksnių:

- kaip teisingai parinkti rinkos segmentą;
- koku būdais išsiskirti iš konkurentų turinčių alternatyvas;
- nuspręsti dėl prekės ženklo elementų (logotipas, pavadinimas, dizainas ir t.t.);
- parengti optimalų prekės ženklo vystymo modelį.

Siekiant, kad prekės ženklas “Kakė Makė” išliktų populiarus ir dar nevienus metus būtų pardavimų viršūnėse būtina identifikuoti prekės ženklo išplėtimo galimybes, įvertinant visus faktorius, kurie prisideda prie šio proceso.

**Tyrimo objektas:** prekės ženklo “Kakė Makė” išplėtimo galimybės.

**Tyrimo tikslas:** identifikuoti prekės ženklo “Kakė Makė” išplėtimo galimybes.

**Uždaviniai:**

1. Atlikti prekės ženklo “Kakė Makė” identiteto teorinę analizę;
2. Išnagrinėti prekės ženklo vaikams plėtros teorinius sprendimus;
3. Įvertinti prekės ženklo „Kakė Makė“ išplėtimą.
4. Parengti “Kakė Makė” prekės ženklo plėtros modelį.

**Tyrimo metodai:** mokslinės literatūros analizė, kokybinis tyrimas (interviu su prekės ženklo kūrėja, prekės ženklo valdytojais, bei vienos iš įmonių, gaminančių “Kakė Makė” produktus atstove), kiekybinis tyrimas.

# 1. PREKĖS ŽENKLO VAIKAMS PLĖTROS SVARBA IR PROBLEMATIKA

Nuosekli ir ilgalaikė prekės ženklo plėtros strategija, padeda kompanijoms auginti prekės ženklo vertę (Vaupšas ir Gubaitė – Quintus, 2005).

Kompanijos, kurios ketina plėsti jau turimus prekės ženklus turi įvertinti rizikas, kurios gali kilti išplėtimo procese (potencialūs konkurentai, tikslinis segmentas ir kt.).

## 1.1. Prekės ženklo plėtros problematika

Prekės ženklo išplėtimą galima įvardinti kaip procesą, kurio metu daugėjant vartotojų skaičiui, jau esamas prekės ženklas yra pritaikomas naujoms prekių grupėms ar naujoms rinkoms. Tam, kad prekės ženklo plėtra būtų sėkminga, daugelio kompanijų tikslai yra – sukurti patrauklų, išsiskiriantį iš konkurentų pirminį prekės ženklą. Pirminio prekės ženklo sėkmė lemia prekės ženklo vertę galutiniam vartotojui, kuri susideda iš:

- Prekės ženklo žinomumo;
- Prekės ženklo įvaizdžio (Keller, 1993).

Kompanijos siekiančios finansinio pelningumo, nepanaudojant daug kompanijos resursų dažniausia imasi plano ne kurti naują prekės ženklą, o jį plėsti.

Viena iš problemų, kuri kyla plečiant prekės ženklą dažnai užmirštama, kad asortimento išplėtimas turi ribas. Nauji produktai turi būti artimai susiję su ankstesniaisiais. Prekės ženklas gali būti netinkamas naujam produktui ir dėl to prekės ženklas gali prarasti reikšmę ar jį gali susilpnėti. Kompanijai, norinčiai išvengti kėblumų plečiant prekės ženklą, reikia atidžiai ištirti, ar prekės ženklas tinka konkrečiam produktui (Kotler, 2000).

Dar viena problema, kurią įžvelgia Kotler (2000) yra ta, kad pirminis prekės ženklas yra toks stiprus, jog prekės ženklo asortimento išplėtimas ne tik neduoda finansinės naudos, bet kartais net ir neatsiperka.

Pagrindinė priežastis, kurią įvardija mokslininkai tirdami prekės ženklo plėtrą yra – kaip nustatyti ribas galimai prekės ženklo plėtrai, kad nebūtų pakenkta pirminiam prekės ženklo įvaizdžiui.

## 1.2. Vaikiškų prekės ženklų problematika

Vaikų kaip vartotojų segmentas yra greičiausiai kintantis ir sparčiai augantis rinkoje segmentas. Informacijos prieinamumas leidžia jiems būti lygiateisiais vartotojais kartu su suaugusiais. Internetas, televizija, šeima ir bendraamžiai tai veiksniai, kurie turi įtakos vaikų pasirinkimui pirkti produktą ar

paslauga. Pagal 2016 metais „Telia“ kompanijos atliktą tyrimą, Lietuvos vaikai vidutiniškai per dieną be suaugusiųjų priežiūros internete praleidžia tris valandas, kas suteikia jiems pasirinkimo laisvę (prieiga per <http://sputniknews.lt/society/20170315/2465064/tyrimas-lietuvos-vaikai-apie-interneto-pasauli.html>).

Kompanijos, kurios gamina prekės ženklus skirtus vaikams turi nuolat stebėti rinkos pokyčius, nes šis segmentas yra greitai kintantis. Labai svarbus kriterijus vaikiškiems prekės ženklams yra kokybė. Tad, kaip išgauti aukšto lygio kokybę savo produktams bei pateikti juos pritraukiančius vaikų dėmesį – tai yra sunkiausia užduotis kompanijoms, kurios siekia plėtoti savo prekės ženklus vaikų segmente.

Kita problema, kurią galime išvelgti vaikiškų prekių ženklų segmente yra: ar tikai skelbiamas prekės ženklo pavadinimas, šūkis ar simbolis atitinka pačio produkto kokybę. Kaip pavyzdį galime paminėti ekologiškus produktus. Parduotuvių lentynose gausu prekių ant kurių pakuotės yra žodis „eko“. Dažniausiai tėvai, norėdami visapusiškos gerovės savo vaikams perka tokius produktus net nepaskaityti tikrosios jo sudėties. Apklausų duomenys rodo, kad vartotojai norėtų būti neklaidinami ir tos prekės, kurios atitinka ekologiškų prekių standartus būtų ženklinamos vienodai (prieiga per [http://www.respublika.lt/lt/naujienos/mokslas/sveikata/eko\\_zenklas\\_naudingas\\_gamintojams\\_bet\\_ne\\_pirk\\_ejams/.print.1](http://www.respublika.lt/lt/naujienos/mokslas/sveikata/eko_zenklas_naudingas_gamintojams_bet_ne_pirk_ejams/.print.1)).

### **1.3. Globalaus prekės ženklo skirtų vaikams plėtros pavyzdys**

“Hello Kitty” personažas atsirado 1974 metais Japonijoje. Prekės ženklo savininkas iki pat šių dienų yra kompanija Sanrio. Pirmoji prekė buvo plastikinė pinigė. 1976 metais “Hello Kitty” personažas atsiranda JAV, taip pradėdamas savo populiarumo kelią. 2000 metais prekės su “Hello Kitty” logotipu buvo tokios populiarios, kai kuriose šalyse buvo stebimas žaislų trūkumas, kas sukėlė pirkėjams nepasitenkinimą. 2014 metais spaudoje buvo paskelbta, kad “Hello Kitty” prekės ženklas uždirba apie 7 (septynis) milijardus dolerių per metus. Šiuo metu produkcija prekiaujama daugiau kaip 70 (septyniasdešimt) šalių, o skirtingų prekių įvardijama apie 50 tūkstančių vienetų.

Išskiriamos sėkmingos Hello Kitty marketingos strategijos, kurios padėjo tapti populiariu prekės ženklu:

1. Susieta su tiksline rinka – prekės skirtos mažoms mergaitėms, paauglėms;
2. Bendradarbiauti su kitais žinomais prekių ženklais (batai, rūbai, kosmetika) – įvaizdžio gerinimas ir abipusė nauda;
3. Hello Kitty ženklo plėtra įvairiose srityse – prekės ženklo naudojimas ne tik parduodant batus, žaislus, bet ir jo panaudojimas ant lėktuvų, viešbučiuose;
4. Naujienų skelbimas saviems pirkėjams – apie tai kalba žmonės, taiga tai nemokama reklama.

Visos šios strategijos yra puikiai vykdomos, kas leidžia „Hello Kitty“ prekės ženklui išsilaikyti populiariu jau daugiau nei 40 metų. Priežastys kurios lėmė, kad šis ženklas taptų globalus ir mylimas visame pasaulyje, daugeliui simbolizuoja Japonijos dvasią. Vienas Didžiosios Britanijos kultūros ir muzikos žinovų, Nick Currie teigia, kad „Hello Kitty simbolizuoja kai kurias esmines Japonijos dorybes: malonumas, harmonija, bendravimas, mielumas, natūralumas, vaisingumas ir turtai ir agresijos venimas”.

„Hello Kitty“ erai prasidėjus nuo mažutės, permatomos, plastiko piniginės, dabar šį ženklą galima sutikti visur. Perka ne tik vaikai, norėdami patenkinti savo užgaidas, bet yra ir daugybę prekių suaugusiems, kurie jas perka dėl mielo prekės ženklo įvaidžio. Oficialiame internetiniame „Hello Kitty“ puslapyje yra išskiriamos šios prekių grupės: (1 lentelė)

1 lentelė. Hello Kitty produkcija

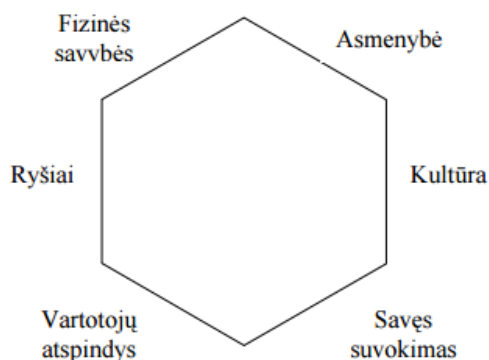
Prekių grupės	Gaminiai
Krepšiai	Kuprinės, kosmetinės, rankinės, piniginės, pirkinių maišai, sauskelnių krepšiai
Aksesuarai	Papuošalai, laikrodžiai, akiniai, skarelės, kojinės
Kelionėms ir įvairūs prietaisai	Kelioninės kėdės, palapinės, miegmaišiai, lagaminai, žadintuvai, ausinės, įranga mobiliesiems telefonams
Namams ir biurui	Namų dekoras, virtuviniai reikmenys, vonios reikmenys, kanceliarija
Apranga	Rūbai, avalynė
Žaislai	Įvairių rūšių

Be viso to, yra daug nelegalių gamintojų, bei įmonių, kurios turi įsigiję licenzijas, tam, kad naudotų „Hello Kitty“ ženklą savo produkcijai. Legalių licenzijų šiuo metu skaičiuojama apie 3000 (trys tūkstančiai) visame pasaulyje. Taigi, tikriausia nebėra tokios srities, kur nebūtų naudaujamas „Hello Kitty“ logotipas, nepaisant to ar tai būtų legalu ar nelegalu.

Lietuviškas prekės ženklas „Kakė Makė“ savo sėkmės istorija lyginamas būtent su pasaulyje puikiai žinomu prekės ženklo „Hello Kitty“ atitikmeniu.

#### 1.4. Prekės ženklo „Kakė Makė“ identiteto ir elementų analizė

Prekės ženklo identitetą galima nagrinėti per šešių elementų prizmę. Prizmę sudaro šeši elementai: fizinės savybės, asmenybė, ryšiai, kultūra, vartotojo atspindys, ir savęs suvokimas. Kartu šie visi elementai sudaro prekės ženklo identitetą, kuris gali būti perduotas vartotojui (Kapferer, 2012).



**1 pav. Identiteto prizmė (Kapferer, 2012)**

Taigi, pagal šiuos elementus, remiantis naujais prekių ženklais vertinimo metodais besidominčiu Kapferer, įvertinsim šiuo metu vienos populiariausių vaikų produktų/paslaugų gamintojos „Kakės Makės” atvejį.

**Fizinės savybės.** Šį elementą nusako klausimai: kaip jis atrodo, koks jis (prekės ženklas). Matant „Kakė Makė” prekės ženklą galime teigti, kad jis yra ryškus, aiškus ir lengvai įsimenantis.

**Asmenybė.** Tai apibūdina personažą/asmenybę, jei jis būtų realus žmogus, koks jis būtų. „Kakė Makė” atvaizdas – personažas su charakteriu, kuris skleidžia gerą nuotaiką. Asmenybės, kaip pačios sąvokos suvokimas, apima fizinius ir psichologinius ypatumus. Tinka tiek berniukams, tiek mergaitėms.

**Ryšiai.** Tai prekės ženklo ir vartotojo ryšys. Tam, kad turėti lojalių vartotojų ratą, reikia nuolat tuos ryšius stiprinti. Todėl prekės ženklas turi būti matomas, kuomet tampa matomu yra lengvai atpažįstamas. Šiam ryšiui sutvirtinti ir įprasminti pasitelkiamos skirtingos priemonės, kaip pavyzdžiui, TV laidos, spektakliai, „Kakės Makės” apsilankymas gimtadienyje.

**Kultūra.** Šis elementas susieja prekės ženklą su kūrėju/valdytoju ir turi įtakos perteikti išskirtinumą prieš kitus prekės ženklus. „Kakės Makės” išskirtinumas yra, šio prekės ženklo teigiamas įvaizdis vaikams, o tai vėliau turi įtakos vaikų norui pirkti „Kakės Makės” produktus.

**Vartotojų atspindys.** Tai atspindi, kokiam vartotojų segmentui yra skirtas prekės ženklas. „Kakės Makės” prekės ženklas yra įsimenantis, žaismingas ryškus, todėl rinkos segmentas yra vaikai.

**Savęs suvokimas.** Vartotojo požiūris apie prekės ženklą tam tikra prasme leidžia jam su juo susitapatinti. Tarkim „Kakės Makės” personažas yra vaikas, padauža. Taigi, vaiko pašamonėje gali kauptis tokia informacija, jeigu valgysiu „Kakės Makės” sūrelį ar batoną, būsiu tokia/toks pat padauža kaip ir tas personažas.

Taigi visi šie elementai yra glaudžiai susiję. Viena iš jų pasikeitimas turės įtakos ir kitiems. Taigi gerai apgalvotas ir prižiūrimas identitetas gali padėti prekės ženklui tapti stipriu ir ilgai išsilaikyti rinkoje.

Prekės ženklo sukūrimas apima sprendimus, susijusius su jo sudedamųjų dalių (vardo, simbolio, spalvų, šrifto ir kt.) parinkimu, parinkimo kriterijų įvertinimu bei testavimu.

Pagal (Urbanskienė ir Vaitkienė, 2006) prekės ženklo elementų parinkimo kriterijai yra:

- Įsimintinas (lengvai atpažįstamas ir įsimenamas);
- Prasmingas (aprašantis ir atvaizduojantis, įtikinantis);
- Mėgstamas (įdomus, vaizdingas, estetiškas);
- Perduodamas;
- Perkliamas (pritaikomas produkto linijai);
- Pritaikomas (laktus, atnaujinamas), apsaugotas (teisiškai nuo konkurencijos).

Taigi, pasitelkiant prekės ženklo elementų parinkimo kriterijus įvertinome, kuom išsiskiriantis iš kitų prekės ženklų yra „Kakė Makė“ prekės ženklas.

### **1.4.1. Prekės ženklo vardas**

„Kakė Makė“ prekės vardas atsirado 2010 metais, kaip vaikiškų knygelių rašytoja ir dailininkė Lina Žutautė paprašyta savo sūnaus pasekti jam pasaką apie mergaitę vardu Kakė Makė. Ženklo kūrėja visą tai sudėliojo į knygą, kuri sulaukė netikėto populiarumo. Paveikslėlių knyga pavadinimu „Kakė Makė ir Netvarkos nykštukas“ sulaukė didelio susidomėjimo vaikų tarpe. Tais pačiais metais knyga sulaukė pripažinimo iš IBBY (Tarptautinės vaikų ir jaunimo literatūros tarybos) kaip geriausia knyga mažiausiems skaitytojams.

Prekės ženklo savininkė – leidykla „Alma Littera“.

Sparčiai augant šio personažo susidomėjimui Lietuvoje, jo autorines teises jau įsigijo kompanijos esančios: Danijoje, Latvijoje, Estijoje, Lenkijoje, Graikijoje, Pietų Korėjoje, Rusijoje, Izraelyje, Kinijoje.

„Kakė Makė“ prekės ženklas yra registruotas 2015 – 03 – 25 Lietuvos Respublikos valstybiniame patentų biure.

Mokslininkų, tiriančių prekės ženklo vardus teigimu, vardai turi būti parenkami pagal tam tikras taisykles:

- Gerai įsimenamas;
- Prekės ženklo vardas turi būti kuo trumpesnis;
- Prekės vardas turi būti skambus ir lengvai ištariamas;
- Prekės vardas turi būti išskirtinis;
- Priminti paveikslą ar vaizdinį;
- Prekės vardas turi būti paprastas (Urbanskienė ir Vaitkienė, 2006).



Visus šiuos elementus galimi pritaikyti „Kakė Makė“ prekės ženklo vardui. Tokio paprasto, aiškiai skambančio prekės ženklo vardo Lietuvos rinkoje vaikų segmente nėra.



2 pav. „Kakė Makė“ prekės vardas

### 1.4.2. Prekės ženklo simbolis

Prekės simbolis yra vienas iš sudedamųjų prekės ženklo dalių. Jis lygiai taip pat svarbus norint atkreipti dėmesį į kuriamą prekės ženklą.

Pagrindiniai prekės simbolio privalumai:

- Suvokimas apie prekės ženklą nepriklauso nuo vartotojų mokamos kalbos. Tai svarbu užsienio šalyse;
- Simbolis yra greičiau atpažįstamas, nei perskaitomas vardas.



3 pav. „Kakė Makė“ prekės ženklo simbolis

„Kakė Makė“ prekės ženklo simbolis pasižymi gero prekės ženklo simboliais. Jis originalus, paprastas, įsimenantis, lengvai pastebimas parduotuvių lentynose.

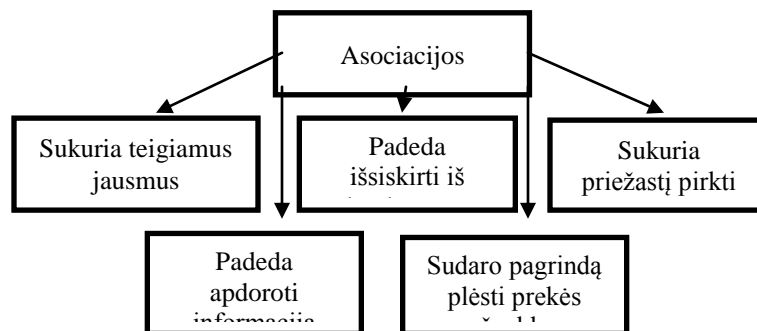
### 1.4.3. Prekės ženklo spalvos ir dizainas

Pasak Šimoliūno (2004), spalva ne tik sukelia emocijas, padaro vaizdesnį, efektyvesnį dizainą, bet atlieka ir elemento akcentavimo funkciją. Rekomenduojamas paprastas, bet įsimintinas spalvų derinys, kartu derančios spalvos.

„Kakė Makė“ atveju visus sprendimus dėl spalvų parinkimo bei personažo dizaino priėmė prekės simbolio kūrėja Lina Žutautė. Pagrindinis akcentas – dryžuotos kelnės, kokias autorė pati turėjo vaikystėje. Kadangi, ji yra vaikiškų knygelių dailininkė, parinko tokias spalvas, kurios būtų idomos ir patrauklios vaikų akims. Remiantis Curtis ir Carter (2004) tyrimu apie mažų vaikų mokymą duomenimis jie daugiausia vadovaujasi emocijomis. Personažas yra linksmas, todėl keliamos asociacijos tik teigiamos ir pozityvios.

### 1.4.4 Prekės ženklo asociacijos ir jų kuriama vertė

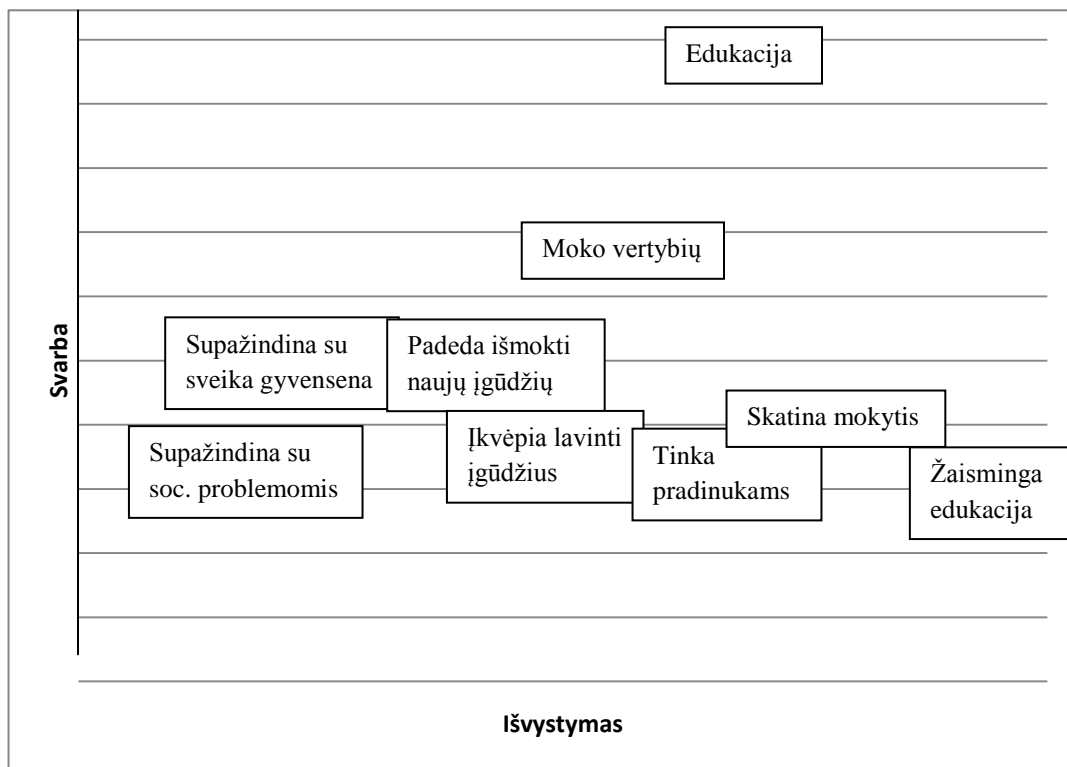
Prekės ženklo asociacijos kuria tam tikrą prekės ženklo įvaizdį. Kuo prekės ženklas kelia vartotojams daugiau asociacijų, tuo jis patrauklesnis. Taigi prekės ženklo asociacijos padeda gauti ir apdoroti informaciją apie prekės ženklą, padeda jį išskirti iš konkurentų bei sudaro pagrindą plėsti prekės ženklą (Urbanskienė ir Vaitkienė, 2006).



4 pav. Prekės ženklo asociacijų kuriama vertė (sudaryta pagal D. Aaker, 1995)

Prekės ženklo valdytojai, įvardija kelis kompanijos iššūkius. Visų pirma, produktai yra skirti vaikams, tačiau pirkėjai yra tėvai, taigi produktai turi atitikti aukštesnius nei įprastai kokybės, pakuotės ir komunikacijos reikalavimus. Dar vienas kompanijos rinkodaros iššūkis: išlaikyti vieningą ir bendrą komunikacijos žinutę, kad ji nesiskirtų su prekės ženklo filosofija, vertybėmis, ir visą tai sietų edukacinė, gerų įpročių formavimo linija (prieiga per internetą <http://vz.lt/rinkodara/2017/03/22/kakes-makes-fenomenas--tikra-istorija>).

Taip pat pateikiama informacija, kuria remiantis matomi „Kakė Makė“ atributų svarbumas ir išvystymo santykis.



