

VYTAUTO DIDŽIOJO UNIVERSITETAS

MENŲ FAKULTETAS

MENOTYROS KATEDRA

Laurynas Nikelis

**KŪRYBINIO PREKĖS ŽENKLO „NICKEL EVENTS“
SOCIALINIŲ TINKLŲ KOMUNIKACIJOS PLANO KŪRIMAS**

Bakalauro baigiamasis darbas

Kūrybinių industrijų studijų programa, valstybinis kodas 612P96003

Komunikacijos studijų kryptis

Vadovas Dr. Justinas Kisieliauskas _____
(Parašas) (Data)

Apginta Prof. Dr. Jurgita Staniškytė _____
(Parašas) (Data)

Kaunas, 2018

TURINYS

LENTELIŲ, SCHEMŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	2
SANTRAUKA	3
SUMMARY	4
PAGRINDINĖS SĄVOKOS.....	5
ĮVADAS.....	6
1. KŪRYBINIO PREKĖS ŽENKLO KOMUNIKACIJOS SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE TEORINIS VERTINIMAS	9
1.1. Prekės ženklo sampratos analizė.....	9
1.2. Prekės ženklo įvedimo į rinką eigos teorinės nuostatos	15
1.3. Komunikacijos sampratos analizė.....	20
1.4. Komunikacijos kanalų apžvalga	23
1.5. Socialinių tinklų komunikacijos plano teorinės nuostatos	24
2. KŪRYBINIO PREKĖS ŽENKLO „NICKEL EVENTS“ KOMUNIKACIJOS PLANO KŪRIMAS.....	27
2.1. Darbo metodinės nuostatos	27
2.2. Kūrybinio prekės ženklo „Nickel Events“ pristatymas	30
2.3. Kūrybinio prekės ženklo „Nickel Events“ konkurentų komunikacijos socialiniuose tinkluose analizė	34
2.4. Kūrybinio prekės ženklo „Nickel Events“ tikslinės rinkos poreikių analizė.....	38
2.5. Kūrybinio prekės ženklo „Nickel Events“ socialinių tinklų komunikacijos planas	49
2.6. Rekomendacijos ir pasiūlymai.....	51
IŠVADOS.....	53
PRIEDAI	58

LENTELIŲ, SCHEMŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 paveikslas. Prekės ženklo vertės dimensijos.....	11
2 paveikslas. C. Shannono ir W. Weaverio komunikacijos modelis.....	21
3 paveikslas. Prekės ženklo rinkodaros socialiniuose tinkluose modelis.....	25
4 paveikslas. „Nickel Events“ logotipas.....	31
1 lentelė. „Nickel Events“ SSSG analizė.....	32
2 lentelė. „Nickel Events“ tikslinė auditorija.....	33
3 lentelė. „Nickel Events“ konkurentų socialinių tinklų analizė.....	35
5 paveikslas. Renginių organizavimo paslaugos naudojimo dažnumas.....	39
6 paveikslas. Renginių organizavimo paslaugos aktualumas renginiuose.....	40
7 paveikslas. Renginių organizatorių paieškos kanalai.....	41
8 paveikslas. Klientams priimtinausi socialinių tinklų elementai.....	41
9 paveikslas. Patogiausi būdai užsisakyti renginio organizavimo paslaugą.....	42
10 paveikslas. Aktualiausi renginių organizatorių požymiai.....	43
11 paveikslas. Svarbiausi renginių vedėjų požymiai.....	44
12 paveikslas. Pastebimiausi renginių organizatoriaus požymiai susitikime.....	44
13 paveikslas. Bendravimo su renginių organizatoriumi dažnumas.....	45
14 paveikslas. Klientų lūkesčiai vedėjui renginio metu.....	46
15 paveikslas. Paslaugos rekomendavimo tendencijos.....	46
16 paveikslas. Specialių pasiūlymų pateikimo priimtinumumas klientams.....	47
17 paveikslas. Požymiai skatinantis pakartotinai užsisakyti paslaugą.....	48
4 lentelė. „Nickel Events“ komunikacijos planas.....	61