5 pav. „Kakė Makė“ atributai

(parengta pagal <http://vz.lt/rinkodara/2017/03/22/kakes-makes-fenomenas--tikra-istorija>)

Taigi, remiantis skirtingais autoriais toliau pateikiamos apibendrintos asociacijos:

- Leidžia išskirti prekės ženklą iš tos pačios rūšies prekių. „Kakė Makė“ atveju prekės ženklo simbolis bei žinomas personažas parodo, kad prekės su šiuo logotipu yra skirtos vienam segmentui – vaikams;
- Prekės ženklo įvaizdis sukuria teigiamus jausmus, kas vėliau turi įtakos sprendimui pirkti;
- Sprendimas pirkti atsiranda per vartotojo patirtį, išbandžius kelis skirtingų grupių bet to pačio prekės ženklo produktus. „Kakė Makė“ atveju, pavyzdys galėtų būti avizinė košė ir vonios putos;
- Padedą apdoroti informaciją gautą reklamos metu;
- Gali sudaryti pagrindą, produkto linijos išplėtimui. Išplėtimas – tai prekės ženklo pavadinimo, įsitvirtinusio vienoje produkto grupėje, naudojimas tam, kad būtų galima įeiti į naują produktų grupę. (Urbanskienė ir Vaitkienė, 2006).

„Kakė Makė“ sėkminga patirtis – atsiradus personažui ne tik knygoje, bet ir teatre, vėliau imta gaminti produktus skirtus asmens higienai. Geri pardavimai turėjo įtakos ir kitų įmonių pasirinkimą „Kakė Makė“ logotipą naudoti savo produktams. Taip atsirado gėrimai, maisto produktai, kanceliarijos reikmenys.

Žemiau pateiktoje lentelėje, pateikiami duomenys, kurie parodo „Kakė Makė“ prekės ženklo asociacijų suderinamumą su kompanijų, kurios gamina „Kakė Makė“ produktus.

2 lentelė. „Kakė Makė“ prekės ženklo asociacijų lentelė (sudaryta autorės, remiantis įmonių internetinėse svetainėse pateikiama informacija)

„Kakė Makė“ prekės ženklas Asociacijos	Biok laboratorija	Ecodenta	Margarita	Kauno grūdai	Varėnos pienelis	Vilniaus paukštynas	Vilniaus duona	Rimi Lietuva	UAB Meškėnas	UAB Švenčionių vaistažolės	Vichy-Utenos alaus darykla
Išskirtinumas	x	x	x		x				x		
Teigiamas įvaizdis/reputacija	x		x	x		x					x
Reklama	x							x			x
Novatoriškumas	x			x	x	x	x	x			x
Aukšta kokybė	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Verslumas	x	x	x	x		x		x	x		x
Paprastumas			x		x		x	x			
Dėmesys sveikai gyvensenai	x	x	x	x	x	x	x		x	x	

Įvertinus „Kakė Makė“ prekės ženklo asociacijų palyginimus su įmonių gaminančių „Kakė Makė“ produktus matome, kad visos įmonės didžiausią dėmesį skiria aukštai kokybei. Taip pat didelis dėmesys, gaminant produktus su „Kakė Makė“ prekės ženklu skiriamas sveikai gyvensenai ir novatoriškumui.

Apibendrinant perskaitytą literatūrą būtina paminėti, kad prekės ženklo identitetą reikia nagrinėti per šešių elementų prizmę, nes vieno iš elementų eliminavimas ar nebuvimas turi įtakos tolimesniam prekės ženklo likimui. Prekės ženklas turi būti įsimenamas, patrauklus, apsaugotas, lengvai pritaikomas ir perkeliamas. Prekės ženklas, kuris vartotojų yra mėgstamas, skatina juos išbandyti naujus, tuo pačiu logotipu siūlomus naujus produktus. Prekės ženklo kūrėjui, valdytojui ir gamintojui svarbu, kad keliamos

asociacijos teigiamai veiktų vartotoją. Teisingai parenkamas pagrindinis vartotojų segmentas leidžia įmonėms kryptingai dirbti ir taip siekti savo tikslų. Prekės ženklo plėtra yra kompanijų strateginis projektas. Teisingai jį sudėliojus ir gerai išanalizavus rinką, galima pasiekti gerų finansinių rezultatų, neišnaudojus visų kompanijos turimų resursų.

## 2. PREKĖS ŽENKLŲ VAIKAMS IŠPLĖTIMO TEORINIAI PRINCIPAI

Prekės ženklo sampratos apibrėžimas mokslinėje literatūroje išsiskiria autorių požiūrių įvairove bei prekės ženklo sampratai priskiriamų funkcijų išsiskyrimu (žiūrėti 5 priedą).

Remiantis visų paminėtų mokslininkų apibrėžimais apie prekės ženklą, galima išskirti kelis svarbiausius aspektus:

- Prekės ženklas, įtraukiantis apčiuopiamus elementus, tai atskiras grafinis žymuo, išsiskiriantis nuo kitų žymenų bei jo simbolis, pavadinimas, kuris padeda produktą ar paslaugą išskirti iš konkurentų;
- Prekės ženklas, įtraukiantis neapčiuopiamus elementus, tai vartotojo suvokiama kokybė ir vertė apie produktą/paslaugą, asociacijos ir sąsajos bei vartotojų poreikių tenkinimo rinkinys, įskaitant prekės ženklos funkcinius ir emocinius elementus.

### 2.1. Vaikų ir prekės ženklo santykio ypatybės

Baher ir Bass (2003) teigia, kad prekės ženklas stipriai paliečia žmonių gyvenimą, formuodamas jiems emocinę vertę. Tai ypač svarbu vaikams, kurie kaip vartotojai, būsimieji pirkėjai vadovaujasi emocijomis rinkdamiesi jiems patinkančius prekės ženklus. Modernios technologijos, informacijos prienamumas suteikia vaikams galimybę rinktis, o tai skatina jų savarankiškumą patiems priimti sprendimus. Įvairių kompanijų marketingo specialistai vis dažniau išskiria vaikus, kaip atskirą rinkos segmentą, į kuriuos nukreipiamos marketingo strategijos, atliekami tyrimai.

Paskutinius keletą metų, vaikai visame pasaulyje yra smarkiai veikiami televizinės reklamos. Kaip pavyzdys, JAV (Jungtinės Amerikos Valstijos) apie 80 % visų reklamų yra skirtos būtent vaikams. Mokslininkai įvardija kelias priežastis, kodėl būtent vaikams yra skiriamas toks didelis dėmesys. Visų pirma vaikai tapo nepriklausomais vartotojais, jie turi galimybę leisti pinigus dabar, todėl jie yra potencialūs suaugę vartotojai ateityje. Kita priežastis – tai pasirinkimo laisvė, net jeigu ir jie nėra tiesiogiai susiję su pirkimu (automobilio pirkimas), tačiau vaikai turi įtakos pirkimo procesui. (Arnas, Tas, Ogul, 2016).

Lindstrom (2004) naują vaikų kartą įvardina kaip labai orientuotą į prekės ženklus bei materialinius dalykus ir išskiria tris aspektus, kodėl tai yra įdomu:

1. Finansiniu požiūriu tai labai turtinga karta, jų išlaidos kiekvienais metais didėja, tai daro didelę įtaką tėvų pirkimo sprendimams;
2. Vaikai daro įtaką tėvų pirkiniams, net jei tai yra prekės skirtos suaugusiems;

3. „Nuo gimimo iki mirties“ fenomenas – vaikų lojalumas prekės ženklams pradedamas kurti nuo pat jų pirmųjų dienų.

Vaikų lojalumas prekės ženklams formuojasi ankstyvoje vaikystėje, kai viską lemia emocijos. Jie tuomet yra imlesni reklamos sklaidai. Reklama, kaip ir prekės ženklai turėtų būti ryškūs, aiškūs, žaismingi.

Mindy F. Ji (2002), analizuoja vaikų santykį su prekės ženklais bei jų įtaką vaikų gyvenime. Santykis su prekės ženklais vystosi tada, kai vaikas yra mažas. Tai yra nagrinėjama tiek praktiniu, tiek ir teoriniu aspektu. Tiriama vaikų prekės ženklo santykių fenomeną praktiniu požiūriu galime išskirti kelis aspektus:

- Nuo kūdikystės pirmiausia produktus parenka tėvai;
- Augant vaikui plečiasi akiratis, ir jis pats renkasi vienus ar kitus mėgstamus produktus;
- Paauglystėje jo įtaka pirkti tam tikrus produktus ar paslaugas turi dar didesnę vaidmenį, kas vėliau nulemia jau suaugusio žmogaus pasirinkimus.

McNeal (1998), teigia, kad daugeliui kompanijų vaikai yra patrauklūs taikiniai, nes jie yra lojalūs dabartiniai ir būsimi vartotojai.

Teoriniu aspektu (Mindy F. Ji, 2002) studijuodama vaikų santykį su prekės ženklu išskiria du veiksniai:

- Vaiko vystymosi ir prekės ženklo ryšį;
- Socialinių aplinkos veiksnių įtaka jo vystymuisi.

Taigi, vaiko vystymosi ir prekės ženklo ryšio atveju straipsnio autorė, įvardija dešimt jų apibūdinimų:

1. „Pirmoji meilė“ – taip apibūdinamas įvykis, kurio vaikas nepamirš visą gyvenimą. Pavyzdžiui: vaikas gimtadienio proga gavo dviratį, kuriuo kadaise važinėjo jo tėtis. Tai jam yra labia įsimintina, o kartu ir sentimentalų.
2. „Tikra meilė“ – ilgalaikis prekės ženklo naudojimas/vartojimas, kuris kelia pasitenkinimą.
3. „Suorganizuota santuoka“ – priverstinė sąjunga tarp vartotojo ir prekės ženklo. Pavyzdžiui: vaikas turi SONY firmos ausinuką ir žadintuvą, kurį jam padovanojo giminaitis. Tėvai taip pat naudojami tos pačios firmos televizorium, kurį jie išsirinko patys. Taigi šis ryšys yra sąlygotas kitų asmenų.
4. „Slaptas gerbėjas“ – noras turėti daiktą, tačiau tam nėra galimybių. Kaip pavyzdys galėtų būti per mažas lėšų stygius, ar galimybė gauti brandą.

5. „Geras draugas” – artimas ryšys su prekės ženklu, tačiau ne toks stiprus kaip būtų „tikra meilė” ar „pirma meilė”.
6. „Draugužiai” – šis ryšys vaikui reiškia laimę, linksmybes bei žaidimus.
7. „Seni draugužiai” – geras atsiminimas apie prekės ženklą, kuris buvo naudotas praeityje ir jei leis galimybės bus naudojamas ateityje.
8. „Pažintis” – žinomas prekės ženklas, tačiau įgytos patirties apie jį nėra.
9. „Vienos nakties nuotykis” – trumpalaikis naudojimas, neprisiriant prie prekės ženklo.
10. „Priešiškumas” – ši metafora apibūdina ryšio tipą, kai vaikas nekenčia to prekės ženklo, turėdamas blogą patirtį.

Socialinių aplinkos veiksnių įtaka vaiko vystymuisi atveju autorė įvardija tris pagrindinius veiksnius:

- Šeimą (demografiniai veiksniai, tėvų išsilavinimas, finansinės galimybės, padėtis visuomenėje);
- Bendraamžius (noras pritaipyti prie kitų vaikų, bendrų interesų buvimas);
- Žiniasklaidą (skleidžiamos reklamos įtaka).

Nairn, Griffin, Wicks (2008) aprašo prekės ženklo simbolio atliekamą svarbų vaidmenį kasdieniniuose vaikų socialiniuose santykiuose ir kultūriniame gyvenime.

Arnas ir kt. (2016) įvardija kelis faktorius, kaip vaikai tampa vartotojais – tai pažintinis ir aplinkos poveikio. Pažintinis faktorius įvardijamas kaip gebėjimas remiantis vaiko amžiumi. Aplinkos poveikiui įtakos turi: šeima, bendraamžiai ir žiniasklaida.

Valkenburg ir Buijzen (2005) atliko reklamos poveikio vaikams tyrimą ir savo straipsnyje aprašė veiksnius, kurie turi įtakos televizijos, tėvų ir bendraamžių įtaką vaikams. Tyrėjai vaikų prekių ženklų žinomumui tirti išskyrė du aspektus: prekės ženklo pažinimas ir įsiminimas. Jiems įtakos turi televizijos reklamos poveikis, tėvų ir bendraamžių įtaka. Televizijos poveikis – pažintinis, emocinis ir elgesio. Tėvų poveikis turi dar vieną aspektą – socioekonominis. Kuo didesnis socioekonominis lygis šeimoje, tuo vaikas, kaip ir tėvai, daugiau žinos apie prekės ženklus bei jų pasirinkimą. Bendraamžių įtaka pasireiškia tuom, kad vaikai diskutuoja apie turimus produktus, taip sukeldami susidomėjimą bei norą įsigyti juos.

Keller (1993) nurodo, kad prekės ženklo pažintis paremta dviem aspektais:

1. Prekės ženklo žinomumas – vartotojas žino prekės ženklą, atsimena jį ir gali pasakyti pavadinimą;
2. Prekės ženklo įvaizdis – susiformavęs įvaizdis pašamoneje, leidžia vystyti daugiau informacijos apie jį.



R. Urbanskienė ir R. Vaitkienė (2006) teigia, kad prekės ženklo vertė galutinio vartotojo atžvilgiu susideda iš dviejų pažinimo formų: prekės ženklo įvaizdžio ir žinojimo. Taigi šį teiginį galima pritaikyti ir vaikų segmentui. Prekės ženklo įvaizdis atlieka pirminę funkciją vaikų pasamonėje. Aplinkos, t.y. tėvų, draugų, mokyklos bei televizijos, interneto ar įžymybių įtaka renkantis vieną ar kitą prekės ženklą yra labai didelė augančiam vaikui. Kuo remiantis formuojasi vaikų požiūris, samprata atitinkamiems prekės ženklams.

Nagrinėdami teorinę pusę, kaip tėvai veikia savo vaikus renkantis prekės ženklus galime išskirti šiuos aspektus:

- Komunikaciją, formuojant vartotojišką elgseną;
- Mokymą teisingai pasirinkti ekonominiu bei socialiniu aspektu;
- Lojalumą produktui;
- Materialinę atsakomybę.

Taigi, komunikacija šeimoje padeda vaikams suformuoti tam tikrą požiūrį į prekės ženklus, vertybes bei vartotojišką elgseną. (Hsieh, Chiu, Lin, 2006)

Apie televizijos reklamų įtaką taip pat rašo ir Tatlow – Golden, Hennessy, Dean, Hollywood (2014) savo straipsnyje. Jie mini, kad reklama televizijoje netiesiogiai ugdo emocines asociacijas su prekės ženklais, taip paveikdama vaikus ankstyvojoje vaikystėje bei palikdama pėdsaką jų atmintyje.

Taigi, norint sukurti sėkmingą prekės ženklą orientuotą į vaikus vartotojus, pirmiausia reikia sukurti tokį, kuris būtų lengvai įsimenantis. (Dammler ir Middelman – Motz (2002))

Prekės ženklo personažas gali būti apibrėžtas kaip vaizdinis ženklas, kurio funkcija yra atstovauti prekės ženklą. (Aaker, 1991).

Personažas svarbus aspektas vaikų prekių ženklų kūrimo, jis prisideda prie jų vizualinės tapatybės atskleidimo. (Garretson ir Niedrich, 2004).

Hemar – Nicolas ir Gollety (2012) nagrinėdami prekės ženklo personažus teigia, kad prekės ženklo simbolio naudojimas padeda nustatyti emocinius ryšius su vaikais, kas turi įtakos kompanijom kuriant strateginius uždavinius. Taip pat pažymi, kad prekės ženklo personažas sukuriamas tam, kad identifikuotų produktus bei išsiskirtų iš konkurentų. Neverbalinė prekės ženklo reprezentacija turi įtakos geresniems pardavimams, ypač jei ji yra vaizdinė.

Mokslininkai tyrinėdami personažų svarbą prekės ženkluose bei jų įtaką vaikams išskiria kelias priežastis kodėl tai yra svarbu:

1. Kompanijų rinkodaros specialistai kuria emocinius ryšius su vaikais, taip stipridami lojalumą prekės ženklui, kuris išlieka ir jiems suaugus.

2. Kompanijos, kurios turi personažus identifikuojančius prekės ženklus, yra orientuotos į vaikų poveikį, tam, kad būtų didinami pardavimai bei prekės ženklo žinomumas. (Kraak ir Story, 2015).

## **2.2. Prekės ženklo kuriama vertė vaikams ir tėvams**

Prekės ženklo vertė – pridėtinė prekių ir paslaugų vertė, kurią atspindi vartotojų mintys, jausmai, veiksmai, susiję su prekės ženklu, jos kaina bei užimta rinkos dalimi; taip pat uždirbtas pelnas. Prekės ženklo vertė, kaip nematerialus turtas, teikia kompanijai finansinės ir psichologinės naudos. (Kotler ir Keller, 2007).

Prekės ženklo vertė samprata mokslinėje literatūroje suvokiama kaip prekės ženklo gebėjimas išskirti prekę iš bendros prekių masės. Dalis autorių, pavyzdžiui, Keller (1998), Wood (2000) ir kiti akcentuoja, jog prekės ženklas padeda vienoms prekėms išsiskirti iš kitų prekių, kurios neturi prekės ženklų arba jie nėra efektyvūs.

Jucaitytės, Maščinskienės, Kuvykaitės (2002) teigimu, prekės ženklo vertė – tai teigiamų savybių ir įsipareigojimų rinkinys, siejantis prekės ženklą, jos vardą ir simbolį kurie padidina arba sumažina įmonės prekės ar teikiamos paslaugos vertę.

Prekės ženklo vertė vartotojo atžvilgiu yra įvardijama kaip skirtingas efektas, kurį turi prekės ženklas skirtingiems vartotojams (Kerin ir Sethuraman, 1998).

Keller (1998) teigimu, dauguma marketingo specialistų sutinka, kad prekės ženklo vertė apibrėžiama tam tikru ženklo poveikio vartotojams unikalumu. Šis poveikis pasireiškia tuo, jog prekės ženklas padeda vienoms prekėms išsiskirti iš kitų prekių, kurios neturi prekės ženklų arba jie nėra efektyvūs.

Kerin ir Sethuraman (1998) pabrėžia, jog pagrindinis prekės ženklo vertės rodiklis – jo gebėjimas pritraukti vartotoją.

Studijuojant prekės ženklus ir jų vertę suvokiama, jog prekės ženklo vertei pasiekti yra daugybė kelių, kurie grindžiami marketingo strategijų įvairove ir gebėjimu jas pritaikyti konkrečioms situacijoms, konkrečiu laiku (Chen, 2001). Remiantis šiuo teiginiu, galima teigti, kad kiekvienu atveju prekės ženklo vertės nustatymas yra individualizuotas.

Stebint koku būdu yra suvokiama prekės ženklo vertė vaikų segmente, galime teigti, kad vaikai vertę supranta kitaip nei suaugusieji. Pirmiausia jie pastebi produkto dizainą, pastebi reklaminę žinutę bei išvelgia ir savaip suvokia prekės ženklo privalumus. Šiuo atveju suaugusieji matydami jau žinomą prekės ženklą iš karto išvelgia jo pridėtinę vertę ir naudą sau.

Prekės ženklo vertė gali būti suvokiama ir apibrėžiama keliais aspektais (Jucaitytė ir kt., 2002):

- Prekės ženklo vertė kaip vartotojų asociacijų visuma. Ši samprata pagrįsta prekės ženklo vertės naudos analize, tarpusavio santykiais ir įgytais aspektais, tokiais kaip ženklo išplėtimas.

- Prekės ženklo kaip kompanijos nematerialaus turto, veikiančio ekonominius ir finansinius rezultatus, koncepcija. Šiuo atveju prekės ženklas yra objektas, kuris gali būti perkamas ir parduodamas, taip didindamas pelną, tiesiogiai palaikydamas grynąsias pajamas ir trumpalaikį pelną.

Prekės ženklo vertė klasifikuojama pagal tai, kokius vartotojų poreikius ji tenkina: (Vanagienė ir Ramanauskienė, 2008)

- Funkcinė nauda – ženklo kaip produkto specifinių savybių teikiama nauda, susijusi su vartotojų tiesioginiu prekės vartojimu ar naudojimu;

- Saviraiškos nauda – prekės ženklo patrauklumas vartotojų akimis bei troškimas savęs parodymo, savo padėties visuomenėje;

- Emocinė nauda – prekės ženklo kreipimasis į vartotojų malonumo jausmą, įvairovės bei pažinimo potyrius.

Paskutinis teiginys labiausiai tiktų vaikų segmentui, kadangi produktų ir paslaugų pasirinkimas paremtas vaikų emocijomis. Jų pasirinkimas pirkti paremtas poreikių tenkinimu, o kartu ir emocine gerove (nauda).

Taigi prekės ženklo asociacijos vartotojo sąmonėje turi turėti pagrindą – sietis su tam tikra nauda vartotojams – funkcinė, saviraiškos ar emocinė.

Prekės ženklo vertė vartotojo atžvilgiu laikoma teigiama tada, kai vartotojai atpažinę prekės ženklą vertina ją ir su ja susijusius marketingo sprendimus palankiau nei jos neatpažinę. Neigiama vertė, vartotojų atžvilgiu galime įvardinti tada, kai atpažinę prekę, vartotojai reaguoja nepalankiai. (Kotler ir Keller, 2007).

Pastarieji autoriai įvardija ir tris pagrindines dalis, kurios sudaro prekės ženklo vertės apibrėžimą:

- Prekių ženklo vertę formuoja vartotojų reakcijos skirtumai. Konkurenciją šiuo atveju lemia kaina.
- Vartotojų reakcijos skirtumai kyla dėl vartotojų žinių apie prekės ženklą ir sukiamų jausmų, emocijų.
- Skirtinga vartotojų reakcija atspindi vartotojų suvokimą, elgseną, kas ir sudaro prekės ženklo vertę.

Žiūrint iš vartotojo pozicijos didžiausią reikšmę prekės ženklui turi trys pagrindiniai elementai: (Keller, 1998)

- Skirtingas efektas – skirtingiems vartotojams prekės ženklo poveikis yra nevienodas. Tas pats prekės ženklas gali turėti nevienodą poveikį skirtingiems vartotojams. Vieniems – prekės ženklo buvimas (net ir to kurio jie nepažįsta) yra tam tikras prekės išskirtinumo garantas, kitiems – priešingai, nes jie mano, kad prekės ženklas sąlygoja didesnę kainą ir mažesnę dėmesį į gaminio kokybę, kurios trūkumą paslepia prekės ženklas. Pirmuoju atveju prekės ženklas padidina pačios prekės vertę pirkėjui, o antruoju atveju sulaukiama priešingo rezultato – prekės ženklas sumažina prekės vertę;

- Ženklo žinojimas – įvardijamas kaip vienas pagrindinių prekės vertės kriterijų. Tai reiškia, jog kuo žinomesnis, priimtinesnis ir populiariesnis prekės ženklas, tuo didesnė prekės vertė. Juk dažnai pirkėjas moka ne už prekės fizinės savybes ar praktinę naudą, bet už prekinį ženklą;

- Vartotojo atsakas į marketingą – skirtingi vartotojai nevienodai reaguoja į naudojamas marketingo priemones, vieniems jos daro įtakos apsisprendimui, kitiems – ne. Tai lemia ir pačios prekės vertės suvokimą. Dėl to labai svarbi yra tinkamas rėmimas.

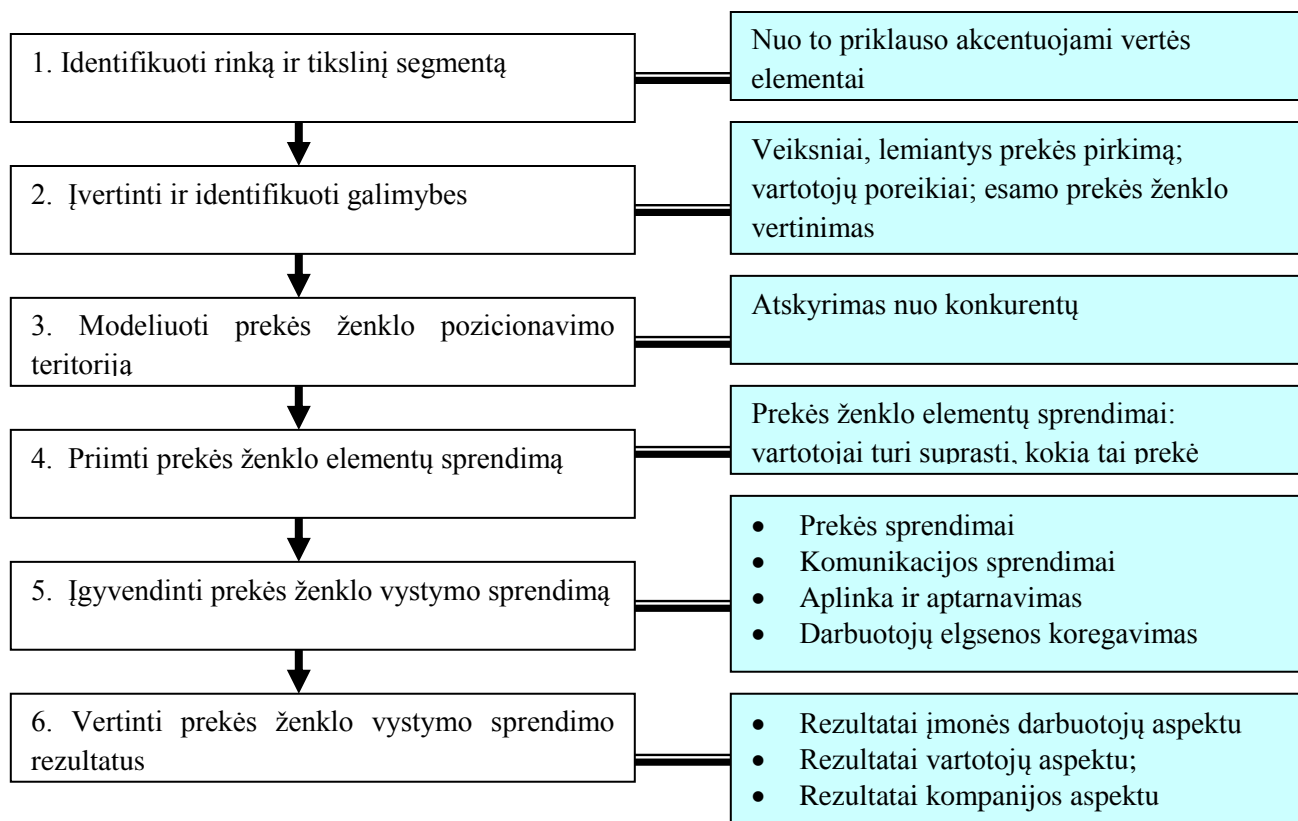
Taigi prekės ženklo vertė kuriama vadovaujantis tam tikrais objektyviais kriterijais – marketingo tyrimų rezultatais, leidžiančiais daryti išvadas apie tai, koks bus vartotojų (tikslinio segmento) atsakas į marketingą, kokie veiksmai gali greitai išpopuliarinti prekės ženklą; vis tik kadangi prekės ženklo vertė kiekvieno vartotojo suvokiama gana subjektyviai, negalimas vienodas prekės ženklo vertės suvokimas.

Apibendrinant galima teigti, jog prekės ženklo vertė – tai prekės ženklo sugebėjimas atitikti vartotojų poreikius ir suformuoti teigiamą vartotojų požiūrį į prekės ženklą ir lojalumą jam. Vaikai, jaunieji vartotojai, kurių suvokiama prekės ženklo vertė labai greitai kinta. Kompanijoms, kurios yra orientuotos į vaikų segmentą labai svarbu stebėti rinką ir prisitaikyti prie jos, norint neprarasti potencialių vartotojų. Prekės ženklo vertė kuriama įmonei atribojant prekės ženklą nuo kitų prekės ženklų, vykdant aktyvius prekės ženklo populiarinimo veiksmus, formuojant įvaizdį. Taigi, svarbios aktyvios įmonės pastangos bei vartotojo reakcijos į prekės ženklą iššaukimas.

### **2.3. Teoriniai prekės ženklo vystymo principai**

Prekės ženklo vystymas mokslinėje literatūroje suvokiamas nevienareikšmiški, dėl to ir pateikiami skirtingi prekės ženklo vystymo modeliai.

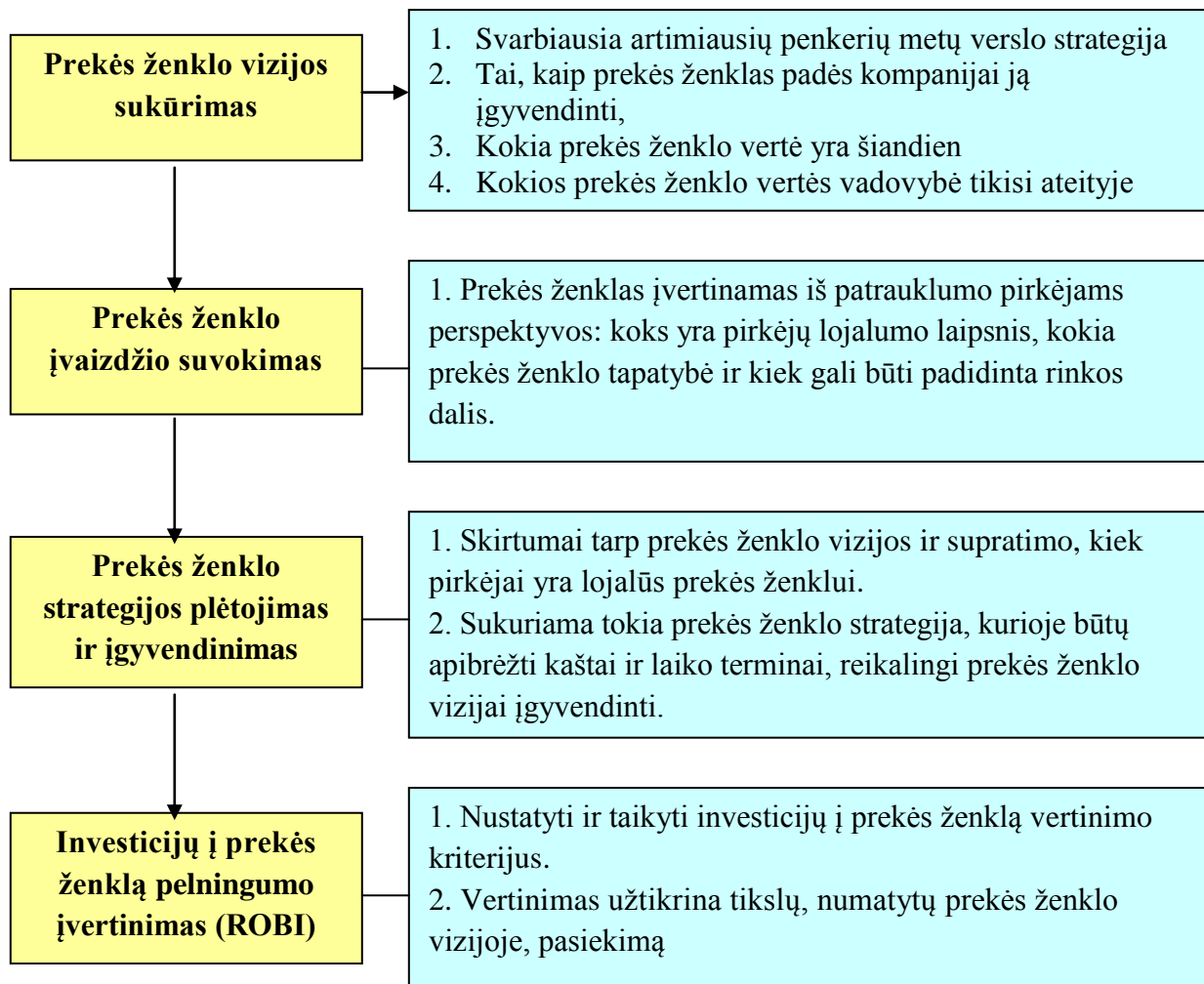
Clifton ir Ahmad (2009) teigimu, prekės ženklo vystymas vykdomas siekiant sustiprinti prekės ženklą. Stiprus ir žinomas pirminis prekės ženklas leidžia sėkmingai atlikti prekės ženklo išplėtimą. Šie autoriai siūlo tokius prekės ženklo vystymo proceso etapus. (6 pav.)



**6 pav. Prekės ženklo vystymo proceso modelis (sudaryta autorės pagal Clifton, Ahmad, 2009: 73 – 83)**

Pagal pateiktą modelį prekės ženklo vystymo procesas pradedamas nuo tikslinio segmento identifikavimo. Tai svarbu siekiant suvokti, kokie prekės ženklo vertės vartotojui elementai turi būti įtraukiami į prekės ženklą. Antrajame etape įvertinamos galimybės – kokie veiksniai lemia vartotojų pirkimo elgseną, kokie yra vartotojų poreikiai prekės atžvilgiu. Trečiajame etape identifikuojami elementai, kuriais prekės ženklas atskiriamas nuo konkurencinių prekės ženklų. Ketvirtajame etape priimamas prekės ženklo elementų sprendimas. Penktajame etape įgyvendinamas prekės ženklo vystymo sprendimas: priimami atitinkami prekės sprendimai, komunikacijos sprendimai (jie yra svarbiausi), taip pat pagal veiklos sritį gali būti priimami aplinkos ir aptarnavimo sprendimai, suderinami su prekės ženklo komunikacija; koreguojama darbuotojų elgsena, kad jie reprezentuotų prekės ženklą. Paskutiniame etape atliekamas prekės ženklo vystymo sprendimų rezultatų vertinimas.

Panaši logika išvelgiama ir Jucaitytės ir kt. (2002) siūlomuose prekės ženklo vertės vystymo etapų sekoje. (7 pav.)



**7 pav. Prekės ženklo vertės vystymo modelis (sudaryta pagal Jucaitytę ir kt., 2002)**

*Pirmasis etapas – prekės ženklo vizijos sukūrimas.*

Formuojant prekės ženklo viziją, pirmajame etape kompanija turi aiškiai numatyti, kokį prekės ženklą ji nori matyti po keletos metų. Ši vizija turi apimti finansinius ir strateginius tikslus, kokia jos vertė šiandien ir kiek investicijų reikės ateityje, norint gauti planuojamas pajamas. Pradedant prekės ženklo vertės valdymą kompanijoje, įpareigota komanda turėtų pereiti visus keturis etapus. Šioje komandoje turėtų būti atstovų iš įmonės vadovybės, marketingo, finansų ir pardavimų padalinių, kad kiekvienas jų panaudotų savo funkcinės srities specifiką, siekiant bendro tikslo. Visų pirma, pradedant tirti prekes ženklo galimą poziciją rinkoje, kompanijos vadovybė turi sugebėti aiškiai išdėstyti, kokia yra bendra ateities vizija. Ši vizija turi apimti ir finansinius, ir strateginius tikslus. Tik tada bus galima spręsti, kokią poziciją prekės ženklas atlieka dabar ir kokią jis gali atlikti ateityje. Įvardijant prekės ženklo finansinius tikslus, prekės ženklo vertė turėtų padėti suvokti, kokia yra šiuo laikotarpiu prekės ženklo vertė, palyginti su pagrindinių konkurentų ženklo verte (Jucaitytė ir kt., 2002).

### *Antrasis etapas - prekės ženklo įvaizdžio suvokimas.*

Prekės ženklo įvaizdžio suvokimas yra būtinas, nustatant ilgalaikę prekės ženklo strategiją. To nesuvokus, kompanija negalės numatyti, ką tas prekės ženklas yra pasiekęs arba ką jis gali pasiekti ateityje. Ši svarbų etapą lemia išoriniai veiksniai, ir daugelis įmonių, kurios, kurdamos strategiją jį praleidžia, daro didelę strateginę klaidą. Prekės ženklo įvaizdis suvokiamas per sekančius veiksmus: (Jucaitytė ir kt., 2002).

1. *Prekes ženklo atpažinimo veiksniai.* Šių veiksmų analizė padeda kompanijai suprasti savo kompanijai suvokti, kokią poziciją jų prekės ženklas užima rinkoje, palyginti su konkurentais.
2. *Prekės ženklo vertės veiksniai.* Šie veiksniai kompanijai padės pagrįsti skaičius, numatytus pirmajame prekės ženklo vertės valdymo etape. Nustatant prekės ženklo vertę įvertinama, kiek vartotojas gali sau leisti mokėti už vertinamą prekės ženklą, palyginti su konkurentų prekės ženklu. Tuo tarpu vartotojas įtraukiamas į dirbtinę pirkimo situaciją, kur jis turi nuspręsti, kurį iš keleto pateiktų prekės ženklų pasirinkti ir įvardyti pagrindinę priežastį, nulėmusią jo apsisprendimą.
3. *Prekės ženklo išplėtimo veiksniai.* Jie padeda kompanijai suprasti jų prekės ženklo išplėtimo į kitas sritis galimybes, leidžia suprasti jų prekės ženklo trūkumus. Tai kompanijai padeda suvokti, kuria kryptimi galima išplėsti prekės ženklą, nepaveikus įvaizdžio (galima pasitelkti apklausas).

### *Trečiasis etapas – prekės ženklo gyvavimo strategijos plėtojimas ir įgyvendinimas.*

Šiame etape, priimami strateginiai veiksmai, susiję su prekės ženklo ilgaamžiškumu, susidomėjimu juo, populiarumu ir išplėtimu, reikia derinti vidinius tikslus ir uždavinius (pirmojo etapo prekės ženklo vizijos sukūrimas) su išorine tikrove (antrojo etapo - prekės ženklo įvaizdžio suvokimas). To įgyvendinimui, turi būti suformuluotos trys skirtingos strategijos su kiekvienai jų priderintais investavimo sprendimais ir įsipareigojimais: esamų prekės ženklų augimui, esamų prekės ženklų išplėtimui, kuriamoms naujiems prekės ženkams. Šiame etape prekės ženklo vertės valdymo komanda, sukurta pirmajame etape, turi įsitraukti į šių svarbių strategijų parinkimą ir kiekvienos jų įgyvendinimą. Prekės ženklo gyvavimo strategija turi susieti visos kompanijos tikslus ir uždavinius su prekės ženklo tikslais ir uždaviniais bei rinkos prekės ženklo suvokimu. Prekės ženklo vertinimo komanda turi grįžti prie prekės ženklo vizijos ir nustatyti, kurie strateginiai ir finansiniai tikslai gali būti įgyvendinti su esamu prekės ženklu (Jucaitytė ir kt., 2002).

*Ketvirtasis etapas – investicijų į prekės ženklą pelningumo įvertinimas.*

Šio etapo svarba ta, kad reikia nustatyti, ar iš investicijų į prekės ženklą bus gauta planuotų pajamų. Visų prekės ženklo investicijų apskaičiavimas yra investicijų į prekės ženklą pelningumo įvertinimo tikslas. ROBI (investicijų į prekės ženklą įvertinimas) strategija prekės ženklo pasiekimus turi įvertinti mažiausiai kartą per pusmetį trimis aspektais (Jucaitytė ir kt., 2002):

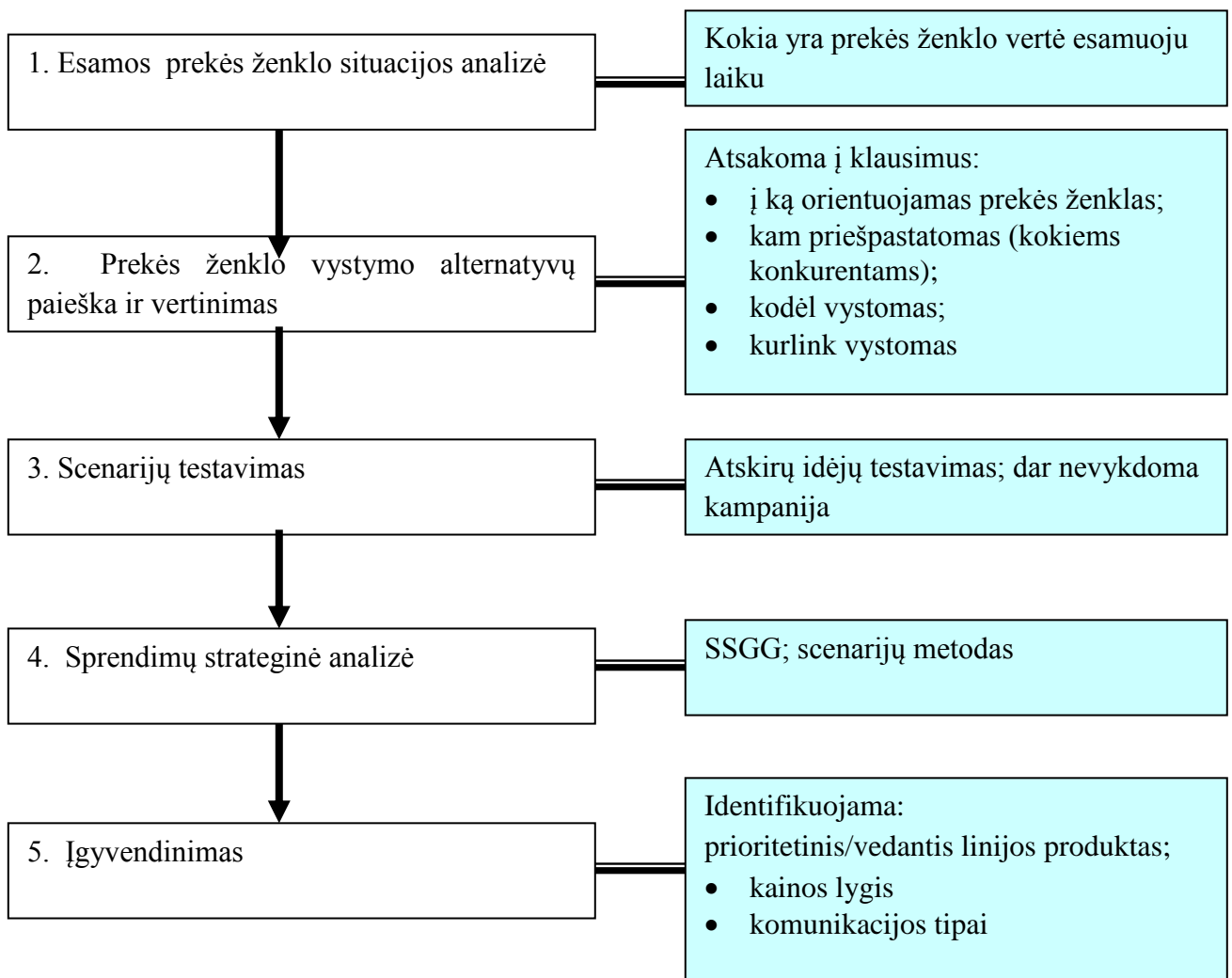
1. *Investicijų į prekės ženklą pelningumo įvertinimo ir prekės ženklo tikslai.* Prekės ženklo tikslai ir strategijos jiems pasiekti, turi būti aiškiai numatyti ir įvardinti. Be to, plečiant esamą prekės ženklą ir kuriant naują prekės ženklą bei prekės ženklo įvertinimo sistemas, turi būti išskirti esminiai prekės ženklo vertės įvertinimo proceso etapai.
2. *Investicijų į prekės ženklą pelningumo įvertinimo ir prekės ženklo finansiniai tikslai.* Vystant prekės ženklą reikia įvertinti ar investicijos į prekės ženklą atsipirks ir pagrįsti prekės ženklo įvaizdžio suvokimui įtaką darančius veiksnius (lojalumą prekės ženklui, prekės ženklo atpažinimą, prekės ženklo vertę, prekės ženklo išplėtimą).
3. *Investicijų į prekės ženklą pelningumo įvertinimo ir įmonės vadovybės įsipareigojimai.* Pagrindinis kompanijos vadovybės įsipareigojimas yra sėkmingas strategijų kūrimas, laikantis numatytos prekės ženklo vizijos.

Investicijų į prekės ženklą pelningumo įvertinimo etapas yra lemiamas veiksnys prekės ženklo sėkmei. Šios strategijos nebuvimas kompanijos vadovybei bus kaip investiciją į vienkartinį projektą, o ne kaip ilgalaikė vertybė. (Jucaitytė ir kt., 2002).

Jucaitytė ir kt. (2002) prekės ženklo strategijos plėtojimo ir įgyvendinimo etape įtraukia prekės ženklo plėtojimo sprendimo priėmimą ir įgyvendinimą, Clifton ir Ahmad (2009) tai išskiria į kelis etapus – pradedant trečiuoju, baigiant penktuoju. Tiek Clifton ir Ahmad (2009), tiek Jucaitytė ir kt. (2002) akcentuoja priimtų prekės ženklo vystymo sprendimų rezultatų vertinimo svarbą. Kompleksiškesnį, įvairiapusiškesnį vertinimą siūlo Clifton ir Ahmad (2009);

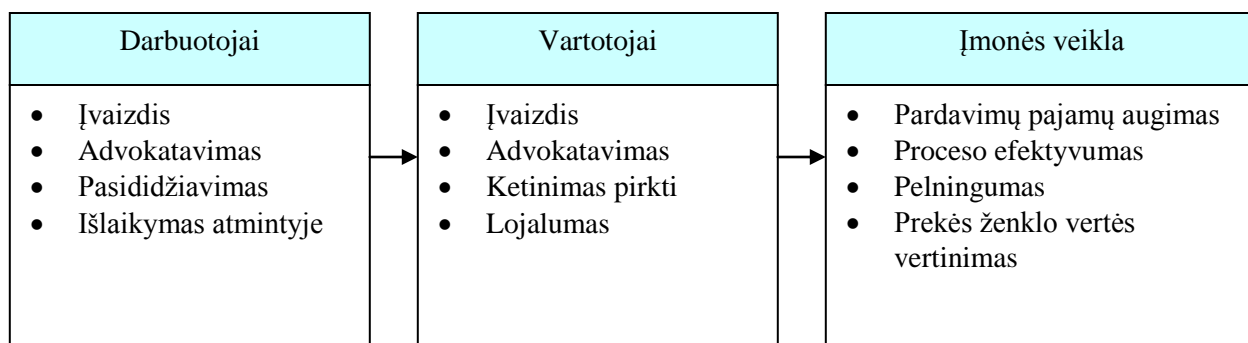
Kapferer (2008) taip pat įvardino veiksmus, kurie atliekami vystant prekės ženklą. Šis autorius nurodo penkių veiksmų seką (8 pav.).





**8 pav. Prekės ženklo vystymo procesas (sudaryta autorės pagal Kapferer, 2008)**

Kapferer (2008) pateiktas prekės ženklo vystymo procesas antruoju – penktuoju etapu panašus į aukščiau pateiktus Clifton ir Ahmad (2009) ir Jucaitytės ir kt. (2002) modelius. Vienas iš skirtumų tas, jog Kapferer (2008) siūlo prekės ženklo vystymo procesą pradėti nuo esamo prekės ženklo vertės įvertinimo – šito etapo nenurodė Jucaitytė ir kt. (2002) ir Clifton ir Ahmad (2009). Pradinis prekės ženklo vertės vertinimas prieš priimant prekės ženklo vystymo sprendimo etapus yra labai svarbus. Kapferer (2008) modelio išskirtinumas – nenurodomas prekės ženklo vystymo rezultatų vertinimo etapas, kurį pateikia ir Clifton ir Ahmad (2009), ir Jucaitytė ir kt. (2002). Vertinti prekės ženklo vystymo sprendimo rezultatus Clifton ir Ahmad (2009) siūlo vertinant tris rezultatų grupes (9 pav.):



**9 pav. Prekės ženklo vystymo rezultatų vertinimo aspektai (Clifton ir Ahmad, 2009)**

Taigi, pagal 9 paveikslą prekės ženklo vystymo sprendimų rezultatų vertinimas vykdomas identifikuojant, koks yra prekės ženklo poveikis darbuotojams, vartotojams bei kokie rezultatai kompanijos veiklai.