SANTRAUKA

Problema – vis tobulėjant socialiniams tinklams prekės ženklams tampa vis sunkiau išsiskirti iš konkurentų ir atrasti tinkamiausią komunikacijos būdą. Keičiantis klientų poreikiams ir lūkesčiams į tai reaguoja socialinių tinklų kurėjai, kurdami įvairius algoritmus, suteikiančius galimybę paskatinti prekės ženklus taikyti į kliento lūkesčius orientuotą turinį. Tai sukelia sunkumų naujiems prekės ženklams patekti į rinką. Šiame darbe didžiausias dėmesys skiriamas renginių organizavimo prekės ženklų įvedimo į rinką komunikacijai, ir keliamas klausimas, koks yra efektyviausias būdas komunikuoti su klientu, siūlant jam naujo renginių organizavimo prekės ženklo paslaugas.

Objektas – naujo prekės ženklo socialinių tinklų komunikacija.

Tikslas – išanalizavus prekės ženklo komunikacijos socialiniuose tinkluose teorines nuostatas, sukurti socialinių tinklų komunikacijos planą naujam kūrybiniam prekės ženklui.

Darbas sudarytas iš teorinės ir tyrimo dalių. Teorinėje dalyje nagrinėjama prekės ženklo ir komunikacijos sampratos, analizuojamos prekės ženklo vertės dimensijos, naudingiausi prekės ženklo komunikacijos elementai. Pristatomi prekės ženklo įvedimo į rinką etapai ir paaiškinami veikimo principai. Apžvelgiami ir lyginami komunikacijos kanalai, išsiūkinamas tinkamiausias kanalas, kuriuo bendraujama su renginių organizavimo paslaugos tikslu auditorija, nagrinėjami socialiniai tinklai ir pristatomas komunikacijos plano kūrimas.

Antroje dalyje pristatomas prekės ženklas „Nickel Events“, atliekama SSGG analizė ir pristatoma tikslinė auditorija. Aptariamas kokybinis tyrimas – renginių organizavimo prekės ženklų socialiniai tinklai, siekiama surasti vartotojams priimtinausią turinį. Taip pat aptariamas kiekybinis tyrimas, kurio metu, taikant anketinę apklausą, siekta nustatyti klientų poreikius. Remiantis šiais tyrimais aprašomas sukurtas trijų mėnesių komunikacijos planas socialiniame tinkla *Facebook*, pateikiamos rekomendacijos ir išvados.

Šiuo darbu siekiama atrasti sėkmingos komunikacijos būdus ir priimtinausią turinį klientams, siekiant išskirti naują renginių organizavimo prekės ženklą iš konkurentų ir didinti jo žinomumą.

SUMMARY

The problem is that, while social networks grow, brands become increasingly difficult to distinguish from competitors and to find the most appropriate way of communication. The social networks react to the needs and expectations of a client by developing various algorithms that enable brands to use customer-oriented content. This creates difficulties for new brands to enter the market. This work is about brands, which are focused on organizing events and enter the market with communication. The question is what is the most effective way of communicating with a client by offering him branded services for organizing new events.

Object – social networks communication of new brands.

The aim - by analyzing the theoretical concepts of branding communication in social networks, to create a social network communication plan for a new creative brand.

The work consists of theoretical and research parts. The theoretical part examines brand and communication concepts, analyzes the dimensions of brand value, and the most useful elements of brand communication. It introduces the branding introduction stages and explains the operating principles. An overview and comparison of the communication channels, the most appropriate channel for communication with the target audience of the event organization service, social networks and the presentation of the communication plan are also presented.

The second part introduces the brand „Nickel Events“, conducts SWOT analysis, and presents the target audience. Discussed qualitative research - the organization of corporate social networking brands, is aimed at finding the most suitable content for consumers. A quantitative survey was also conducted, during which a questionnaire survey aimed at identifying customer needs was provided. Based on these studies, a three-month communication plan developed for the social network Facebook is presented, as well as recommendations and conclusions .

This work seeks to discover successful ways of communication and the most relevant content for customers in order to distinguish the new events organizing brand from its competitors and increase its awareness.