Apibendrinant išnagrinėtus Kapferer (2008), Clifton ir Ahmad (2009), Jucaitytės ir kt. (2002) prekės ženklo vystymo proceso modelius galima teigti, jog išsamiausią modelį pateikia Clifton ir Ahmad (2009). Tačiau nereikia pamiršti Kapferer (2008) nurodyto etapo – esamo prekės ženklo vertės vertinimo – kaip pirmo prekės ženklo vystymo proceso modelio etapo. Remiantis visais šiais autoriais buvo sudarytas prekės ženklo vystymo proceso modelis:

1. Esamos prekės ženklo situacijos analizė;
2. Identifikuojama rinka ir tikslinis segmentas;
3. Įvertinamos ir identifikuojamos galimybės;
4. Modeliuojama prekės ženklo pozicionavimo teritorija;
5. Priimami prekės ženklo elementų sprendimai;
6. Įgyvendinami prekės ženklo vystymo sprendimai;
7. Vertinami prekės ženklo vystymo sprendimo rezultatai.

Detalios analizės reikalauja esamos prekės ženklo situacijos analizės metodų aspektai, prekės ženklo vystymo kryptys. Prekės ženklo vystymo turinys, nuo kurio priklauso tai, kaip taikomi 3 – 6 proceso etapai. Tikslinės rinkos analizės metodika mokslinėje literatūroje yra plačiai aptariama ne tik tematikos, susijusios su prekės ženklo vystymu kontekste, todėl šiame darbe plačiau tai neaptariama. Septintajam etapui įgyvendinti siūloma vadovautis Clifton ir Ahmad (2009) pateiktais prekės ženklo vystymo rezultatų vertinimo aspektais (9 pav.).

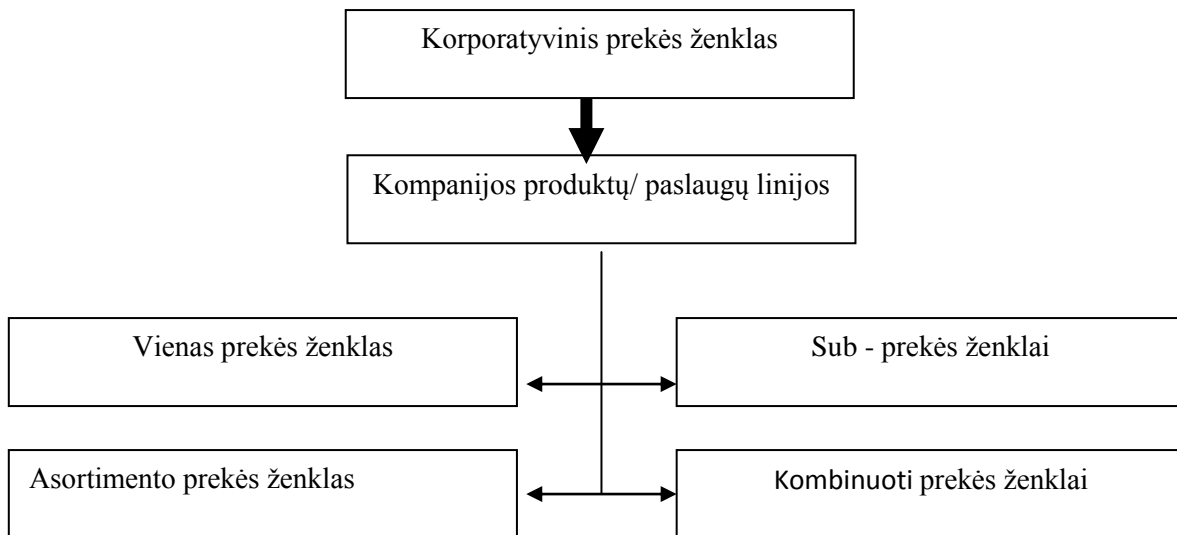
## 2.4. Prekės ženklo architektūra

Kapferer (2008) teigimu, kai kompanija pradeda gaminti daug produktų ir turi daugiau nei vieną prekės ženklą, būtina sukurti sistemą, visam tam suvaldyti. Tai ir vadinama prekės ženklo architektūra. Prekės ženklo architektūra organizuoja ir struktūrizuoja prekės ženklo visumą, nustato prekės ženklų vaidmenis bei ryšius tarp jų ir įvairių prekių rinkos segmentų. Šis autorius nurodo, kad gerai apgalvota prekės ženklo architektūra užtikrina aiškumą, sinergiją ir prekės ženklo vystymą.

Tuo tarpu Keller (2005) nurodo, kad prekės ženklo architektūra padeda spręsti tokias problemas kaip kompanijos prekės ženklų dubliavimasis ir neapibrėžtumas, prekės ženklo neapibrėžta padėtis rinkoje ir prekės ženklo vystymo nuostoliai.

Architektūra, kitaip dar mokslininkų vadinama hierarchija, gali parodyti kaip paslaugos ar produktai yra vienaip ar kitaip susiję su jas gaminančia kompanija ar kitais prekės ženklais.

Petromilli, Morrison, Million (2002) pateikia tokią prekės ženklo architektūros struktūrą (6 pav.):



**10 pav. Prekės ženklo architektūros struktūra (parengta pagal Petromilli ir kt. (2002))**

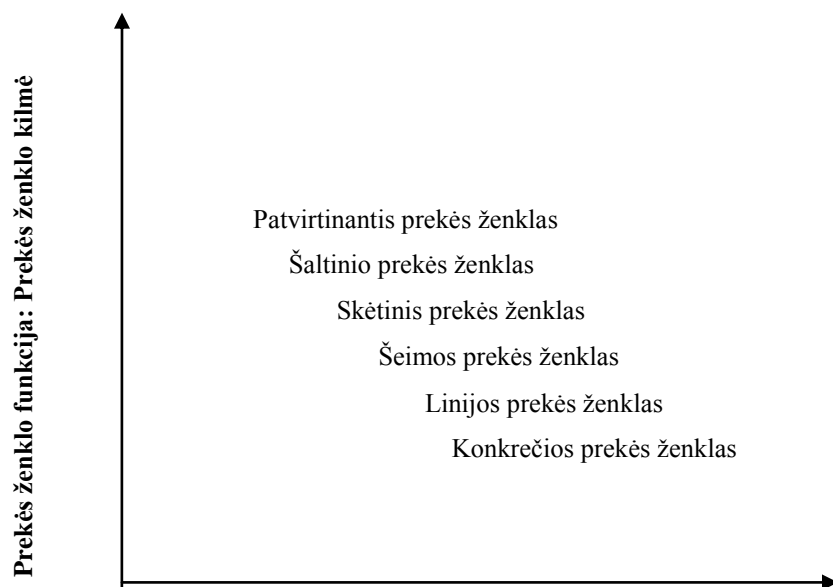
Prekės ženklo architektūros struktūrą sudaro dvi prekės ženklų kategorijos. Korporatyvinio prekės ženklo kategorijai priskiriamas bendras visos kompanijos prekės ženklas. Stambiose kompanijose, turinčios daug prekių linijų ar teikiančių įvairias paslaugas, kuriami ir vystomi produktų/ paslaugų linijos prekės ženklai.

Kotler (2003) analizuodamas prekės ženklo architektūrą išskiria tokias prekės ženklų kategorijas:

- Palaikantieji prekės ženklai – šių prekės ženklų funkcija palaikyti pagrindinį kompanijos prekės ženklą. Daugeliu atveju jie pristato kompanijas nei produktus, svarbios yra prekės ženklo asociacijos su kompanija, jos inovatingumu, lyderyste ir pasitikėjimu.
- Susiję prekės ženklai – tai prekės ženklai, kurie yra susiję su pagrindiniu prekės ženklu. Jų funkcija sustiprinti ar modifikuoti pirkėjų asociacijas su pagrindiniu prekės ženklu. Pagrindinis prekės ženklas yra pagrindinė referencija<sup>1</sup>, o susiję prekės ženklai papildo ją.
- Skatinantys prekės ženklai – tai prekės ženklai, kurie stimuliuoja pirkėją pirkti pagrindinį prekės ženklą.

Taip pat autorius nagrinėdamas prekės ženklų architektūrą nurodo, kad prekės ženklų architektūros pagrindą sudaro prekės ženklų sąveika, kurioje yra pagrindinis prekės ženklas ir prekės ženklai, kurie papildo pagrindinį prekės ženklą. Tačiau ne visi autoriai prekės ženklo architektūrą traktuoja vienodai.

Kapferer (1991) pateikia savo modelį ir išskiria šešis pagrindinius prekių ženklų architektūros tipus (7 pav.), kurie vertinami pagal du parametrus: produktų diferenciaciją ir prekės ženklo kilmę. Prekės ženklo kilmę galime paaiškinti taip: kuo ryšys stipresnis su produktą gaminančia kompanija, tuo vartotojas labiau priskiria prekės ženklą konkrečiai kompanijai.



**Prekės ženklo funkcija: produktų diferenciacija**

**11 pav. Prekių ženklų hierarchijos modelis (Kapferer, 1991)**

<sup>1</sup> referencija [lot. referre — pranešti]: 1. rekomendacija, patvirtinanti, kad asmuo (organizacija) pajėgus vykdyti savo pasižadėjimus.

**Patvirtinantis prekės ženklas** sujungia tarpusavyje nesusietus prekių ženklus, sukuria prekių sąsajas rinkoje, susiejant su patvirtinančiais prekės ženklais.

**Šaltinio prekės ženklui** svarbu pasirinkti tinkamą prekių linijų skaičių ir prekių skaičių linijoje. Visos prekės žymimos tuo pačiu prekės ženklu.

**Skėtiniui prekės ženklui** būdinga tai, kad visos prekių linijos žymimos tuo pačiu prekės ženklu, nors tai apima skirtingų rūšių prekes, skirtingose rinkose. Kapferer (2004) teigimu pagrindinis privalumas yra vieno prekės ženklo ekonominė nauda tarptautiniame lygyje ir kapitalizacija.

**Šeimos prekės ženklas** naudojamas į rinką įvedant vis naujas vieną kitą papildančias prekes. Šios rūšies prekės ženklas veiksmingas norint priskirti bendras prekės ženklo asociacijas skirtingoms prekėms. (Keller, 2008). Įvedant naują prekę su šeimos prekės ženklu bus mažesnė pristatymo kaina, ir tikėtina greitesnis prekės pripažinimas. Tačiau, jei viena prekė bus nesėkminga, tikėtina, kad bus neigiamų padarinių ir kitoms prekėms.

**Linijos prekės ženklas** skirtas prekėms, orientuotoms į vieną rinkos segmentą. Keller (2008) išvelgia šiuos pranašumus:

- Nereikalauja didelių prekės įvedimo į rinką kaštų;
- Palengvina prekės linijos išplėtimą;
- Sumažina naujos prekės įvedimo į rinką riziką, nes vartotojams jau yra pažįstamas prekės ženklas.

Kapferer (2004) iš dalies pritaria Keller (2008) įvardintiems linijinio prekės ženklo pranašumams. Prie viso to jis įvardija ir trūkumus.

Pranašumai:

- Pakankamai lengvas kiekvienos linijos išplėtimas;
- Sumažinti pristatymo rinkai kaštai;
- Stiprus prekės ženklo įvaizdis ir prekės ženklo pardavimo galia.

Trūkumai:

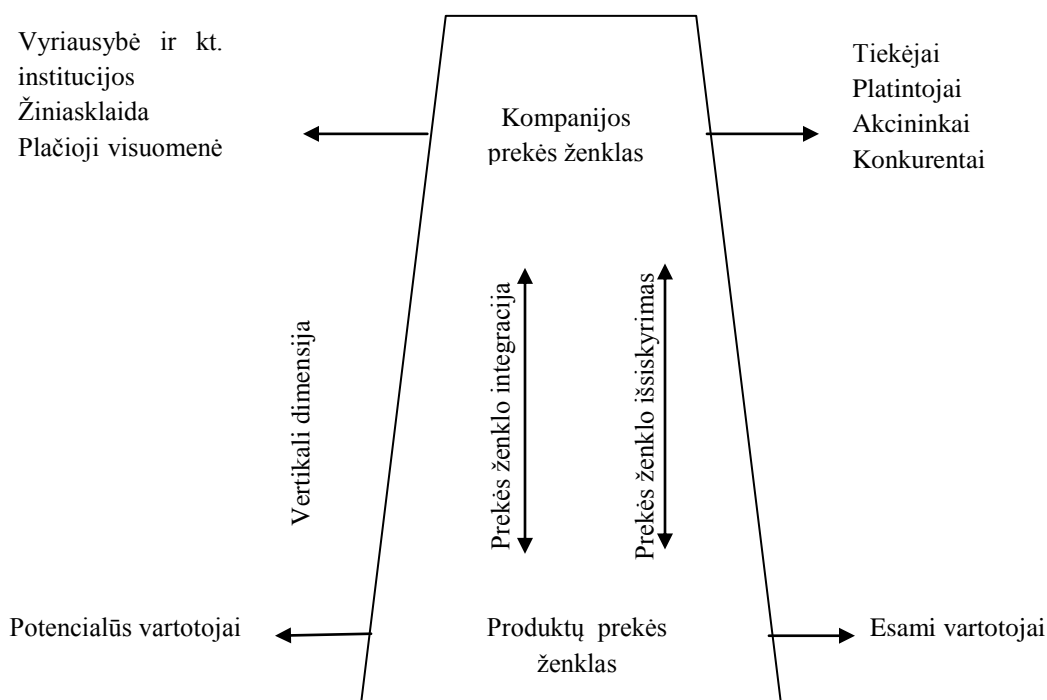
- Vienai prekei patyrus nesėkmę, tai gali pakenkti ir kitų prekių reputacijai;
- Kompanijų tendencija pamiršti, kad prekių grupė turi limitus.

**Konkrečios prekės ženklas** – tai pakankamai brangus ir rizikingas būdas. Suteikiant konkretų prekės ženklą, galima perteikti tos prekės išskirtinumą, akcentuoti privalumus, jis gana mažai siejamas su kompanijos pavadinimu, todėl nesėkmės atveju kompanijos vardas daug nenukenčia. Sėkmės atveju, konkretus prekės ženklas pasiteisina, nes prekę renkasi ne tik gamintoją, bet ir kitas kompanijos prekes mėgstantys vartotojai.

Pavyzdžiui, Guoqun, Abunda, Qu (2009) prekės ženklo architektūrą suvokia kaip skirtingų kategorijų prekės ženklų struktūrą. Autoriai išskiria prekės ženklo tipus pagal jų struktūrą:

1. Prekės ženklai orientuoti į kainą – „premium“, „ekonominiai“;
2. Korporacinis prekės ženklas – naudojamas įmonės vardas;
3. Šeimos prekės ženklas – kai vienas prekės ženklas naudojamas keliems skirtingiems gaminiams;
4. Individualus prekės ženklas – suteikiamas konkrečiai prekei;
5. Privatūs arba parduotuvių prekės ženklai – tai ženklai, kuriuos suteikia prekybininkai prekėms įsigyjamos iš gamintojo.

Muzellec ir Lambkin (2009) pateikia prekės ženklo architektūros valdymo modelį, kuris iliustruoja sąveiką tarp kompanijos prekės ženklų, produktų/paslaugų prekės ženklų ir jų atitinkamos auditorijos.



**12 pav. Prekės ženklo architektūros valdymo dinaminis modelis (L. Muzellec ir M. C. Lambkin(2009))**

Šis modelis iliustruoja dvi skirtingas pozicijas, kurios viena kitą papildo:

- Produktų prekės ženklai yra nukreipti į tikslinį segmentą – vartotojus (potencialius ir esamus);
- Kompanijos prekės ženklui įtakos turi: visuomenė, žiniasklaida, vyriausybė, tiekėjai, platintojai, akcininkai, konkurentai.

Apibendrinant aptartus prekės ženklo architektūros aspektus, daroma išvada, kad prekės ženklo architektūrą sudaro atskiri prekės ženklų tipai. Kiekvienas prekės ženklo tipas pasižymi individualia specifika, kuri suteikia galimybę vystant prekės ženklo architektūrą sukurti prekės išskirtinumą ir formuoti papildomą jos vertę vartotojui. Konkretaus prekės ženklo tipo pasirinkimas tiesiogiai priklauso nuo pačios kompanijos ir jos keliamų tikslų. Kompanijoms siekiančioms vystyti atskiras prekių grupes rinkoje tikslinga kurti individualius prekės ženklus. Tarptautinėms kompanijoms siekiančioms įsitvirtinti globaliose rinkose su panašiomis ar skirtingomis prekių grupėmis, tikslinga vystyti grupinį prekės ženklą. Jeigu kalbėtume apie kompanijas, kurios tikslingai renkasi vaikų segmentą, jų įdirbis turi būti labai geras. Vaikų poreikiai nuolat kinta, todėl suformuotos prekės ženklo architektūros strategijos kompanijose nebus ilgalaikės. Būtina atsižvelgti į produktų ir paslaugų vartojimo įpročius, konkurentus bei kokia yra paklausa. Taigi, teisingai pasirinktas rinkos segmentas, aiški sudėliota prekės ženklo architektūra leidžia kompanijai plėsti prekės ženklą ir užtikrina aiškumą tiek vartotojui, tiek kompanijai.

## **2.5. Prekės ženklo išplėtimas**

Kai kompanija naudoja gerai žinomą prekės ženklą naujai prekei pristatyti, tai vadinama prekės ženklo išplėtimu (Kotler ir Keller, 2007).

Prekės ženklo išplėtimas yra būtinas, norint pasiekti jo augimą ir pelningumą. Prekės ženklo išplėtimas priklauso nuo gebėjimo sukurti konkurencinį pranašumą, išreiškiant koks svarbus yra prekės ženklo vardas. Kapferer (2008).

Prekės ženklo augimas ir pelningumas yra vienas su kitu susiję faktoriai. Kompanijoms siekiant, kad jų prekių ženklai augtų, reikia prisitaikyti prie nuolat bekintančios rinkos tiek lokaliai, tiek globaliai. Bene svarbiausia vaidmenį kompanijoms siekiančios prekės ženklų augimo daro technologijų naujumas ir klientų lojalumas. Technologijų naujovės leidžia pasiekti produktų kokybės, išskirtinumo, taip įgaunant konkurencinį pranašumą.

Kai esamas prekės ženklas yra plėtojamas skirtingose produktų kategorijose, tai vadinama prekės ženklo plėtra. Prekės ženklo plėtra yra įvairių tipų. Paprastai, produktų variacijos yra vadinamos linijos plėtra, bet kai produktų formos yra suvokiamos kaip visiškai skirtingų kategorijų, tai vadinama prekės ženklo plėtra (Chunawalla, 2008).

Prekės ženklo vardas	Esamas	Linijos plėtra	Prekės ženklo plėtra
	Naujas	Kelių prekių prekės ženklai	Nauji prekių ženklai
		Esamas	Naujas
		<b>Produkto kategorija</b>	

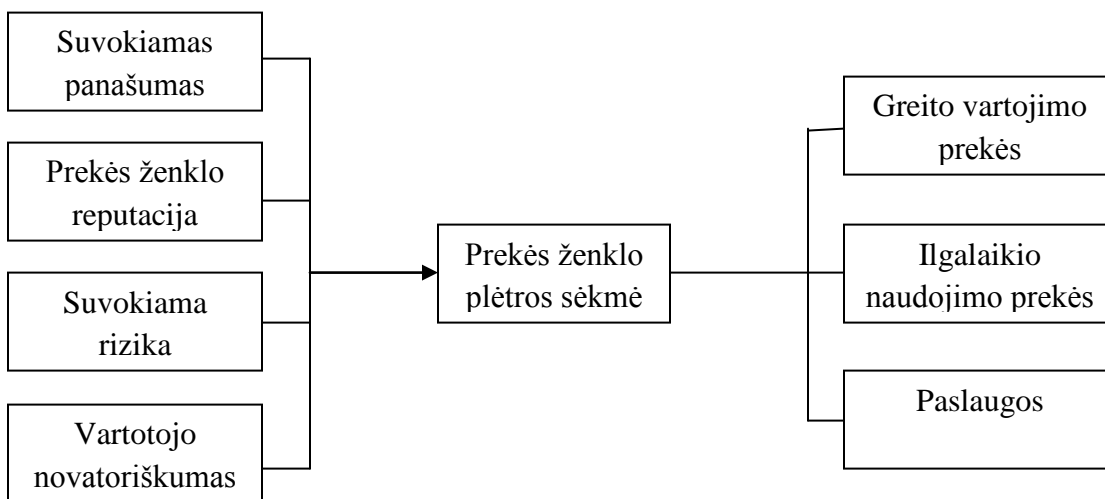
**13 pav. Prekės ženklo vystymosi strategijų matrica (sudaryta autorės, remiantis mokslinėm publikacijom)**

Konkurencinėje aplinkoje kompanijos stengiasi įvairiais būdais pritraukti naujus vartotojus, kad būtų didinama kompanijos ir jos produktų vertė bei efektyviai augtų pardavimų skaičius. Schema parodo kaip prekės ženklo plėtros strategija turi įtakos pirminio prekės ženklo įėjimui į naują produkto kategoriją. Lyginant su naujo prekės ženklo pradžia, šis metodas padidina vertę ir sumažina riziką bei išlaidas. Ši strategija yra labiausiai paplitusi tarp kompanijų, kurių esamas prekės ženklas yra vertinamas lojalių vartotojų ir kurie pakankamai teigiamai vertina naujas produktų kategorijas.

Heinrich, Sprott, Albrecht (2016) pateikia, kad nauji produktai yra linkę žlugti, taigi žinomo prekės ženklo naudojimas gali palengvinti naujo produkto pripažinimą, taip sumažindamas vartotojų suvokiamą riziką. Nemažiau svarbus faktorius naujam produktui yra aktyvi reklama ir išlaidų sumažinimas pristatant naują produktą į rinką.

Hem, Chenatony, Iversen (2003) tyrinėdami prekės ženklo plėtros sėkmes aprašo pagrindinius veiksnius, turinčius įtakos šiam procesui.





14 pav. Prekės ženklo sėkmės veiksniai plėtros procese

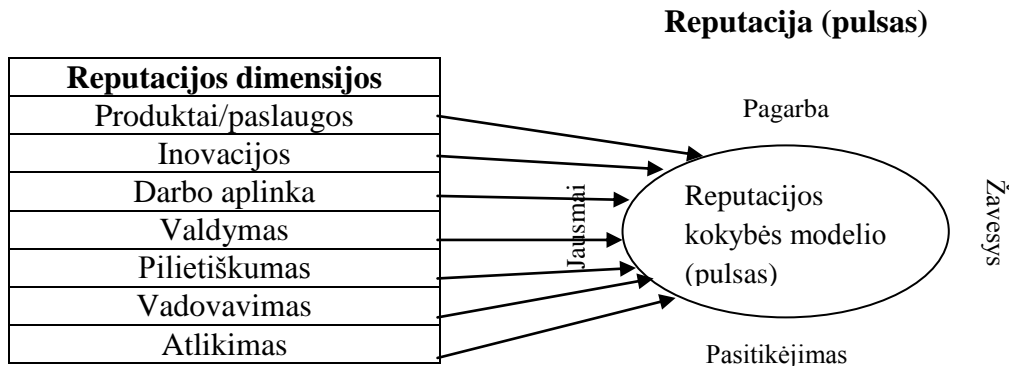
(Hem ir kt., 2003)

**Suvokiamas panašumas** yra svarbus veiksnys paslaugų prekės ženklų vertinimui.

**Prekės ženklo reputacija:** pagrindinė prielaida yra ta, kad kuo didesnis pirminio prekės ženklo reputacijos suvokimas, tuo kokybės suvokimas yra aukštesnis (būdinga greito vartojimo prekėms, ilgalaikio naudojimo prekėms bei paslaugoms).