PAGRINDINĖS SĄVOKOS:

Prekės ženklas (angl. *brand*) – simbolis, pavadinimas, apibrėžimas, dizainas ar šių dedamųjų derinys, leidžiantis identifikuoti vieno pardavėjo ar pardavėjų grupės prekes ir paslaugas, atskirti juos nuo konkurentų. (Kotler, Armstrong et al. 2003).

Prekės ženklo vertė (angl. *brand equity*) – neapčiuopiamas prekės ženklo elementas atspindi prekės ženklo nulemtus pokyčius, vartotojo ir kliento mąstyseną, jausmus ir veiksmus, taip pat rinkos, kainos ir pelno pokyčius. (R. Rūževičiūtė ir J. Rūževičius 2010).

Komunikacija (angl. *communication*) – bendravimo procesas, kurio metu siuntėjai ir gavėjai dalinasi informacija, siekdami vienas kitą suprasti. (Bakanauskas 2012).

Socialiniai tinklai (angl. *social network*) – interneto platforma, kuri suteikia galimybę kurti bendruomenes, užmegsti ir palaikyti ryšius, bei dalintis informacija ir turiniu (Ryan, Jones 2009).

IVADAS

Darbo aktualumas. XXI a. dėl esamų technologijų spartos sukurti naują kūrybinį prekės ženklą tapo itin lengva, tačiau tam, kad prekės ženklas taptų sėkmingas, būtinos įvairios suplanuotos komunikacinės priemonės. Organizacijų ir pavienių žmonių komunikacijai vis didesnę įtaką daro 2004 metais iškilę II kartos (WEB 2) interneto simboliai – socialiniai tinklai (*Facebook*, *Instagram* ir kt.). Jų įtaka taip išaugo, kad įvairių amžiaus kategorijų žmonės kasdien juose praleidžia vis daugiau laiko. Socialiniai tinklai tapo ne tik bendravimo priemone, galimybe pasireikšti menininkams, kūrybininkams, bet ir puiki erdvė reklamai ir – komunikacijai. Populiariausiuose socialiniuose tinkluose kuriami algoritmai skatina prasmingą ir įdomų turinį, o tai reikalauja gero socialinių tinklų marketingo ir komunikacijos išmanymo, siekiant visapusės prekės ženklo sėkmės.

Greitai išpopuliarėjus internetui ir socialiniams tinklams, juose imta reklamuoti daugybę skirtingų produktų, paslaugų ir projektų. Didžiausios įmonės daug investuoja į komunikaciją per įvairius medijos kanalus, todėl *mažesni* prekės ženklai dažnai nepasiekia savo tikslinės auditorijos, nes yra *išstumiami* stambiųjų. Ši problema aktuali ir privačių renginių organizavimo įmonėms bei jų prekės ženkls. Panašaus pobūdžio paslaugų teikėjai privalo atrasti savo veiklos privalumus, leidžiančius išsiskirti iš konkurentų ir įtikinti klientą pasirinkti būtent jų paslaugą. Tam kuriamos įvairios strategijos ir komunikacijos planai. Norint paruošti efektyvų (mažai išteklių, bet didelės naudos) komunikacijos planą, svarbu ne tik išmanyti komunikacijos procesą, bet ir privalu susipažinti su populiariausių socialinių tinklų veikimo principais, ieškoti gerų pavyzdžių ir taikyti tikslinės auditorijos poreikius atitinkančią komunikaciją.