Prekės ženklo reputacija apibūdinama kaip ankstesnių prekės ženklo atributų papildinys, ar jau naudojamų palyginimų, kai yra tikima, kad jie yra nepakankami, siekiant paaikškinti prekės ženklo vertę kuriančius procesus. (Stern, 2006).

Tarptautinis Reputacijos institutas pateikia septynių dimensijų reputacijos kokybės modelį, kuris atitinka aukščiausio lygio reputacijos vertinimus, žinomiausių pasaulyje kompanijų.



15 pav. Reputacijos dimensijų schema

(sudaryta autorės pagal <https://www.reputationinstitute.com/reputation-measurement-services/reprtrak-framework>)

Trumpai aptarsiu kiekvieną reputacijos kokybės dimensiją.

- Produktai ir paslaugos: pasitikėjimas kompanijos produktų kokybe, jos vertė bei vartotojų poreikių tenkinimas;
- Inovacijos: tikėjimas, kad kompanija bus inovatyvi ir prisitaikanti prie naujovių;
- Darbo aplinka: tikėjimas, kad darbuotojai, kurie dirba kompanijoje turi geras darbo sąlygas, jie yra vertinami;
- Valdymas: tikėjimas, kad kompanijos valdžiai svarbu moralė, skaidrumas ir teisingumas;
- Pilietiškumas: tikėjimas, kad kompanija yra visuomeniška ir draugiška piliečiams;
- Vadovavimas: kompanijos valdžia linki tik geriausio
- Atlikimas: tikėjimas, kad kompanija turi pakankamai resursų, lėšų ir perspektyvų (priega per <https://www.reputationinstitute.com>).

Kuo mažesnis bus skirtumas tarp kompanijos pateikiamos informacijos apie prekės ženklą ir vartotojo sąmonėje sukauptos informacijos, tuo bus efektyvesnė prekės ženklo reputacijos kokybė.

**Suvokiama rizika:** išskiriamos dvi dimensijos: neaiškumas apie padarytų klaidų pasekmes ir neaiškumas apie rezultatus. Kuo labiau suvokiama rizika susijusi su plėtra, tuo labiau teigiamai bus vertinama prekės ženklo plėtra. Tai būdinga ilgalaikio naudojimo prekėms ir paslaugoms.

**Vartotojo novatoriškumas** – tai asmeninis bruožas, susijęs su individualiais gebėjimais, generuoti naujas idėjas ir norą išbandyti naujus prekės ženklus. Kuo aukštesnis vartotojo novatoriškumas, tuo labiau teigiamai veiks prekės ženklo plėtra. Vartotojas yra svarbus dalyvis plėtojant prekės ženklo plėtros strategijas.

Marketingo specialistai ieško būdų kaip padidinti prekės ženklo vertę subalansuojant šią vertę per prekės ženklo plėtrą ir kitas priemones. Straipsnio autoriai išskiria kelis faktorius turinčius įtakos subalansavimui (by leveraging):

- Sąmoningumas, žinios, požiūris ir pagrindinio prekės ženklo transformacija į naujo prekės ženklo plėtrą;
- Pagrindinio prekės ženklo perkėlimas naujam produktui, nereikalauja didelių išlaidų, kaip tai būnant visiškai naujam prekės ženklui (Martin, Stewart, Matta, 2005).

Visiškai naujo prekės ženklo įvedimas į rinką yra kur kas brangesnis, nei jau esamo prekės ženklo panaudojimas naujam produktui. Taigi, esamas stiprus prekės ženklas yra akivaizdžiai naudingas kiekvienai jį turinčiai kompanijai.

Kapferer (2008) pateikia penkias lemiamas prielaidas, kurios turi įtakos prekės ženklo plėtrai, konkurencinėje aplinkoje:

1. Prekės ženklai yra stiprus įrankis teikiantis tiek materialinę, tiek nematerialinę naudą vartotojui, keliantis pasitikėjimą;
2. Šie prekės ženklai yra panaudojami naujos kategorijos produkto plėtroje, o ši asociacija ir sukelia pasitikėjimą nauju produktu;
3. Naujo produkto plėtra turėtų būti nukreipta į tikslinį segmentą, kas sukeltų sunkumus konkurentam;
4. Išplėtoti produktai/paslaugos pristatomi pirminiu prekės ženklo vardu yra vienodai suprantami tiek vartotojui, tiek prekybai, tiek prekybos mainuose ir turi konkurencinį pranašumą prieš konkurentus;
5. Išplėtoti nauji produktai norėdami sėkmingai išlikti konkurencinėje aplinkoje, turi įsitvirtinti lyderio pozicijoje ir veikti pelningai.

Remiantis mokslininkų publikacijomis, nagrinėjant prekės ženklo plėtrą galime išskirti prekės ženklo plėtros privalumus ir trūkumus. Gerai įgyvendinta prekės ženklo plėtra yra efektyvus konkurencinis pranašumas. Išskiriami šie privalumai:

- Nauja prekė gali sulaukti didesnės sėkmės;
- Mažesni pakavimo ir ženklinimo kaštai;
- Įvedus naują prekę ir padidėjus jos paklausai tampa lengviau įtikinti mažmenininkus pirkti ir reklamuoti naująją prekę (Kotler ir Keller, 2007);
- Pakankamai maži įėjimo kaštai;
- Prekės ženklo plėtra sumažina naujo prekės ženklo riziką;
- Jeigu pirminis prekės ženklas yra gerai žinomas, tai naujam, užėmus atitinkamą rinkos dalį, pirminis prekės ženklas tampa dar labiau populiarus.

Aaker (1990) nurodė, kad prekės ženklo plėtra gali atnešti rimtą žalą kompanijos orginaliems/pirminiams produktams ir sumažinti rezultatų augimą. Taigi išskiriami tokie trūkumai:

- Prekės ženklo plėtra gali turėti neigiamą įtaką pirminio prekės ženklo įvaizdžiui;
- Prekės ženklo plėtra gali sukelti pavojų asociacijoms, kurias vėliau bus sunku išspręsti;
- Sėkmė nėra garantuota ir nuspėjama;
- Esant labai plačiam produktų pasirinkimui yra painiojami vartotojai;
- Nesėkminga prekės ženklo plėtra gali sąlygoti neigiamą pirminio prekės ženklo įvaizdį, sumažėja vartotojų lojalumas.

Nuosekli, ilgalaikė prekių ženklo plėtros strategija geriausiai padeda auginti prekės ženklo vertę. (Vaupšas ir Gubaitė – Quintus, 2005).

Vijeikis (2003) išskiria pagrindines priežastis, kurios gali nulemti naujos prekės sėkmę:

- Prekės pranašumas;
- Verslumą skatinanti organizacijos aplinka;
- Nusistovėjęs naujų prekių vystymo procesas;
- Įmonės “know-how” panaudojimas;
- Prekės atitikimo vartotojų poreikius laipsnis.

Apibendrinant galime įvardinti aštuonias prekės ženklo plėtros strategijas:

1. Iš originalaus pirminio produkto yra sukuriami panašūs, tačiau skirtingų formų produktai;
2. Sukuriant naują produktą naudojami tam tikri specifiniai, pirminio prekės ženklo komponentai (pavadinimas, teisinė apsauga, funkcinė ir emocinė vertė);
3. Prieš sukuriant naują produktą, paslaugą yra apgalvojama nauda, būsimos savybės ir funkcijos;
4. Būsimo prekės ženklo daugiafunkcinis įvertinimas;
5. Seno ir naujo produkto suderinamumas;
6. Grįžtamasis ryšys paleidžiant naują produktą;
7. Tas pats vartotojų segmentas;
8. Išlaikomas prekės ženklo įvaizdis.

Vienas iš svarbiausių veiksnių yra numatyti kaip plėtra paveiks vartotojo sąmonę. Ar atsiradę nauji prekės ženklai per prekės ženklo plėtrą pasirodys tinkami, priklauso nuo daug savybių, kaip pavyzdys galėtų būti prekės fizinės savybės ar vartotojų tipai.

Išanalizavus mokslinius prekės ženklo vaikams išplėtimo teorinius principus galime daryti išvadas:

1. Prekės ženklai vaikams tapo atskiru tiriamuoju objektu kompanijų marketingo specialistams. Vaikai, kaip atskiras rinkos segmentas, tapo nepriklausomais vartotojais, turinčiais savo nuomonę bei pasirinkimo laisvę. Jų lojalumas prekės ženklu formuojasi vaikystėje. Svarbiausias lemiamas veiksnys yra vaiko emocijos. Nemažesnę įtaką renkantis produktus ar paslaugas turi prekės ženklo žinomumas ir įvaizdis.
2. Prekės ženklo vertė – tai nematerialus kompanijos turtas, gebėjimas išsiskirti iš konkurentų. Klasifikuojant prekės ženklo vertę buvo pastebėta, kad vaikų segmente labiausiai išsiskiria emocinė prekės ženklo vertė, kadangi vaikų pasirinkimai renkantis paslaugas ar produktus dažniausiai yra paremti jausmais.
3. Apžvelgus išnagrinėtus Kapferer (2008), Clifton ir Ahmad (2009), Jucaitytės ir kt. (2002) prekės ženklo vystymo modelius galima teigti, kad tinkamiausias prekės ženklo vaikams

išplėtimui modelis yra Kapferer'o (2008). Pakankamai aiškiai struktūrizuotas ir nuoseklus modelis, padės siekiant sustiprinti prekės ženklą.

4. Sėkminga prekės ženklo plėtra kompanijai garantuoja finansinę naudą ir pripažinimą vartotojų tarpe. Kartu tai yra efektyvus konkurencinis pranašumas. Labai svarbu koks yra pirminio prekės ženklo įvaizdis, kas vėliau nulemia rezultatą plėtros procese.

### 3. „KAKĖ MAKĖ” PREKĖS ŽENKLO IŠPLĖTIMO GALIMYBĖS, TYRIMO METODOLOGIJA IR REZULTATAI

**Tyrimo tikslas:** įvertinti prekės ženklo „Kakė Makė“ išplėtimą.

**Tyrimo metodai:**

- antrinių duomenų analizė;
- internetinė apklausa;
- struktūrizuotas interviu.

#### 3.1. Tyrimo metodika

*Antrinių šaltinių analizės tyrimo charakteristika.*

Valackienės (2006) teigimu, antriniai dokumentai apibūdinami kaip pirminių šaltinių duomenų pagrindu gauti apdorojimo, apibendrinimo ar analizės rezultatai.

Antriniai šaltiniai tai – tinklapiai, laikraščių straipsniai, žurnalų straipsniai. Gali būti ir mokslinės knygos, kritika, biografijos, vadovėliai ir kt.

Galime išskirti teigiamas ir neigiamas antrinių šaltinių savybes:

- teigiamos – nereikalauja didelių sąnaudų, greitas gavimo būdas, dažnai tai vienintelis pateikiamas šaltinis;
- neigiamos – patikimumas ir besikartojanti informacija gali būti iškraipoma

Taigi, vertinant antrinės informacijos patikimumą, vertėtų atkreipti dėmesį ar patikimas konkretus šaltinis iš kurio imama informacija.

Šis metodas buvo pasirinktas dėl informacijos prieinamumo ir greičio. Informacija daugiausia ieškota [www.google.lt](http://www.google.lt) interneto tinklapyje arba oficialiame prekės ženklo „Kakė Makė“ puslapyje [www.kakemake.lt](http://www.kakemake.lt).

*Internetinė apklausa.*

Apklausa tai tokia duomenų rinkimo technika, kai respondentai iš esmės tuo pačiu metu atsakinėja į raštu ar žodžiu pateiktus klausimus (Luobikienė, 2000).

Šia apklausa buvo siekta išsiaiškinti:

- prekės ženklo vaikams reputaciją;
- produktų ir paslaugų vertinimą;
- pirkimo dažnį;

- bei produktų/paslaugų novatoriškumą.

Apklausa leido rasti atsakymus vartotojų pasirinkimo procese. Gauti rezultatai parodė skirtingą rezultatą pasiskirstymą, jie aptarti 3.3. Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė punkte.

**Tyrimo populiacija:** tėvai, auginantys vaikus iki 12 metų Lietuvoje.

**Tyrimo imtis.** Pasak Kardelio (2007) imties dydis vienas iš svarbiausių veiksnių, įtakojančių statistinį tyrimo patikimumą. Tiriamaoji visuma yra didelė, pagal Lietuvos statistikos departamento pateikiamą informaciją 2017 metų pradžiai vaikų iki 12 metų yra ~370 tūkst. (piega per <http://osp.stat.gov.lt/lietuvos-vaikai>). Imties tūris apskaičiuojamas pagal formulę:

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + 1/N}$$

n – imties dydis;

Δ – paklaidos dydis;

N – generalinės visumos dydis.

Kardelis (2007) pateikia lentelę paklaidos dydžiui nustatyti. Mūsų atveju bus taikoma 10 proc. paklaida.

3 lentelė. Tyrimo imties nustatymo lentelė (Kardelis, 2007)

Imties tūris, esant generalinei aibei >5000	25	45	100	123	156	204	400	625
Paklaidos dydis (%), esant atitinkamam imties tūriui	20	15	10	9	8	7	5	.

**Tyrimo duomenų analizės metodas:** atliktas kiekybinis tyrimas, pasitelkiant SPSS 22.0 programa. Microsoft Office Excel programa buvo naudojama diagramų sudarymui.

**Tyrimo instrumentas.** Anketa buvo sukurta ir patalpinta [www.apklausa.lt](http://www.apklausa.lt). Ji sudarytas iš 2 dalių: kreipimosi į respondentą ir 11 klausimų. Visi klausimai yra uždaryti. Klausimyną sudaro sociolinio-demografinio tipo klausimai ir klausimai skirti surinkti informaciją apie „Kakė Makė“ prekės ženklą. Pirmojoje internetinės anketos dalyje buvo tirta kokią įtaką daro reputacijos dimensijos vaikiškų produktų/paslaugų kokybei. Remtasi „Reputacijos Instituto“ pateikiama informacija. Toliau buvo pateikti klausimai tiesiogiai susiję su prekės ženklu „Kakė Makė“. Apklausta apie produktų kokybę, pirkimo dažnį bei prekės ženklo novatoriškumą. Tam, kad patvirtinti arba paneigti ryšius tarp klausimų buvo atlikta tyrimo duomenų koreliacija.

**Tyrimo laikotarpis:** 2017 metų balandžio mėn

### ***Struktūrizuotas interviu.***

Pasak Kardelio (2007), struktūrizuotas interviu, tai kai klausimai ir visa procedūra numatomi iš anksto, ir interviu eigoje mažai kas keičiama, šiuo atveju situacija yra apibrėžta.

Šio interviu tipo stimulo – atsakymo prigimtis sąlygoja greičiau racionalius, nei emocionalių atsakymus (Luobikienė, 2000).

Siekiant kokybiškų tyrimų rezultatų buvo apklausiami prekės ženklo „Kakė Makė“ kūrėja, prekės ženklo valdytojų atstovė iš „Alma Littera“; bei UAB „BIOK laboratorijos“ atstovė.

Šiems trims asmenims buvo pateikti panašūs, bet neidentiški klausimai. Klausimyno struktūra gana panaši. Šiuo interviu siekta išsiaiškinti:

1. Koks yra „Kakė Makė“ prekės ženklo tikslas, vizija?
2. Kokia yra sėkmės paslaptis?
3. Kokie lemiami veiksniai renkantis įmones, kurios gamins produktus su „Kakė Makė“ logotipu?
4. Vertybės ir išskirtinumas.
5. Plėtros galimybės, kokie nauji produktai turėtų atsirasti?

**Tyrimo imtis:** interviu dalyvavo prekės ženklo „Kakė Makė“ kūrėja, „Alma Littera“ atstovė bei BIOK laboratorijos atstovė.

**Tyrimo atrankos būdas:** tikimybinis, neatsitiktinis.

**Duomenų analizės metodas:** kokybinė duomenų analizė.

**Tyrimo laikas:** 2017 m. balandžio mėn..

Taigi, pagal pateiktą metodologiją suformuosiu schemą, kuria remiantis bus atliekamas tyrimas prekės ženklo „Kakė Makė“ išplėtimo galimybių identifikavimui.

**Tyrimo apribojimai.** Norint, kad prekės ženklo išplėtimo tyrimas būtų tikslesnis, būtų vertinga apklausti didesnę skaičių respondentų. Tikslinga būtų apklausą daryti ne tik internetinėje erdvėje, bet ir pavyzdžiui, knygynuose, kur yra parduodamos „Kakė Makė“ knygos ar parduotuvėse, kur prekiaujama „Kakė Makė“ prekės ženklo produkcija. Tyrimas galėtų būti vystomas ir globaliai, kadangi „Kakė Makė“ prekės ženklo teisės yra įsigijusios ir užsienio šalių kompanijos. Taigi, būtų galima apklausti ne tik kompanijų atstovus, bet ir užsienio šalių vartotojus.

Dar vienas apribojimas, kuris atsirado vykdant tyrimą, tai nenoras atskleisti informaciją. „Alma Littera“ atstovai atsisakė pateikti bet kokią informaciją susijusią su „Kakė Makė“ prekės ženklu, argumentuodami tuo, kad viskas yra konfidencialu.



**Tyrimo etika.** Respondentams, dalyvavusiems internetinėje apklausoje buvo užtikrintas konfidencialumas.

### **3.2. „Kakė Makė“ veiklos charakteristikos ir kokybinio tyrimo rezultatai**

Pirmoji „Kakė Makė“ knyga išleista 2010 metais. Ją palankiai įvertino ir vaikų literatūros kritikai. 2010 metais pirmoji išleista knyga, pavadinimu „Kakė Makė ir Netvarkos nykštukas“ buvo pripažinta geriausia metų knyga mažiausiems skaitytojams, Tarptautinės vaikų ir jaunimo literatūros tarybos (IBBY).

2014 metais „Kakė Makė“ personažas atsiranda teatre. Valstybiniame jaunimo teatre pasirodo beveik valandos trukmės spektaklis vaikams, pavadinimu „Kakė Makė“. Spektaklio režisierė V. Kuklytė teigia „Siekiu, kad spektaklis būtų apie darnią šeimą, kurioje tėtis ir mama myli vienas kitą, o svarbiausia, nebijo savo santykių parodyti prie vaiko, nebijo apsikabinti vienas kito ir vaiko šalia” (prieiga per <http://www.jaunimoteatras.lt/kake-make.html>). 2015 metų gruodį sukuriamas dar vienas spektaklis, pavadinimu „Kakė Makė ir pavogtas laikas”.

2015 metais atsiranda edukacinė programėlė mobiliesiems telefonams „Kakės Makės nuotyčiai“, kuri kasmet atnaujinama naujais žaidimais. Atsiranda personažai vaikų gimtadieniuose.

Pagrindinė auditorija, kurią įvardija „Kakė Makė“ leidėjai yra 25 – 45 metų tėvai, auginantys vaikus 5 – 8 metų amžiaus.

„Kakė Makė“ knygos skirstomos į keturias grupes:

- paveikslėlių knygos (6 skirtingi leidimai);
- žaislinės (5 skirtingi leidimai);
- veiklos (18 skirtingų leidimų);
- pažintinės (2 skirtingi leidimai).

Populiarėjantis personažas vis dažniau atsiranda ir parduotuvių lentynose įvairiuose pavidaluose. Nežiūrint į tai, kad jau yra išleista daugiau nei 30 knygų įvairiais pavadinimais, TV laidų (rodoma per TV8 kanalą), spektaklių, galima išskirti ir kitas prekių grupes, kurios naudoja „Kakė Makė“ personažo atvaizdą siūlydamos savo produkciją (4 lentelė).

4 lentelė. Kakė Makė produkcija (sudaryta autorės pagal <http://kakemake.lt/lt/produktai-ir-paslaugos>)

Prekių grupės	Gaminami produktai
Maistas	Javainiai, šokoladas, košės, miltų mišiniai, dešrelės, varškytės, dešra, duona, sūreliai
Gėrimai	Arbata, negazuotas vanduo, gaivusis gėrimas
Higienos prekės	Lūpų pieštukas, dantų pasta, burnos skalavimo skystis, vonios putos, muilas, kūno prausiklis, šampūnas
Kiti produktai	Balionai, gimtadienio atributika, kanceliarijos reikmenys, dėlionės

Iš lentelės matome, kad daugiausia produktų turi maisto ir higienos prekių grupė. Tai kasdieninės, greito vartojimo prekės, todėl jų pasiūla ir yra didžiausia.

Visą šią produkciją kuria Lietuvos įmonės, kurios iki tol užėmė mažą dalį vaikų prekių ženklų rinkoje (5 lentelė).

5 lentelė. Įmonės, kurios gamina Kakė Makė produkciją (sudaryta autorės pagal <http://kakemake.lt/lt/produktai-ir-paslaugos>)

Prekių grupės	Įmonės
Higienos prekės	UAB „Biok laboratorija“, Ecodenta, Margarita
Maistas	AB „Kauno grūdai“, UAB „Varėnos pienelis“, AB „Vilniaus paukštynas“, UAB „Vilniaus duona“, UAB „Rimi Lietuva“, UAB „Meškėnas“
Gėrimai	UAB „Švenčionių vaistažolės“, Vichy-Utenos alaus darykla

Pasirinkusios šį prekės ženklą savo produkcijai, įmonės džiaugiasi augančiais pardavimais ir didėjančia paklausa. Didžioji dauguma jų nebuvo pelningos vaikų segmente, todėl stebėdama rinką leidykla „Alma Littera“ sulaukia įmonių pasiūlymų kurti vieną ar kitą produktą skirtą vaikams. Kai kurių įmonių atstovai šį fenomeną lygina su užsienio šalyse populiariu vaikišku prekės ženklu „Hello Kitty“.

Pagrindiniai tikslai, kuriuos akcentuoja „Kakė Makė“ kompanija yra:

1. Licenciatų pajamų augimas;
2. Edukacijos stiprinimas;
3. Rinkos informavimas;
4. Leidyklos „Alma Littera“ pajamų augimas.

Atlikti rinkos tyrimai parodė, kad visi šie tikslai buvo įgyvendinti, kai kurie net daugiau nei buvo tikėtasi. Tyrimų rezultatai:

- Parinkta tikslinga komunikacija, atnaujintas internetinis „Kakė Makė“ puslapis, aktyvi socialinė komunikacija;
- Biudžetas – 62.000 EUR (be PVM), kurį dalinasi UAB „Alma Littera“ ir 7 licenciatai. (prieiga per <http://vz.lt/rinkodara/2017/03/22/kakes-makes-fenomenas--tikra-istorija>).

Pagrindinė informacija apie „Kakė Makė“ pateikiama internete, oficialiame puslapyje [www.kakemake.lt](http://www.kakemake.lt). Čia informacija pateikiama lietuvių ir anglų kalbomis. Internetinis puslapis yra pritaikytas Lietuvos rinkai, nes jame aprašomi Lietuvos rinkai skirti produktai ir paslaugos. „Kakė Makė“ prekės ženklas turi savo siekėjus Facebook ir Youtube. Facebook'e jų – 23 028; Youtube – 231 (žiūrėta 2017 – 04 – 24).

Šiais metais „Kakė Makė“ prekės ženklas Verslo žinių organizuojamuose „Metų prekės ženklo“ nominuota kaip – efektyviausia produktų/paslaugų įvedimo į rinką didelio biudžeto rinkodaros kompanija. Taigi, „Metų prekės ženklo 2017“ rinkimuose „Kakė Makė“ gavo du apdovanojimus:

1. „Už unikalią poziciją rinkoje“;
2. Efektyviausia metų rinkodaros kompanija.

Tyrimė dalyvavo 106 respondentai, iš jų 100 moterų (94,3 proc.) ir 6 vyrai (5,7 proc.). Pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą išsidėliojo taip: Kaunas (78 proc.), Vilnius (6 proc.), Klaipėda (2 proc.), Šiauliai (3 proc.). Tyrimui pasirinkta respondentai iš socialinio tinklo facebook.com, nes tai greičiausias būdas ir nereikalaujantis papildomų kaštų.

**Interviu rezultatai.** Interviu tikslas buvo surinkti kuo daugiau skirtingos informacijos iš skirtingo profilio atstovų, susijusių su prekės ženklu.

„Kakė Makė“ ženklo sumanytoja ir kūrėja apgailestavo, kad neturi kompetencijos atsakyti į visus klausimus. Tačiau atsakydama į klausimą apie produktų kokybę paminėjo, kad didžioji dauguma produktų ir paslaugų yra geros kokybės, o tie, kurie vertinami vartotojų prasčiau bus tobulinami arba bandomi pakeisti kažkuo kitu.

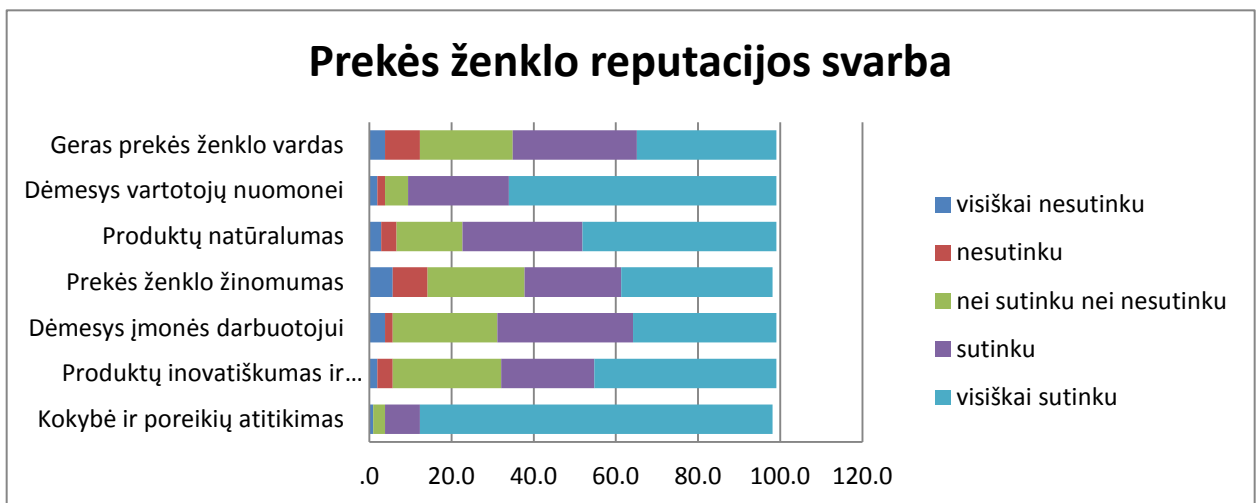
UAB „BIOK laboratorijos“ atstovė sutiko, kad produktų ir paslaugų kokybė yra tikrai gera ir dar papildė, kad jų prekės ženklai Margarita ir Ecodenta vertybės atitiko „Kakė Makė“ skleidžiamas vertybes: draugiškas, natūralus, tinkantis šeimai. Paklausus sėkmės paslapties pašnekovė „Kakė Makė“ personažą įvardijo kaip herojų su charakteriumi. Lietuvos rinkoje iki „Kakė Makė“ personažo atsiradimo praktiškai nebuvo lietuviško herojaus, kuris būtų toks sėkmingas. Pasirinkimas naudoti „Kakė Makė“ personažo

atvaizdą savo produkcijai buvo priimtas, stebint koks populiarumas užklupo knygų lentynas ir žinoma įmonės marketingo specialistų jausmas, kad verta imtis bendro projekto. Produktus, kurie galėtų atsirasti ateityje pašnekovė įvardijo: indai, žaislai, patalynė, drabužiai, kanceliarinės priemonės.

Apibendrinant gautus interviu galime teigti, kad pašnekovėms svarbus kriterijus yra kokybė. Kalbant apie plėtros galimybes, naujų produktų plėtra vyksta bandymu keliu. Taip atsirenkant, kurios produktų kategorijos pasiteisina ir neša pelną kompanijai bei kuria prekės vertę.

### 3.3. Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė

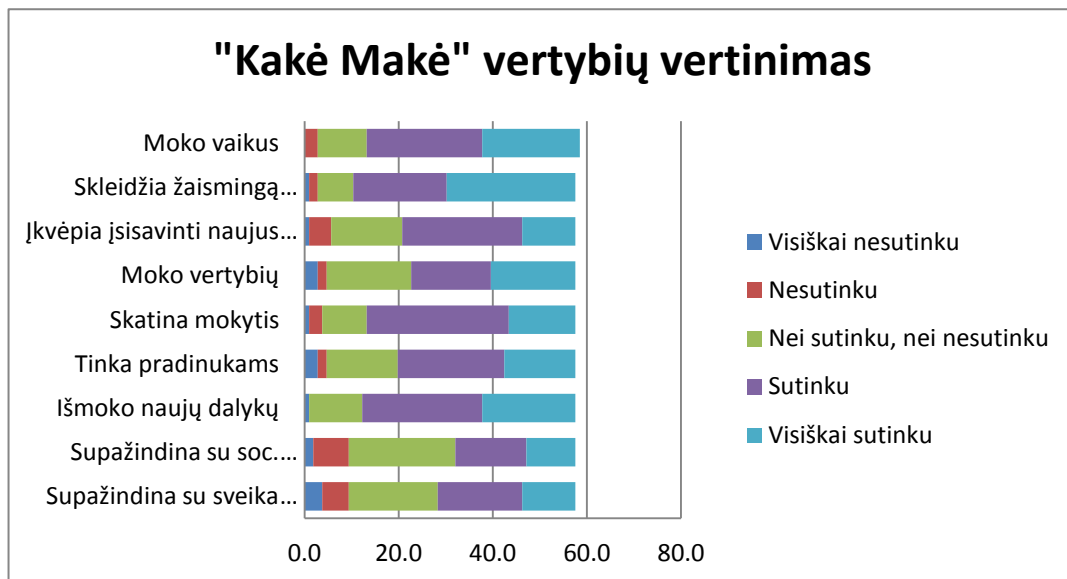
Atliktas vartotojų nuomonės tyrimas apie „Kakė Makė“ prekės ženklo reputaciją, esamų produktų/paslaugų padėtį rinkoje bei plėtros galimybes. Gauti tyrimo rezultatai yra analizuojami, pateikiamos išvados.



16 pav. Produkto/paslaugos reputacijos svarba vartotojui

Iš rezultatų matome, kad didžioji dauguma (90 proc.) labiausiai vertina produkto/paslaugos kokybę bei vaiko poreikių patenkinimą. Toliau rikiuojasi dėmesys vartotojų nuomonei (65 proc.) ir produktų natūralumui (47 proc.). Tikrai nemažai šiuolaikinių vartotojų ieško produktų, kurie būtų ekologiški, o jų gamyba apseitų be teršalų gamtai. Produktų naujovės bei nuolatinis tobulėjimas (44 proc.) dar vienas kriterijus, kurį vartotojai įvardijo prie veiksnių formuojančių prekės ženklo reputacijos svarbą. Mažiau svarbius veiksnius respondentai įvardina prekės ženklo žinomumas (37 proc.), dėmesys kompanijos darbuotojams (35 proc.) ir geras prekės ženklo vardas (34 proc.). Iš to galime daryti išvadą, kad bendra vartotojų nuomonė apie prekės ženklo reputacijos kokybės dimensijų svarbą yra nuolatinis kokybės gerinimas. Konkrečiu atveju, kai kalbama apie vaikų gerovę, tėvams, t.y. apklausos respondentams labai svarbu patenkinti mažųjų poreikius.

Apklausa taip pat buvo siekta išsiaiškinti respondentų nuomonę, kokią įtaką „Kakė Makė“ personažas turi vaikams jų pasaulyje (ko moko, socialinio gyvenimo įtaką). Pagal pateiktą paveikslą matome, kad didžiausią dėmesį respondentai skyrė teiginiui, jog „Kakė Makė“ personažas skaitina vaikus mokytis (30 proc.). Teigiamai yra vertinami ir kiti keli elementai, tai naujų žinių įgijimas/išmokimas (25,5 proc.) bei naujų įgudžių įsisavinimas (25,5 proc.). Respondentai sutinka ir su tuo, kad „Kakė Makė“ personažas skleidžia žaismingą edukaciją (27,4 proc.). Kitiems elementams respondentai neskyrė didelio dėmesio arba atsakė neutraliai, t.y. „nei sutinku, nei nesutinku“.



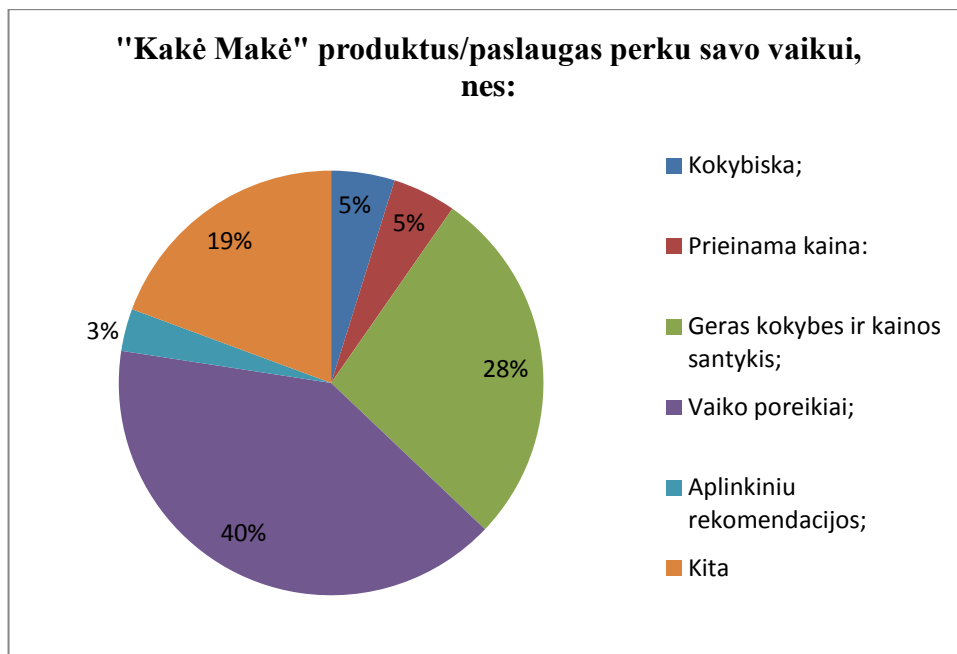
**17 pav. „Kakė Makė“ personažo įtaka vaikams**

Taigi, apžvelgus respondentų nuomonę apie „Kakė Makė“ personažo įtaką vaikų lavinimui, labai tvirtos vieningos nuomonės nėra. Veiksniai su kuriais labiausiai sutiko:

- „Kakė Makė“ personažas skatina mokytis;
- „Kakė Makė“ personažas skleidžia žaismingą edukaciją.

Į šį klausimą neatsakė 45 respondentai, tikėtina, kad jie ar jų vaikai neturi jokios patirties su „Kakė Makė“ personažu.

Toliau nagrinėjant įtaką, lemiančia pirkti „Kakė Makė“ produktus apžvelgsime teiginius, kurie nulemia tėvų sprendimą pirkti. Į šį klausimą taip pat neatsakė 45 respondentai.

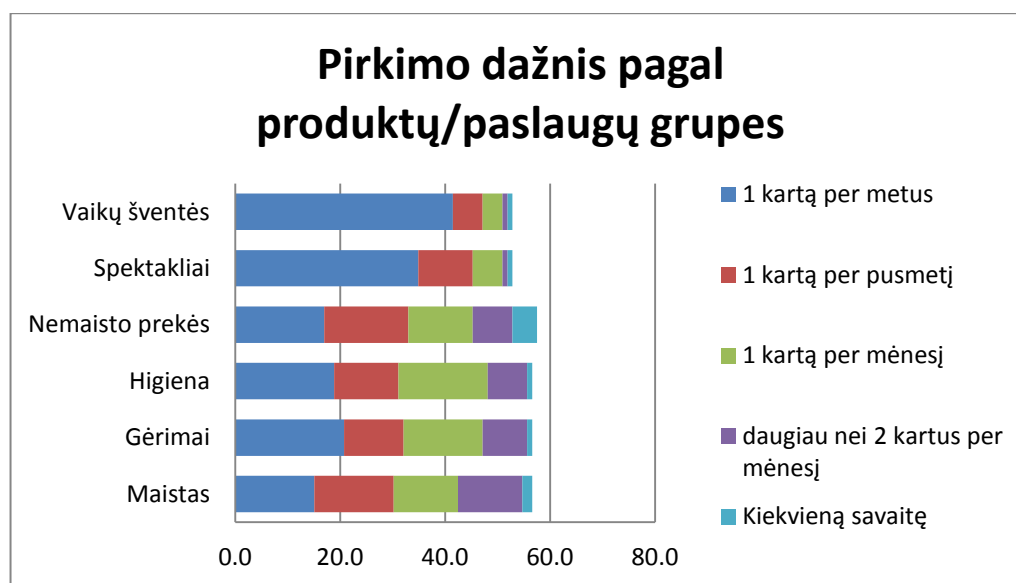


**18 pav. Veiksniai, turintys įtakos sprendimui pirkti**

Gauti tyrimo rezultatai rodo, kad respondentams pagrindinis argumentas kodėl jie perka „Kakė Makė“ produktus yra vaiko poreikiai. Net (40 proc.) atsakiusiųjų sutinka su šiuo teiginiu, kas rodo, kad „Kakė Makė“ yra vaikų segmentui skirtas produktas/paslauga. Toliau seka teiginys „geras kokybės ir kainos santykis“, su juo sutinka (28 proc.) respondentų. Visi kiti veiksniai, vartotojams nekelia didelių asociacijų, jie jų nelaiko reikšmingais.

Apklausoje tirtas dažnis, kaip dažnai yra įsigijami „Kakė Makė“ produktai/paslaugos. Pagal apklausos duomenis matome, kad „Kakė Makė“ produktai/paslaugos, nėra labai dažnas pirkinys respondentų pirkinų krepšelyje. Kiekvieną savaitę perkančių daugiausia yra nemaisto prekių kategorijoje (4,7 proc.). Dažni „daugiau nei du kartus per mėnesį“ pasirinko (12,3 proc.) respondentų, prekių grupėje maisto produktai. Vieną kartą per mėnesį, daugiausia renkasi (17 proc.) respondentų higienos kategorijoje. Pasirinkusiųjų dažni „vieną kartą per pusmetį“ yra (16 proc.) daugiausia nemaisto prekių grupėje. Vieną kartą per metus daugiausia rinkosi vaikų šventes (41,5 proc.) Tikėtina, kad „Kakė Makė“ personažas dalyvauja vaiko gimtadienyje, arba jis sutinkamas dalyvaujant svetimose šventėse.

Taigi, tiriant dažnio pasiskirstymą pagal produktų/paslaugų kategorijas matome, kad apklaustųjų respondentų tarpe „Kakė Makė“ produktai/paslaugos nėra populiarūs. Galime daryti prielaidą, kad šių vartotojų tarpe tai nėra labai mėgstamas prekės ženklas.

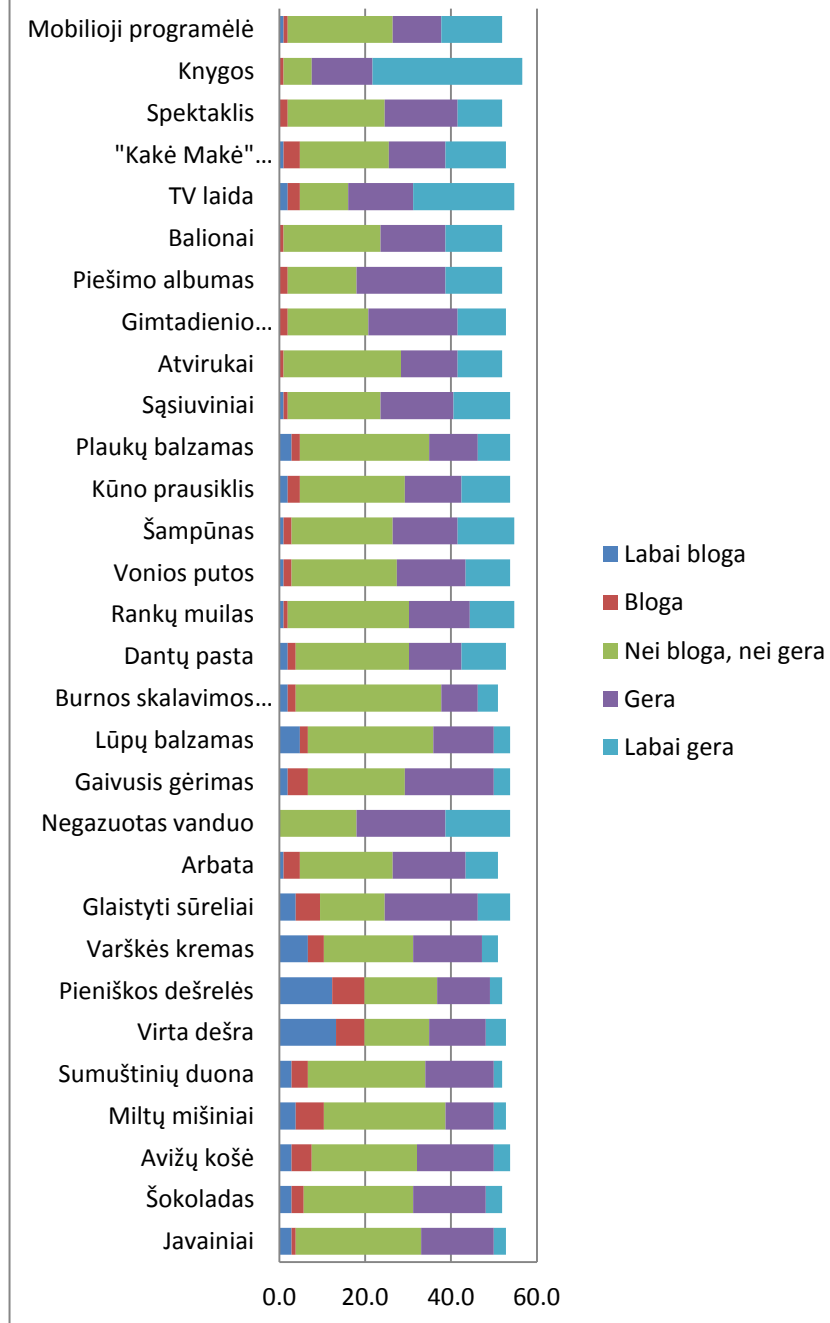


**19 pav. „Kakė Makė“ prekių grupių pirkimo dažnis**

Toliau aptarsime kaip respondentai įvertino „Kakė Makė“ produktų/paslaugų kokybę. Tyrimu siekta išsiaiškinti kaip respondentai vertina kiekvieną parduodamą produktą ar teikiamą paslaugą. Gauti tyrimo rezultatai pateikti 20 pav. Blogiausiai yra vertinama pieniškos dešrelės (12,3 proc.) ir virta dešra (13,2 proc.). Buvo atliktas pieniškų dešrelių rinkos tyrimas, kurio rezultatai skelbti viešai portale [www.delfi.lt](http://www.delfi.lt/maistas/sveika/eksperimentas-ismagrinesius-lietuvisku-desreliu-sudeti-rezultatas-sokiravo.d?id=74210878) (<http://www.delfi.lt/maistas/sveika/eksperimentas-ismagrinesius-lietuvisku-desreliu-sudeti-rezultatas-sokiravo.d?id=74210878>). Buvo tirtos 25 skirtingų rūšių pieniškos dešrelės. Tarp jų pateko ir „Kakė Makė“ dešrelės. Tačiau jei reitinguotume kurią vietą blogiausiųjų sąrašą užėmė, „Kakė Makė“ dešrelėms atiteko 5 vieta (1 vieta – geriausias, 25 vieta – blogiausias). Respondentai, rinkdamiesi atsakymą „nei bloga, nei gera“ produkto/paslaugos kokybę daugiausia balsų atidavė už burnos skalavimo skystį (34 proc.), plaukų balzamą (30,2 proc.) ir javinius (29,2 proc.). Geriausių įvertinimų sulaukė „Kakė Makė“ knygos (34,9 proc.) ir TV laida (23,6 proc.).

Taigi galime daryti išvadą, kad apklaustieji vartotojai labiau linkę rinktis „Kakė Makė“ produktus/paslaugas, kurios vaikus moko naujų dalykų, lavina jų įgūdžius, skatina tobulėjimą. Prastai vertinamai „Kakė Makė“ maisto produktų kokybei ir retam jos pirkimui įtakos gali turėti didelė konkurencija maisto rinkoje.

## Produktų/paslaugų kokybės vertinimas



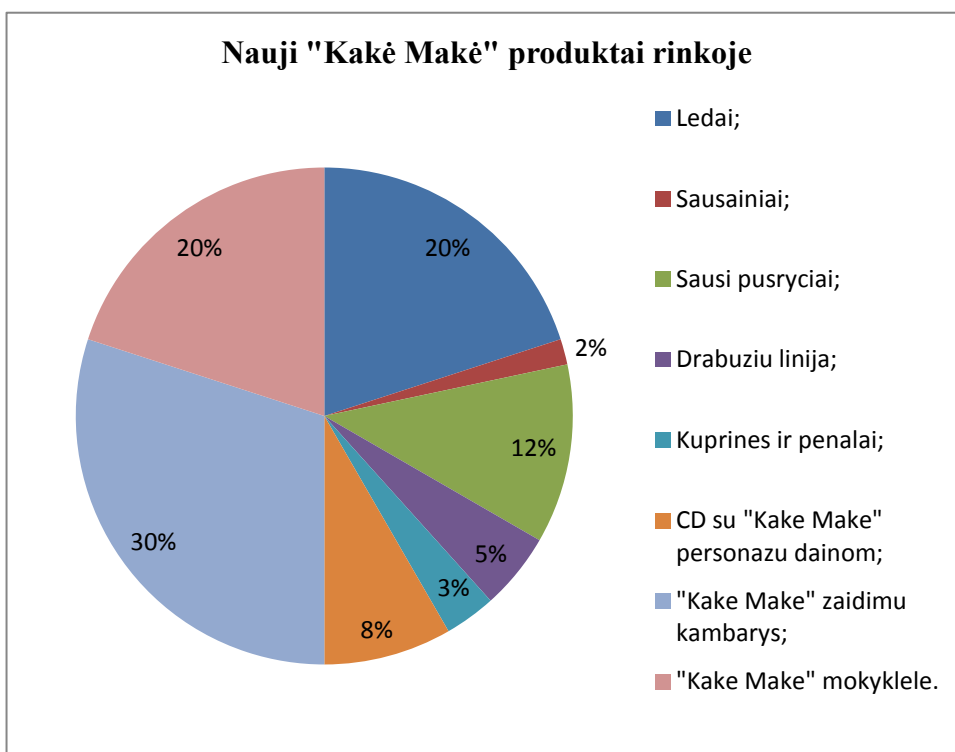
20 pav. „Kakė Makė“ produktų/paslaugų kokybės įvertinimas



Tyrimė respondentų buvo paprašyta išreikšti savo nuomonę, kokią „Kakė Makė“ produkciją/paslaugas norėtų matyti ateityje. Produktai ir paslaugos buvo suskirstyti į tris kategorijas:

- Greito vartojimo prekės;
- Ilgalaikio vartojimo prekės;
- Paslaugos.

Atsakiusiųjų pasiskirstymą matome 21 pav. Daugiausia apklaustųjų dėmesio sulaukė „Kakė Makė“ žaidimų kambarys (30 proc.). Toliau pagal populiarumą seka „Kakė Makė“ mokyklėlė (20 proc.) ir ledai (20 proc.). Matydami šiuos rezultatus galime teigti, kad respondentai, kaip ir prieš tai buvusiame klausime, labiau vertina „Kakė Makė“ skleidžiama gerą nuotaiką, vertybes iš to tikėdamiesi, kad tai prisidės prie jų vaikų auklėjimo.