Lietuvoje šiuo metu yra daugybė įvairių privačių renginių organizatorių ar kitaip su renginiais susijusių prekės ženklų, kurie pagrindinę savo komunikaciją vykdo būtent socialiniuose tinkluose. Yra atliktas ne vienas tyrimas apie prekės ženklo vystymą ir populiarinimą ne tik socialiniuose tinkluose, bet ir kituose kanaluose. Lietuvos kontekste galima išskirti keletą tyrimų, pavyzdžiui, Marinos Loskot (VDU) tyrimas „Prekės ženklo žinomumo didinimas virtualioje erdvėje“ (2017), kuriame pristatomos galimybės vystyti konkretaus prekės ženklo komunikaciją internete. Platesnį tyrimą „Internetinio marketingo komunikacijos sistema“ (2017) savo disertacijoje atliko Jolanta Sabaitytė (VGTU). Tyrimo tikslas buvo sukurti marketingo komunikacijos sistemą, gilinantis į vartotojų charakteristikas. Tačiau kiekviena paslauga ir kiekvienas produktas turi tam tikrą klientą su jo poreikiais, o šiais laikais tie poreikiai labai sparčiai kinta. Kol kas nepavyko rasti nė vieno tyrimo, kuris apžvelgtų būtent privačių renginių organizavimo prekės ženklus ir ieškotų jiems tinkamiausios komunikacijos socialiniuose tinkluose. Rinkoje šiuo metu esama prekės ženklų, kurie savo komunikaciją socialiniuose tinkluose pradėjo anksti ir kryptingai ją tęsia iki šių dienų,

arba atvejai, kurie tapo populiarūs ir žinomi televizijoje, dar neprasidėjus interneto revoliucijai. Tema aktuali mažai žinomoms renginių organizavimo įmonėms ar renginių organizavimo prekės ženklams, neturintiems didelio pradinio kapitalo, kurie nori atrasti savo klientus ir tapti tolygiais rinkos dalyviais greta didelių kompanijų.

Darbo problematika. Vis tobulėjant socialiniams tinklams darosi vis sunkiau išsiskirti ir atrasti tinkamiausią komunikacijos būdą. Klientų poreikiai nuolat kinta, ir šiais technologijų laikais labai svarbi į klientą orientuota turinio komunikacija ir prekės ženklo vystymas. Šiame darbe didžiausias dėmesys skiriamas naujų renginių organizavimo prekės ženklų įvedimui į rinką ir komunikacijai. **Darbo problema** siejama su tuo, kad nėra aišku, koks yra efektyviausias būdas komunikuoti su klientu, siūlant jam naujo renginių organizavimo prekės ženklo paslaugas.

Darbo objektas – naujo kūrybinio prekės ženklo komunikacija socialiniuose tinkluose.

Darbo tikslas – išanalizavus prekės ženklo komunikacijos socialiniuose tinkluose teorines nuostatas, sukurti socialinių tinklų komunikacijos planą naujam kūrybiniam prekės ženklui.

Darbo tikslui pasiekti numatomi šie **uždaviniai**:

1. Remiantis įvairiais moksliniais šaltiniais bei jų analize, apibrėžti prekės ženklo ir komunikacijos sampratą.
2. Identifikuoti esminius prekės ženklo kūrybos etapus ir bruožus.
3. Išanalizuoti skirtingus socialinius tinklus ir jų specifiką.
4. Atlikus kitų renginių organizavimo prekės ženklų komunikacijos strategijų analizę, atrasti sėkmės atvejus.
5. Išsiaiškinti prekės ženklo tikslinės auditorijos poreikius ir lūkesčius, kylančius renginių organizavimo paslaugas teikiančiam prekės ženklui komunikuojant socialiniuose tinkluose.
6. Sukurti naujo kūrybinio prekės ženklo socialinių tinklų komunikacijos planą.

Siekiant įvykdyti uždavinius ir įgyvendinti tyrimo tikslą, darbe taikyti įvairūs duomenų rinkimo, analizės ir tyrimo **metodai**. Teorinėje dalyje naudota įvairi mokslinė literatūra ir moksliniai straipsniai, kuriuose analizuojamos prekės ženklo įvedimo į rinką strategijos, aptariamoms komunikacijos rūšys ir bruožai, socialinių tinklų marketingo skirtumai ir komunikacijos plano kūrimo strategijos, taigi taikyti **analizės, sintezės** metodai. Tyrimo dalyje derinti du – kiekybinis ir kokybinis – tyrimo metodai. Kokybinis tyrimo metodas – **turinio analizė** – taikytas nagrinėjant lietuviškų renginių organizavimo prekės ženklų socialinių tinklų komunikacijos strategiją, veiksmingiausias komunikacijos būdus, identifikuoti problemas, su kuriomis prekės ženklai susiduria komunikuodami socialiniuose tinkluose. Taikant kiekybinį tyrimo metodą – **anketinę apklausą** – siekta išsiaiškinti klientų poreikius, kurie kyla ieškant šventės organizatoriaus ir / ar kitų

privataus renginio organizavimo paslaugų. Nagrinėjant anketinės apklausos duomenis taikyti analizės, sintezės metodai. Remiantis tyrimo duomenimis sukurtas marketingo komunikacijos planas.