21 pav. Respondentų nuomonė apie naujus „Kakė Makė“ produktus/paslaugas

### 3.4. Koreliacinė ir regresinė analizė

Norint išanalizuoti ryšius tarp kintamųjų, pirmiausia buvo atlikta koreliacinė analizė tam, kad nustatytume ryšį tarp kintamųjų. Koreliacijos kintamieji buvo vertinti pagal Spearman'o koreliacijos koeficientą. Atliekant tyrimo rezultatų analizę buvo matuotas ryšys tarp žemiau pateiktų kintamųjų:

- „Kakė Makė“ skleidžiamų idėjų ir vaiko amžiaus;
- Produktų kategorijų pirkimo dažnio ir vaiko amžiaus;

- „Kakė Makė“ produktų kokybės ir vaiko amžiaus.

Koreliacijos analizės rezultatai įvertinti pagal Spearman'o koreliacijos koeficiento reikšmę bei p reikšmę, remiantis Burns (2000) pateikta metodika.

6 lentelė. Koreliacijos koeficientų reikšmių interpretavimas (Burns, 2000)

Koreliacijos koeficiento reikšmė	Ryšio interpretacija
Mažiau nei 0,20	Ryšys per silpnas, kad būtų reikšmingas
0,20 – 0,40	Silpnas ryšys
0,40 – 0,70	Vidutinis ryšys
0,70 – 0,90	Stiprus ryšys
0,90 – 1,00	Labai stiprus ryšys

Jeigu p-reikšmė yra  $< 0,05$  tai toks koreliacinis ryšys laikomas statistiškai reikšmingas, priešingu atveju, kai p-reikšmė  $> 0,05$  koreliacinis ryšys nereikšmingas.

7 lentelė. „Kakė Makė“ skleidžiamų idėjų ir vaiko amžiaus koreliacija

Kimtamieji	Rodikliai	Vaiko amžius
"Kakė Makė" išmoko naujų dalykų	Spearman's rho	,416**
	p-reikšmė	.000
	N	106
"Kakė Makė" tinka pradinukams	Spearman's rho	,425**
	p-reikšmė	.000
	N	106
"Kakė Makė" skatina mokytis	Spearman's rho	,413**
	p-reikšmė	.000
	N	106
"Kakė Makė" moko vaikus	Spearman's rho	,408**
	p-reikšmė	.000
	N	106

Pirmiausia nustatėme ryšį tarp „Kakė Makė“ skleidžiamų idėjų ir vaikų amžiaus. Vertinami tiek atributai, kuriuos sieja vidutinė koreliacija. Iš 7 lentelės matome, kad koreliacinis ryšys yra statistiškai reikšmingas (p-reikšmė  $< 0,05$ ). Didžiausias koreliacijos koeficientas (0,425) užfiksuotas tarp teiginio, kad „Kakė Makė“ tinka pradinukams ir vaiko amžiaus.

8 lentelė. Produktų grupių pirkimo dažnis ir vaiko amžiaus koreliacija

<b>Kimtamieji</b>	<b>Rodikliai</b>	<b>Vaiko amžius</b>
Nemaisto prekės	Spearman's rho	,424**
	p-reikšmė	.000
	N	106
Spektakliai	Spearman's rho	,412**
	p-reikšmė	.000
	N	106

Analizuojant koreliacinį ryšį tarp produktų grupių pirkimo dažnio ir vaiko amžiaus didžiausia koreliacija pastebima nemaisto prekių grupėje (0,424). Pagal 8 lentelę matome, kad ryšys yra statistiškai reikšmingas. Koreliacijos ryšio interpretacija – vidutinis ryšys, silpnų ryšių nevertiname.

9 lentelė. „Kakė Makė“ produktų kokybės ir vaiko amžiaus, šeimos pajamų koreliacija

<b>Kimtamieji</b>	<b>Rodikliai</b>	<b>Vaiko amžius</b>
Sumuštinių duona	Spearman's rho	,401**
	p-reikšmė	.000
	N	106
Varškės kremas	Spearman's rho	,410**
	p-reikšmė	.000
	N	106
Arbata	Spearman's rho	,426**
	p-reikšmė	.000
	N	106
Lūpų balzamas	Spearman's rho	,424**
	p-reikšmė	.000
	N	106
Burnos skalavimo skystis	Spearman's rho	,413**
	p-reikšmė	.000
	N	106

Dantų pasta	Spearman's rho	.405**
	p reikšmė	.000
	N	106
Vonios putas	Spearman's rho	.401**
	p reikšmė	.000
	N	106
Šampūnas	Spearman's rho	.409**
	p reikšmė	.000
	N	106
Kūno prausiklis	Spearman's rho	.426**
	p reikšmė	.000
	N	106
Plaukų balzamas	Spearman's rho	.432**
	p reikšmė	.000
	N	106
"Kakė Makė" personažas gimtadienyje	Spearman's rho	.414**
	p reikšmė	.000
	N	106
Spektaklis	Spearman's rho	.441**
	p reikšmė	.000
	N	106
Knygos	Spearman's rho	.441**
	p reikšmė	.000
	N	106
Mobilioji programėlė	Spearman's rho	.441**
	p reikšmė	.000
	N	106

Ištyrę „Kakė Makė“ produktų/paslaugų kokybės ir vaiko amžiaus koreliacijos ryšį, vertiname tik tuos ryšius, kuriuos sieja vidutinė koreliacija. Matome, kad p-reikšmė yra  $<0,05$ , todėl koreliaciniai ryšiai yra statistiškai reikšmingi. Didžiausias koreliacinis ryšys fiksuotas tarp „Kakė Makė“ personažo gimtadienyje, spektaklio ir vaiko amžiaus (0,441).

Daugiau koreliacinių ryšių neaptarsime, nes koreliaciniai ryšiai tarp kitų kintamųjų yra silpni arba labai silpni, kad būtų reikšmingi (pagal koreliacijos koeficientų reikšmių interpretavimo lentelę).

Toliau pasitelkdami tiesinės regresijos metodus: paprastoji tiesinė regresija (vienas nepriklausomas kintamasis) ir daugialypė tiesinė regresija (keli nepriklausomi kintamieji) įvertinome kintamųjų tarpusavio įtakas.

Pagal tiesinės regresijos metodą nustatėme tarpusavio įtakas tarp šių kintamųjų:

- „Kakė Makė“ skleidžiamų idėjų įtaka vaiko amžiui;
- Produktų kategorijų pirkimo dažnio įtaka vaiko amžiui;
- „Kakė Makė“ produktų kokybės įtaka vaiko amžiui.

Minėtų kintamųjų tarpusavio įtaka buvo vertinta pagal determinacijos koeficiento (R square) reikšmes. Determinacijos koeficiento reikšmės ribos nuo 0 iki 1. Kuo aukštesnis determinacijos koeficientas, tuo stipresnė kintamųjų tiesinė priklausomybė. Rezultatai pateikiami 10 lentelėje.

10 lentelė. Paprastos tiesinės regresijos rezultatai

<b>Nepriklausomas kintamasis</b>	<b>Priklausomas kintamasis</b>	<b>Determinacijos koeficientas</b>
"Kakė Makė" skleidžiamos idėjos	Vaiko amžius	0,247
Produktų kategorijų pirkimo dažnis	Vaiko amžius	0,195
"Kakė Makė" produktų/paslaugų kokybė	Vaiko amžius	0,338

Atsižvelgiant į gautus paprastosios tiesinės regresijos rezultatus matome, kad skirtingiems kintamiesiems priklausomybė nuo kintamojo dispersijos yra nevienoda. Rezultatai patvirtina:

- „Kakė Makė“ skleidžiamų idėjų skirtumai paaiškina 24,7 proc. vaiko amžiaus dispersijos;
- Produktų kategorijų pirkimo dažnis paaiškina 19,5 proc. vaiko amžiaus dispersijos;
- „Kakė Makė“ produktų kokybė paaiškina 33,8 proc. vaiko amžiaus.

Iš gautų rezultatų matome, Pasak Čekanavičiaus (2011), kad tiesinės regresijos modeliai būtų reikšmingi, determinacijos koeficientas turi viršyti 0,20. Taigi, „Kakė Makė“ skleidžiamų idėjų ir „Kakė Makė“ produktų/paslaugų kokybės įtaka vaiko amžiui yra tinkami.

Siekdami plačiau išnagrinėti kintamųjų tarpusavio priklausomybę, aptarsime daugialypės tiesinės regresijos rezultatus. Čia rezultatams yra svarbūs Beta koeficientas ir determinacijos koeficientas. Pasak Pukėno (2009), Beta koeficiento reikšmės parodo, kurie kintamieji regresijos modelyje yra svarbūs. Rezultatai pateikiami 11 lentelėje.

11 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos rezultatai

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	Beta koeficientas	Determinacijos koeficientas
"Kakė Makė" skleidžiamos idėjos	Vaiko amžius	- 0,778	0,247
Produktų kategorijų pirkimo dažnis	Vaiko amžius	0,266	0,195
"Kakė Makė" produktų/paslaugų kokybė	Vaiko amžius	- 0,736	0,338

Remiantis Beta koeficiento reikšmėmis galime teigti, kad stipriausią įtaką vaiko amžiui daro „Kakė Makė“ skleidžiamoms idėjos (teiginys „Kakė Makė“ moko vertybių, Beta reikšmė -0,778; žiūrėti 4 priedas). Toliau seka vaiko amžiaus įtaka „Kakė Makė“ produktų paslaugų kokybei (produktas Javainiai, žiūrėti 4 priedas; Beta reikšmė -0,736). Gauti neigiami Beta koeficientai parodo, jog tarpusavio kintamųjų įtaka yra atvirkštinė. Silpniausias iš įvardintų Beta koeficientų (0,266) yra vaiko amžiaus įtaka produktų kategorijų pirkimo dažniui (prekių grupė nemaisto prekės, žiūrėti 4 priedas).

Apibendrinant daugialypės ir paprastosios tiesinės regresinės analizės rezultatus galime teigti, jog du nepriklausomi kintamieji „Kakė Makė“ skleidžiamos idėjos ir „Kakė Makė“ produktų/paslaugų kokybė daro įtaką priklausomam kintamajam – vaiko amžiui.

## IŠVADOS

1. Prekės ženklo įvaizdis, vienas svarbiausių ir efektyviausių būdų komunikuojant su vartotojais. Vis daugiau kompanijų didelį dėmesį skiria prekės ženklo elementų analizei, o tai gelbsti kuriant ir plečiant prekės ženklą.

Remiantis „Kakė Makė” ženklo identiteto analize, paaiškėjo, kad prekes ženklo vizualizacija formuoja prekės ženklo įvaizdį ir vartotojų suvokimą bei asociacijas apie to ženklo sukuriama vertę.

Taigi, pagrindinė informacija, kurią atskleidžia prekės ženklo identitetas yra ta, kad kompanija remdamasi ja perduoda žinią vartotojui apie save. Prekės ženklo identitetą reikia nagrinėti per šešių elementų prizmę (fizinės savybės, vartotojų atspindys, savęs suvokimas, kultūra, asmenybė, ryšiai) tam, kad geriau suprastum identiteto prasmę. Vieno iš elementų eliminavimas ar nebuvimas turi įtakos tolimesniam prekės ženklo likimui.

2. Išanalizavus prekės ženklo vaikams teorinius principus matome, kad vaikai tampa vis svarbesniu rinkos segmentu. Tam didelę įtaką daro sparčiai besikeičiantis ir modernėjantis kasdienis ritmas. Visa tai yra labai aktualu kompanijoms.

Vaikai marketinge, traktuojant juos kaip atskirą rinkos segmentą, skirstomi į:

- Darančius įtaką vartotojus. Kai vaikai paveikia kitų asmenų (pvz. tėvų) sprendimą įsigyti tam tikrą prekę ar paslaugą;
- Pirminius vartotojus. Pats vaikas įsigija prekę;
- Ateities vartotojus. Esamuojų metu prekė/paslauga neįsigijama, bet suformuojamas teigiamas požiūris į tą prekės ženklą, bei sukuriama galimybė tai padaryti ateityje.

Taip pat reikia atsižvelgti į tai, kad šios rinkos segmento ypatybė yra ta, kad prekės ženklo vertė daug stipriau formuojama per asociacija su jausmais ir emocijomis, lyginant su kitais (suaugusiųjų) segmentais. Remiantis tais pačiais faktoriais įgyjamas ir lojalumas tam tikram prekės ženklui.

Kompanijoms prekės ženklai tampa svarbiu nematerialiu turtu, dėl to šis įvaizdis, bei jo keliamos asociacijos vartotojams ir yra toks svarbus. Jau turintis gerą vardą prekės ženklas, esant poreikiui, daug lengviau įgyvendins ir to paties prekės ženklo plėtros procesus. Todėl, kaip pagrindiniai veiksniai šiame procese įvardijami – prekės ženklo reputacija, suvokiama rizika bei prekės ženklo novatoriškumas.

3. Šiame darbe atlikti tyrimai parodė, kad „Kakė Makė” sėkmę lėmė tinkamu laiku atsiradęs įsimintinas personažas Lietuvos rinkoje. Vaikai ir jiems kuriamos prekės ir paslaugos, kaip rinkos segmentas, tuo metu neturėjo didelės konkurencijos, o tai taip pat prisidėjo prie šio ženklo sėkmės.

Atlikta antrinių šaltinių analizė parodė, kad gan didelę prekės ženklo „Kakė Makė” pasiūlą. Šis prekės ženklas sutinkamas daugybėje skirtingų produktų kategorijų, taip užimama nemaža vaikiškų prekės ženklų rinkos dalis.

Interviu rezultatai nebuvo reprezentatyvūs, susidurta su konfidencialumo apribojimais. Gauta informacija patvirtino ir kiekybinio tyrimo rezultatus, kad didžiausias dėmesys kuriant ir plečiant „Kakė Makė“ prekės ženklą buvo skirtas kokybei ir skleidžiamos „Kakė Makė“ idėjos suderinamumui.

Apklauso rezultatai parodė:

- Prekės ženklo reputacijai daugiausia įtakos turi kokybė ir vaiko poreikių tenkinimas;
- Įvertinus „Kakė Makė“ skleidžiamas vertybes labiausiai išsiskyrė, kad personažas skatina mokytis ir skleidžia žaismingą edukaciją;
- Dažniausia „Kakė Makė“ produktai perkami 1 kartą per mėnesį, tai nėra pirmo būtinumo prekė;
- Geriausią įvertinimą kokybės atžvilgiu gavo „Kakė Makė“ knygos;
- Plečiant rinką, respondentai pritarė „Kakė Makė“ žaidimų kambario atsiradimo idėjai.

Ištirta prekės ženklo koreliacinė ir regresinė analizė parodė, kad demografiniai veiksniai neturi didelės įtakos rezultatams. Veiksnyms turėjus įtakos, prekės ženklo vartojimui, buvo vaiko amžius. Remiantis šiuo veiksmu buvo skirtingai vertinamos „Kakė Makė“ skleidžiamos idėjos ir jų paslaugų ar produktų kokybė. Abiem atvejais fiksuotas vidutinis koreliacinis ryšys.



## REKOMENDACIJOS

Apibendrinus mokslinę literatūrą pateikiamos prekės ženklo išplėtimo proceso rekomendacijos. Remiantis jomis, produktus ar paslaugas su „Kakė Makė“ ženklu gaminančios ar teikiančios įmonės galėtų išplėsti savo veiklą.

Kadangi prekės ženklas yra labai populiarus, atpažįstamas, sukurtas jo teigiamas įvaizdis, plėtra būtų tikslinga. Rinkos identifikavimas, šiuo atveju gana paprastas procesas, imant kaip segmentą vaikus. Jį dar galima skaidyti pagal amžiaus grupes, lytis ir pan, norint pasiekti kokybiškesnių ir tikslesnių rezultatų. Taip pat plėtros proceso sėkmė atskirai kiekvienoje kompanijoje lemia ir jos pačios galimybes investuoti į naują produktą ar paslaugą, pvz. susikaupus papildomoms lėšoms.

Identifikavus aukščiau minėtus galima apsibrėžti naujai įvedamo produkto ar produktų grupės veiklos teritoriją. Remiantis konkrečiu „Kakė Makė“ prekės ženklu ir jį naudojančiomis kompanijomis, galima teigti, kad teritorija apibrėžta. UAB „Biok laboratorija“, Ecodenta, Margarita – orientuojasi į kosmetikos ir higienos prekių rinką; AB „Kauno grūdai“, UAB „Varėnos pienelis“, AB „Vilniaus paukštynas“, UAB „Vilniaus duona“, UAB „Rimi Lietuva“, UAB „Meškėnas“ – maisto produktų rinką; UAB „Švenčionių vaistažolės“, Vichy-Utenos alaus darykla – gėrimų rinką. Kaip ir anksčiau minėtą etapą jį galima išskaidyti į smulkesnius elementus, norint išsiginčinti tinkamą pirkėjų teritoriją ir taip dar labiau akcentuojant kokybę.

Tuomet pereinama prie etapo, kur nusprendžiama, koks bus pats naujas produktas ar paslauga, ką reikia jame keisti, ką palikti koks yra. Visus šiuos atsakymus pateikia aukščiau įvardinti veiksmi. Esamas prekės ženklas jau turi savo vartotojus, todėl šiame procese taip pat reiktų nuspręsti ar bus orientuojamasi tik į esamus vartotojus ar siekiama pritraukti ir naujų. Jeigu ieškoma galimybės pritraukti naujus vartotojus, kuriems esamas prekės ženklas nėra aktualus, taikomi nauji prekės ženklo elementų sprendimai.

Susikūrus preliminarų teorinį planą ir jam pasitvirtinus, pradedamas įgyvendinti praktinis naujo produkto ar paslaugos įvedimo etapas. Praėjus pakankamam laiko tarpui, galima patikrinti ar pasiteisino naujai įvestas produktas ar paslauga. Galiausiai, gavus teigiamą rezultatą gali būti tęsiama gamyba ir plėtra, esant neigiamoms pasekmėms ieškoma plano įgyvendinimo klaidų pradedant nuo pirmo naujo produkto ar paslaugos išplėtimo proceso punkto.

## LITERATŪRA

- Aaker, D. A., Joachimsthaler, E. A. (2002). *Brand Leadership*. New York: The Free Press
- Aaker D.A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Simon & Schuster Inc., New York, 1992
- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name.
- Aaker, D. (1990). Brand extensions: The good, the bad, and the ugly. *MIT Sloan Management Review*, 31(4), 47.
- Aktaş Arnas, Y., Taş, I., & Gürğah Oğul, İ. (2016). The development of brand awareness in young children: how do young children recognize brands?. *International Journal of Consumer Studies*, 40(5), 536-542.
- Baher, S., Bass, M. (2003). *New Consumer Marketing Managing a Living Demand System*. – USA: Library of Congress Cataloging in Publication Data
- Balčiūnienė R., (2017). Verslo žinios. Prieiga per <http://vz.lt/rinkodara/2017/03/22/kakes-makes-fenomenas--tikra-istorija>
- Bhat S., Reddy S. Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*. 1998, no. 1, p. 32-43
- Burns, R. B. (2000). *Introduction to research methods* (4th ed.). London: Sage Publications.
- Chen, A.C.H. Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 2001. 10(7), 439-451
- Chernaton de F. *Branding in the service sector*. FT Mastering Management, 1999 September No. 4.
- Chernatony de, L. (2005) , Customer and brand manager perspectives on brand relationships: a conceptual framework / L. de Chernatony, C. Jevons, M. Gabbott// *Journal of Product & Brand Management*, No 5
- Chunawalla, S. (2008). *Compendium of Brand Management*. Mumbai: Global Media. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/ktu-ebooks/detail.action?docID=3011349>
- Clifton R., Ahmad S. *Brands and Branding*. Bloomberg Press, 2009
- Curtis, D. & Carter, M. (2004). *Learning Together With Young Children. A curriculum framework for reflective teachers*. St Paul MN, USA: Redleaf Press.
- Čekanavičius, V. (2011). Taikomoji regresinė analizė socialiniuose tyrimuose. per: [http://www.lidata.eu/files/mokymai/trast/Regresine\\_Analize\\_soc\\_tyrimuose.pdf](http://www.lidata.eu/files/mokymai/trast/Regresine_Analize_soc_tyrimuose.pdf)
- DAMMLER, A; MIDDLEMANN-MOTZ, A.V. “I want the one with Harry Potter on it” [interaktyvus] 2002. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/>

- Dobni D., Zinkhan G. M. In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 1999, vol. 17, p. 110-119.
- Garretson, J. A., & Niedrich, R. W. (2004). Spokes-characters: Creating character trust and positive brand attitudes. *Journal of advertising*, 33(2), 25-36.
- Guoqun Fu., Abunda B., Qu R. Ownership effects in Consumers Brand Extension evaluations. *Journal of Brand Management*. 2009. p. 221-233
- Hart S., Murphy J. *Brand: the new wealth creators*. Macmillan Press Ltd., London, 1998
- Heinrich, D., Sprott, D. E., & Albrecht, C. M. (2016). The Interplay of Brand Attachment and Brand Extension Success. In *Celebrating America's Pastimes: Baseball, Hot Dogs, Apple Pie and Marketing?* (pp. 545-546). Springer International Publishing.
- Hem, L. E., De Chernatony, L., & Iversen, N. M. (2003). Factors influencing successful brand extensions. *Journal of Marketing Management*, 19(7-8), 781-806.
- Hémar-Nicolas, V., & Gollety, M. (2012). Using brand character when targeting children: what for? An exploration of managers' and children's viewpoints. *Young Consumers*, 13(1), 20-29.
- Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., & Lin, C. C. (2006). Family communication and parental influence on children's brand attitudes. *Journal of Business Research*, 59(10), 1079-1086.
- Ji, M. F. (2002). Children's relationships with brands: "True love" or "one-night" stand?. *Psychology & Marketing*, 19(4), 369-387.
- Jucaitytė I., Maščinskienė J., Kuvykaitė R. Naujojo tūkstantmečio prekės ženklo vizija: vertės valdymas. *Inžinerinė ekonomika*, 2002, nr. 3 (29), p. 96-99
- Kapferer, J. N. (1991), *Strategic Brand Management*. New York: The Free Press
- Kapferer, J.N. (2003), *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page, p. 28 – 33; 110-165; 214 – 218; 241 – 249;
- Kapferer, J.N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page
- Kapferer J.N. *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page, 2008
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers
- Kardelis, K. (2007). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai: vadovėlis*. Šiauliai: Lucilijus.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.

Keller K.L. *Strategic Brand Management: building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall, New Jersey, 1998.

Keller K.L. *Strategic brand management*. Prentice Hall, New Jersey, 2005.

Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3rd edition). New York: Prentice Hall

Kerin, R. A., Sethuraman, R. Exploring the brand Value – Shareholder value Nexus for Consumer Goods Companies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1998. 26 (4), p. 260–273.

Kraak, V. I., & Story, M. (2015). Influence of food companies' brand mascots and entertainment companies' cartoon media characters on children's diet and health: a systematic review and research needs. *obesity reviews*, 16(2), 107-126.

Kotler P. *Marketing Management. The Millenium Edition*. N.Y.: Prentice Hall, International Inc., 2000

Kotler Ph. *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2003.

Kotler, P., Keller, K. L. (2007). *Marketing Management*. 12th ed. New Jersey: Prentice Hall

Kuvykaitė R. *Produkto marketingas*. Kaunas: Technologija, 2001, 248 p

Lietuvos respublikos valstybinis patentų biuras. (2017) Prieiga per <http://www.vpb.lt/index.php?n=184&l=lt>.

Lietuvos statistikos departamentas. Oficialios statistikos portalas. 2017. Prieiga per [http://osp.stat.gov.lt/lietuvos-vaikai/-/asset\\_publisher/yPH7pIpXWVRs/content/demografines-charakteristik-1;jsessionid=E2809EA92A9D0D9A35254AA3BB87EC31?redirect=http%3A%2F%2Fosp.stat.gov.lt%2Flietuvos-vaikai%3Bjsessionid%3DE2809EA92A9D0D9A35254AA3BB87EC31%3Fp\\_p\\_id%3D101\\_INSTANCE\\_yPH7pIpXWVRs%26p\\_p\\_lifecycle%3D0%26p\\_p\\_state%3Dnormal%26p\\_p\\_mode%3Dview%26p\\_p\\_col\\_id%3Dcolumn-1%26p\\_p\\_col\\_pos%3D3%26p\\_p\\_col\\_count%3D4](http://osp.stat.gov.lt/lietuvos-vaikai/-/asset_publisher/yPH7pIpXWVRs/content/demografines-charakteristik-1;jsessionid=E2809EA92A9D0D9A35254AA3BB87EC31?redirect=http%3A%2F%2Fosp.stat.gov.lt%2Flietuvos-vaikai%3Bjsessionid%3DE2809EA92A9D0D9A35254AA3BB87EC31%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_yPH7pIpXWVRs%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-1%26p_p_col_pos%3D3%26p_p_col_count%3D4).

LINDSTROM, M. Branding is no longer child's play [interaktyvus] 2004. *Journal of consumer marketing*. Vol. 21, no.3, pp.175 – 182. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com>

Luobikienė I. (2000). *Sociologija: bendrieji pagrindai ir tyrimų metodika: mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija.

Martin, I. M., Stewart, D. W., & Matta, S. (2005). Branding strategies, marketing communication, and perceived brand meaning: The transfer of purposive, goal-oriented brand meaning to brand extensions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 275-294.

- Muzellec, L., & Lambkin, M. C. (2009). Corporate branding and brand architecture: a conceptual framework. *Marketing Theory*, 9(1), 39-54.
- Nairn, A., Griffin, C., & Gaya Wicks, P. (2008). Children's use of brand symbolism: A consumer culture theory approach. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 627-640.
- Petromilli M., Morrison D., Million M. Brand architecture: building brand portfolio value. *Strategy & Leadership*, 2002. Vol. 30 Iss: 5, pp. 22 - 28
- Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R. *Marketingas*. The Baltic Press, Vilnius, 2000.
- Pukėnas, K. (2009). *Kokybinių duomenų analizė SPSS programa*. Kaunas: Lietuvos kūno kultūros akademija
- Reputacijos institutas. 2017. Prieiga per <https://www.reputationinstitute.com/reputation-measurement-services/retrak-framework>
- Ruževičius J., Waginger E. Eco-labelling in Austria and Lithuania: a comparative study. *Economika ir vadyba*, 2007, nr. 12, p. 1043-1051. Prieiga per [http://www.kv.ef.vu.lt/wp-content/uploads/2010/10/STRAIPSNIS-InzEkon\\_Ruzevicius\\_Waginger07.11.pdf](http://www.kv.ef.vu.lt/wp-content/uploads/2010/10/STRAIPSNIS-InzEkon_Ruzevicius_Waginger07.11.pdf)
- Stern, B. B. (2006). What does brand mean? Historical-analysis method and construct definition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 216-223.
- Šimoliūnas V. Logotipai. - VŠĮ Šiaulių universiteto leidykla, 2004
- Tatlow-Golden, M., Hennessy, E., Dean, M., & Hollywood, L. (2014). Young children's food brand knowledge. Early development and associations with television viewing and parent's diet. *Appetite*, 80, 197-203.
- Traškelys K. Prekės ženklo valdymo analizė. *Tiltai*, 2009, nr. 3, p. 151-163
- Urbanskienė R. Prekės, jos ženklo ir vartotojų santykių reikšmė įmonės veiklai marketingo kultūros požiūriu/ D. Aleliūnaitė, R. Urbanskienė // *Inžinerinė ekonomika – Engineering Economics*. Kaunas: Technologija, 2000, p. 40-45.
- Urbanskienė R. ir Vaitkienė R., (2006). *Prekės ženklo valdymas: Vadovėlis*. Kaunas: Technologija
- Valkenburg, P. M., & Buijzen, M. (2005). Identifying determinants of young children's brand awareness: Television, parents, and peers. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 26(4), 456-468.
- Vanagienė V., Ramanauskienė J. Apibendrinančio prekės ženklo apibrėžimo paieškos. *Vadybos mokslas ir studijos–kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*, 2007, Nr. 10 (3). P. 119–122.
- Vaupšas, M., & Gubaitė-Quintus, J. (2005). Kaip nustatyti prekių ženklo vertę. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 10(20), 65-68.

Vijeikis, J. (2003). Rinkodara: nuo klasikinės teorijos iki šiuolaikinio pritaikymo. *Vilnius: Rosma*.  
World Trade Organization provisions.

[http://search.wto.org/search?site=English\\_website&client=english\\_frontend&proxystylesheet=english\\_frontend&output=xml\\_no\\_dtd&numgm=5&proxyreload=1&ie=ISO-8859-1&oe=ISO-8859-1&q=provisions](http://search.wto.org/search?site=English_website&client=english_frontend&proxystylesheet=english_frontend&output=xml_no_dtd&numgm=5&proxyreload=1&ie=ISO-8859-1&oe=ISO-8859-1&q=provisions)

Wood L.M. Brands: the asset test. *Journal of Marketing Management*, 2000. Vol. 1

## PRIEDAI

### 1 PRIEDAS

#### INTERVIU SU PREKĖS ŽENKLO KŪRĖJA

Labas vakaras,

Esu KTU, Ekonomikos ir Verslo fakulteto 2 kurso magistrantė. Šiuo metu rašau baigiamąjį darbą, kuriame ketinu atskleisti „Kakė Makė“ prekės ženklo plėtros galimybes.

Esu sukūrusi apklausą [apklausa.lt](http://apklausa.lt) puslapyje, kurioje daugiausia apklausiamos mamos, auginančios vaikus iki 12 metų. Jeigu Jums būtų įdomu galite pasižiūrėti anketą čia: <http://apklausa.lt/f/-kake-make-prekes-zenklo-pletros-galimybes-9rpbztq/answers/new.fullpage> o kartu ir pasidalinti savo nuomone.

Taip pat ketinu atlikti interviu su Alma Littera leidyklos atstovais, bei „Kakė Makė“ produktus gaminančių įmonės atstovais.

Klausimai, kuriuos norėčiau užduoti Jums:

1. Koks yra prekės ženklo tikslas ir vizija?
2. Kas suteikia prekės ženklui išskirtinumo?
3. Kokia yra prekės ženklo vertė?
4. Kokie yra pagrindiniai prekės ženklo atpažinimo bruožai?
5. Kokie, Jūsų nuomone, nauji produktai/paslaugos turėtų atsirasti su „Kakė Makė“ prekės ženklu?
6. Kaip Jūs asmeniškai, kaip vartotoja vertinate prekės ženklo „Kakė Makė“ produktų/paslaugų kokybę?

Jeigu Jums bus įdomu, galėsiu pasidalinti savo tyrimo rezultatais bei magistro darbu.

Ačiū už skirtą laiką.

Gero vakaro

*Labą dieną, Migle,*

*Džiaugiuosi, kad Kakė Makė įkvėpė Tave rašyti baigiamąjį magistro darbą. Deja, atsakyti į visus Tavo klausimus man neužtenka kompetencijos, nes aš užsiimu kūryba, o pati prekės ženklo plėtra yra*

*specialistų rankose. Galiu atsakyti tik į paskutinį klausimą: manau, kad kai kurios prekės ir paslaugos yra tikrai geros kokybės, o keli produktai gal ir ne visai atitiko komandos lūkesčius. Taip nutiko dėl to, kad yra einama bandymų keliu, kai kur trūksta patirties, ir, aišku, suveikė žmogiškas faktorius.*

*Būtų tikrai įdomu sužinoti tyrimo rezultatus ir paskaityti Tavo magistro darbą :)*

*Sėkmės!*

*Lina Žutautė*



### INTERVIU SU BIOK LABORATORIJOS ATSTOVE

Labas vakaras,

Esu KTU, Ekonomikos ir Verslo fakulteto 2 kurso magistrantė. Šiuo metu rašau baigiamąjį darbą, kuriame ketinu atskleisti “Kakė Makė” prekės ženklo plėtros galimybes.

Esu sukūrusi apklausą [apklausa.lt](http://apklausa.lt) puslapyje, kurioje daugiausia apklausiamos mamos, auginančios vaikus iki 12 metų. Jeigu Jums būtų įdomu galite pasižiūrėti anketą čia: <http://apklausa.lt/f/-kake-make-prekes-zenklo-pletros-galimybes-9rpbztq/answers/new.fullpage>. Taip pat ketinu atlikti interviu su prekės ženklo kūrėja Lina Žutaute, bei Alma Littera atstovais.

O čia klausimai, kuriuos norėčiau užduoti Jums:

1. Kaip Jūs išsirinkote “Kakė Makė” prekės ženklą savo produkcijai? Kokie buvo lemiami veiksniai?
2. Kaip Jūs įvardintumėte: kokia yra šio prekės ženklo sėkmės paslaptis?
3. Ar “Kakė Makė” skleidžiamos vertybės turi sąsajų su Jūsų įmonės vertybėmis?
4. Kokie, Jūsų nuomone, nauji produktai/paslaugos galėtų atsirasti su “Kakė Makė” prekės ženklu?

Jeigu Jums bus įdomu, galėsiu pasidalinti savo tyrimo rezultatais bei magistro darbu.

Ačiū už skirtą laiką.

Gero vakaro

*Labas,*

*atsakysiu gana trumpai, nes labai trūksta laiko, paskui galiu papildyti. Prieš tai kelias dienas atostogavau.*

1. *Pastebėjome, kadangi ieškojome sprendimo vaikiškų produktų linijai. Neturėjom gerų populiarių produktų, o pasaulinėse parodose vis patraukdavo akį tarptautiniai pavyzdžiai su Disney herojais ir pan. Žinomumas: Kakės Makės populiarumas nekėlė klausimų. Knygynų perkamiausių lentynos, spektakliai kur neįmanoma gauti biliety...Subjektyvūs veiksniai: turintiems vaikų buvo tiesiog jausmas, kad čia verta kažką daryti*
2. *Herojus su charakteriu, unisex lytis, situacijos iš gyvenimo (true story), nėra konkurencijos*

3. *Taip, atitiko prekių ženklų Margarita ir Ecodenta vertybes: tinka visai šeimai, draugiškas, natūralus*
4. *Žaislai, kanceliarinės priemonės, indai, patalynė, drabužiai*

*Romualda Stragienė/*

*Direktorė; BIOD laboratorija*

### INTERVIU SU „ALMA LITTERA” ATSTOVE

Labas vakaras,

Esu KTU, Ekonomikos ir Verslo fakulteto 2 kurso magistrantė. Šiuo metu rašau baigiamąjį darbą, kuriame ketinu atskleisti “Kakė Makė” prekės ženklo plėtros galimybes.

Esu sukūrusi apklausą [apklausa.lt](http://apklausa.lt) puslapyje, kurioje daugiausia apklausiamos mamos, auginančios vaikus iki 12 metų. Jeigu Jums būtų įdomu galite pasižiūrėti anketą čia: <http://apklausa.lt/f/-kake-make-prekes-zenklo-pletros-galimybes-9rpbztq/answers/new.fullpage>

Taip pat ketinu atlikti interviu su prekės ženklo kūrėja Lina Žutaute, bei “Kakė Makė” produktus gaminančių įmonių atstovais.

O čia klausimai, kuriuos norėčiau užduoti Jums:

1. Koks yra pagrindinis prekės ženklo “Kakė Makė” tikslas ir vizija?
2. Kokia yra prekės ženklo vertė?
3. Kaip Jūs išsirinkote įmones, kurios gamina “Kakė Makė” prekės ženklo produktus? Kokie atrankos kriterijai?
4. Ar “Kakė Makė” skleidžiamos vertybės turi bendro su įmonių, kurios gamina produktus, vertybėmis?
5. Kokie, Jūsų nuomone, nauji produktai/paslaugos turėtų atsirasti su “Kakė Makė” prekės ženklu?

Jeigu Jums bus įdomu, galėsiu pasidalinti savo tyrimo rezultatais bei magistro darbu.

Ačiū už skirtą laiką

Gero vakaro

P.S. Jeigu Jūs negalite atsakyti į šiuos klausimus, prašau perduokite tai atsakingui asmeniui.

*Labą diena,*

*Dėl konfidencialumo sutarties su partneriais, negalime Jums atsakyti į klausimus, dėl Kakės Makės prekinio ženklo.*

*Sėkmės darbuose!*

*Eglė Bernotaitė*

*Administratorė*

## REGRESIJOS REZULTATAI

## Regression 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,497 <sup>a</sup>	,247	,176	,663

a. Predictors: (Constant), ?Kake Make? moko vaikus, ?Kake Make? tinka pradinukams, ?Kake Make? supazindina su sveika gyvensena, ?Kake Make? moko vertybiu, ?Kake Make? supazindina su socialinemis problemomis, ?Kake Make? skleidzia zaisminga edukacija, ?Kake Make? padeda ismokti nauju dalyku, "Kake Make? skatina mokytis, ?Kake Make? ikvepia isisavinti igudzius

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,812	9	1,535	3,491	,001 <sup>b</sup>
	Residual	42,198	96	,440		
	Total	56,009	105			

a. Dependent Variable: 9. Vaiko amzius, kuriam perkate/pirkote ?Kake Make? produktus?

b. Predictors: (Constant), ?Kake Make? moko vaikus, ?Kake Make? tinka pradinukams, ?Kake Make? supazindina su sveika gyvensena, ?Kake Make? moko vertybiu, ?Kake Make? supazindina su socialinemis problemomis, ?Kake Make? skleidzia zaisminga edukacija, ?Kake Make? padeda ismokti nauju dalyku, "Kake Make? skatina mokytis, ?Kake Make? ikvepia isisavinti igudzius

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,832	,098		8,484	,000
	?Kake Make? supazindina su sveika gyvensena	,005	,141	,013	,034	,973
	?Kake Make? supazindina su socialinemis problemomis	,080	,174	,207	,462	,645
	?Kake Make? padeda ismokti nauju dalyku	,070	,162	,203	,428	,670
	?Kake Make? tinka pradinukams	,143	,102	,399	1,400	,165

"Kake Make? skatina mokytis	,169	,188	,479	,901	,370
?Kake Make? moko vertybiu	-,277	,160	-,778	-1,729	,087
?Kake Make? ikvepia isisavinti igudzius	,052	,205	,140	,253	,801
?Kake Make? skleidzia zaisminga edukacija	-,189	,152	-,573	-1,245	,216
?Kake Make? moko vaikus	,130	,101	,377	1,288	,201

a. Dependent Variable: 9. Vaiko amzius, kuriam perkate/pirkote ?Kake Make? produktus?

## Regression 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,442 <sup>a</sup>	,195	,146	,675

a. Predictors: (Constant), Vaiku sventes., Gerimai., Nemaisto prekes., Maistas., Higiena., Spektakliai;

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,931	6	1,822	4,001	,001 <sup>b</sup>
	Residual	45,078	99	,455		
	Total	56,009	105			

a. Dependent Variable: 9. Vaiko amzius, kuriam perkate/pirkote ?Kake Make? produktus?

b. Predictors: (Constant), Vaiku sventes., Gerimai., Nemaisto prekes., Maistas., Higiena., Spektakliai;

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,899	,094		9,543	,000
	Maistas;	,048	,088	,100	,539	,591
	Gerimai;	-,009	,076	-,017	-,111	,912
	Higiena;	,002	,111	,003	,016	,987
	Nemaisto prekes;	,126	,085	,266	1,491	,139
	Spektakliai;	,170	,161	,235	1,057	,293
	Vaiku sventes.	-,075	,179	-,095	-,419	,676

a. Dependent Variable: 9. Vaiko amzius, kuriam perkate/pirkote ?Kake Make? produktus?

## Regression 3

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,582 <sup>a</sup>	,338	,073	,703

a. Predictors: (Constant), Mobilioji programele., Pieniskos desreles;, Plauku balzamas;, Avizu kose;, TV laida;, Dantu pasta;, Knygos;, Atvirukai;, Varskes kremas;, Lupu balzamas;, Javainiai;, Gaivusis gerimas;, Spektaklis;, Sampunas;, Negazuotas vanduo;, Arbata;, Virta desra;, Glaistyti sureliai;, Burnos skalavimo skystis;, Sasiuviniai;, Miltu misiniai;, Ranku muilas;, Piesimo albumas;, Sokoladas;, Sumustiniu duona;, "Kake Make" personazai gimtadienyje;, Vonios putos;, Gimtadienio atributika;, Balionai;, Kuno prausiklis;

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,941	30	,631	1,277	,196 <sup>b</sup>
	Residual	37,069	75	,494		
	Total	56,009	105			

a. Dependent Variable: 9. Vaiko amzius, kuriam perkate/pirkote ?Kake Make? produktus?

b. Predictors: (Constant), Mobilioji programele., Pieniskos desreles;, Plauku balzamas;, Avizu kose;, TV laida;, Dantu pasta;, Knygos;, Atvirukai;, Varskes kremas;, Lupu balzamas;, Javainiai;, Gaivusis gerimas;, Spektaklis;, Sampunas;, Negazuotas vanduo;, Arbata;, Virta desra;, Glaistyti sureliai;, Burnos skalavimo skystis;, Sasiuviniai;, Miltu misiniai;, Ranku muilas;, Piesimo albumas;, Sokoladas;, Sumustiniu duona;, "Kake Make" personazai gimtadienyje;, Vonios putos;, Gimtadienio atributika;, Balionai;, Kuno prausiklis;

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,853	,105		8,148	,000
	Javainiai;	-,305	,303	-,736	-1,008	,317
	Sokoladas;	-,071	,280	-,174	-,254	,800
	Avizu kose;	-,004	,136	-,010	-,029	,977
	Miltu misiniai;	-,021	,222	-,049	-,096	,923
	Sumustiniu duona;	,075	,266	,177	,282	,778
	Pieniskos desreles;	-,112	,179	-,260	-,626	,533

Virta desra;	,117	,191	,260	,612	,542
Varskes kremas;	,134	,160	,322	,837	,405
Glaistyti sureliai;	,163	,181	,423	,900	,371
Arbata;	,027	,185	,069	,145	,885
Negazuotas vanduo;	-,164	,174	-,461	-,940	,350
Gaivusis gerimas;	,022	,181	,055	,123	,903
Lupu balzamas;	,070	,176	,168	,399	,691
Burnos skalavimo skystis;	,089	,206	,210	,431	,667
Dantu pasta;	-,044	,236	-,115	-,187	,852
Ranku muilas;	,147	,193	,384	,763	,448
Vonios putas;	-,092	,261	-,244	-,355	,724
Sampunas;	-,104	,277	-,281	-,376	,708
Kuno prausiklis;	,143	,391	,375	,365	,716
Plauku balzamas;	-,006	,245	-,014	-,023	,981
Sasiuviniai;	,048	,218	,130	,219	,827
Atvirukai;	-,020	,277	-,052	-,071	,944
Gimtadienio atributika;	,036	,285	,098	,127	,900
Piesimo albumas;	,068	,274	,189	,248	,805
Balionai;	-,090	,335	-,245	-,268	,789
TV laida;	-,186	,133	-,552	-1,405	,164
"Kake Make" personazai gimtadienyje;	,158	,220	,430	,719	,474
Spektaklis;	,092	,176	,246	,524	,602
Knygos;	,170	,116	,535	1,464	,147
Mobilioji programele.	-,137	,186	-,372	-,735	,465

a. Dependent Variable: 9. Vaiko amzius, kuriam perkate/pirkote ?Kake Make? produktus?

## PREKĖS ŽENKLO APIBRĖŽIMŲ ĮVAIROVĖ

Autorius	Samprata
<b>Apčiuopiamus elementus įtraukiantys prekės ženklo apibrėžimai</b>	
Kuvykaitė (2001)	Prekės ženklas – tai grafiškai pavaizduotas žymuo, kurio paskirtis – atskirti vienam asmeniui priklausančias prekes nuo priklausančių kitam asmeniui.
Pasaulio prekybos organizacijos nuostatos (2002 )	Pasaulio prekybos organizacijos intelektinės nuosavybės teisių prekyboje sutartyje: prekės ženklas – tai kiekvienas žymuo ar žymenų kombinacija, pagal kurią vienos organizacijos prekes ar paslaugas galima atskirti nuo kitų organizacijų produktų.
LR prekių ženklų įstatymas (2000 m. spalio 10 d., Nr. VIII)	Prekės ženklas - kiekvienas žymuo, kurio paskirtis yra atskirti vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kito asmens prekių arba paslaugų ir kurį galima pavaizduoti grafiškai.
Pranulis ir kt. (2000)	Prekės ženklas – tai prekės pavadinimas, sąvoka, ženklas, simbolis, dizainas arba jų derinys, skirti atpažinti vieno pardavėjo ar jų grupės siūlomas prekes arba paslaugas ir atskirti jas nuo konkurentų prekių bei paslaugų. Populiarūs prekių ženklai turi vartotojų privilegiją – tai reiškia, jog vartotojai šiems ženkams yra labai ištikimi.
<b>Apčiuopiamų elementų ir finansinės vertės įmonei elemento prekės ženklo apibrėžimai</b>	
Hart ir Murphy (1998)	Prekės ženklas yra fizinių, estetinių, racionalių ir emocinių elementų sintezė (prekės vardas, logotipas, dizainas, pakuotė, reklama, įvaizdis), kuri išskiria produktą iš kitų. Gamintojo požiūriu atsiranda dar vienas sudedamasis elementas – finansinė prekės ženklo vertė.
Aleliūnaitė ir Urbanskienė (2000)	Prekės ženklas – tai racionalus, glaudžiai tarpusavyje susijusių ir orientuotų į vartotojus fizinių, funkcinių, estetinių ir emocinių elementų rinkinys, išskiriantis įmonės prekes iš konkurentų prekių ir kuriantis finansinį turtą įmonei, didinantis pardavimus
<b>Neapčiuopiamus elementus, sąsają su vartotojo poreikiais/ verte vartotojui apimantys prekės ženklo apibrėžimai</b>	
Ruževičius ir Savkova (2003)	Prekės ženklas yra rinkos produktų intelektinės kokybės elementas ir vienas iš svarbesnių prekybos simbolių.



de Chernaton (1999)	Prekės ženklas yra funkcinių ir emocinių elementų, tenkinančių vartotojų poreikius, rinkinys, glaudžiai susietas su įmonės kultūra.
Dobni ir Zinkhan (1999)	Prekės ženklas yra ir produkto suvokiamos vartojamosios vertės ir kokybės sudedamoji dalis, ir atskirai perkamas bei parduodamas objektas.
Bhat ir Reddy (1998)	Prekės ženklas turi tris dimensijas - yra reklaminis informacinis simbolis, grafinio dizaino kūrinys ir įmonės nematerialus aktyvas -pramoninės intelektinės nuosavybės objektas. Tai organizacijos turtas, kuriam reikia patikimos, visų pirma teisinės apsaugos nuo visokių imitacijų, padirbinėjimo ar falsifikavimo.
Aaker (1992)	Prekės ženklas – tai derinys racionalių ir emocinių atributų, kurie atspindi vartotojų poreikius.
Vanagienė ir Ramanauskienė (2007)	Prekės ženklas – žymuo, nustatyta tvarka užregistruotas ir teisiškai saugomas, turintis pavadinimą, frazę, ženklą, simbolį, žodį, pakuotę, vardą, emblemą bei devizą (spalvą, formą, dizainą), kurį vartotojas mato, jaučia, suvokia ir savaip interpretuoja jo vertę.
Traškelys (2009)	Prekės ženklas – tai ir įspaudas vartotojo sąmonėje, kuris gali būti padarytas apčiuopiamomis ir neapčiuopiamomis priemonėmis. Tokiu atveju prekės ženklo valdymas – to įspaudo kūrimas ir palaikymas. Šis įspaudas kuriamas visos įmonės – nuo vadovo iki žemiausio lygmens darbuotojo.