Literatūros apžvalga. Šiame darbe naudojami Lietuvoje ir pasaulyje žinomų marketingo srities specialistų ir tyrėjų moksliniai straipsniai, atliktų tyrimų rezultatai, knygos ir kiti darbai. Siekiant suprasti prekės ženklo valdymą, kurią vertę, indetitetą ir pozicionavimą, nagrinėti autorių, pavyzdžiui, R. Virvalaitės (2012), R. Urbanskienės ir R.Vaitkienės (2006), P. Kotler, G. Armstrong et al. (2003) ir kitų Lietuvos bei užsienio autorių darbai. Nagrinėjant prekės ženklo komunikaciją, komunikacijos kanalus remtasi A. Bakanausku (2012, V. Puodžiūnu (2013), J. Fiske (1998) ir kitomis Lietuvos ir užsienio autorių knygomis bei straipsniais.

Darbo struktūra. Baigiamojo bakalauro darbo **pirmojoje** – teorinėje – dalyje apibrėžta prekės ženklo samprata, struktūra, taip pat apibrėžta prekės ženklo vertės samprata ir jos elementai, aptartas prekės ženklo įvedimo į rinką eigos planas. Šioje dalyje taip pat aptarta komunikacijos samprata, jos kanalų išskirtinumas ir galimybės, detaliau pristatyta komunikacija socialiniuose tinkluose. **Antrojoje** darbo dalyje aptarta tyrimo metodologija, pristatytas prekės ženklas „Nickel Events“. Šioje dalyje taip pat aptarti kiekybinės (anketinės) apklausos ir kokybinės (konkurentų socialinių tinklų turinio analizės) rezultatai. **Darbo pabaigoje** pristatomas remiantis minėtų tyrimų rezultatais sukurtas socialinių tinklų komunikacijos planas, rekomendacijos bei išvados.

1. KŪRYBINIO PREKĖS ŽENKLO KOMUNIKACIJOS SOCIALINIUOSE TINKLUOSE TEORINIS VERTINIMAS

Stiprus prekės ženklas, apie kurį niekas nežino, neneša didelės naudos, todėl prekės ženklų savininkai skiria daug dėmesio ir finansų, ruošdami veiksmingus prekės ženklo komunikacijos planus. Pati komunikacija, pasak O. Platon (2015), yra pagrindinis rinkodaros veiklos elementas, padedantis įmonėms siekti kuo artimesnio prekės ženklų ir vartotojų santykių kūrimo. Tai apima bendravimą su prekės ženklu ir daugybę ryšių su vartotojais, netgi internetinėje aplinkoje. Kaip teigė A. Bakanauskas (2012), marketingo komunikacija tampa prekės ženklo „balsu“, o prekės ženklo vertės sukūrimas ir didinimas yra vienas pagrindinių organizacijos marketingo komunikacijų tikslų.

1.1. Prekės ženklo sampratos analizė

Prekės ženklo (angl. *brand*) apibrėžimas yra labai senas, ir, kaip teigė T. Limba ir V. Jurkutė (2013), pati prekės ženklo sąvoka ir samprata mokslininkų tyrinėjama jau daug metų, tačiau vis dar nėra vieno visiems suprantamo prekių ženklo apibūdinimo, kuriam pritartų visų sričių specialistai, į prekės ženklą žvelgiančių iš rinkodaros, viešųjų ryšių, verslo įmonės valdymo ar teisinės pusės, atstovai. Pasak T. Blackett (2011), *brand* yra kilęs iš norvegų kalbos *brandr*, ir reiškia *deginti*, nes jau pirmykščiais laikais ūkininkai pažymėdavo savo gyvulius išdeginta žyme ant jų odos, ir tai tapo vienu iš metodų atskirti skirtingų ūkininkų galvijus. Taip buvo sukurta konkurencija tarp ūkininkų, ir galimybė vertinti produktus pagal tiekėjų reputaciją ar produktų kokybę. Panašiai produktai ir paslaugos pagal prekės ženklą yra diferencijuojami ir šiais laikais.

Apibrėždamas prekės ženklo sąvoką P. Kotler, G. Armstrong et al. (2003) pristatė, kad tai ne tik simbolis, bet ir pavadinimas, apibrėžimas, dizainas ar šių dedamųjų derinys, leidžiantis identifikuoti vieno pardavėjo ar pardavėjų grupės prekes ir paslaugas, atskirti juos nuo konkurentų. Lietuvoje taip pat stengiasi apibrėžti šį terminą. Pavyzdžiui, R. Vainienė (2005) teigė, kad prekės ženklas – tai išskirtinis pavadinimas ir tapatybė, kuri padeda atskirti gaminius ir paslaugas vienus nuo kitų, taip pat prekės ženklas gali būti įvairių formų, išsiskirti spalvomis, būdingu šriftu, logotipu. Taip pat minėta autorė pastebi, kad prekės ženklas privalo būti užregistruotas nustatyta tvarka ir yra saugomas valstybės. Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatyme (2000) nurodoma, kad prekės ženklo paskirtis yra atskirti prekes ir paslaugas nuo konkurentų, ir tai yra žymuo, kurį galima pavaizduoti grafiškai. Įstatyme taip pat minima, kad prekės ženklu galima žymėti ne tik prekes, bet ir paslaugas.

Prekės ženklą plačiau aptaria L. Chernatony (2002), kuris teigia, kad prekės ženklas turi būti sukurtas ir suformuotas taip, kad vartotojas galėtų patenkinti savo poreikius per įdiegtas unikalios prekės ženklo pridėtines vertes. Panašius apibrėžimus pateikia ir kiti Lietuvos ir užsienio mokslininkai. Apžvelgusios įvairių mokslininkų mintis, R. Urbanskienė ir R. Vaitkienė (2006) išskiria dvi pagrindines prekės ženklo dedamąsias:

- 1) **Sandara.** Tai prekės vardas, išskirtinis šriftas, simbolis, spalvos ar jų derinys. Nors ne visi autoriai pritaria, kad prekės ženklui reikalingos visos šios dedamosios.
- 2) **Funkcijos.** Dažniausiai autoriai mini, kad prekės ženklai identifikuoja vieno gamintojo prekes ar paslaugas, padeda išskirti vienus iš kitų.

Prekės ženklo pagrindinė funkcija – identifikuoti arba paryškinti stipriausias puses. Pasak P. Kotler, G. Armstrong et al. (2003), **prekės ženklas gali kurti prekės ar paslaugos savybes, privalumus, vertybes ir asmenybę.** Kalbant apie šių reikšmių skirtumus, paminėtina, kad **savybės** klientui padeda suprasti, kokia yra siūloma prekė, kokie jos požymiai, specifika. **Privalumai** atspindi išskirtinumą. Vartotojai nėra linkę pirkti savybių, ir jie ieško pridėtinės vertės ar naudos, kuri atsiranda lyginant vieną prekę ar paslaugą su kita (konkurento) preke ar paslauga. Taigi prekės privalumus galima naudoti kaip žinutę, kad būtų pasiekta tikslinė rinka. **Vertybių** aspektu rinkodaros specialistai suranda konkrečias prekių pirkėjų grupes, kurių vertybės sutampa su siūlomo produkto įmonės vertybėmis. Stiprus prekės ženklas taip pat atspindi ir **asmenybę**, geba atsakyti į klausimą: jei šis prekės ženklas būtų žmogus, kokia tai būtų asmenybė? Tokiu būdu prekės ženklas gali pritraukti tuos klientus, kurių asmenybė arba jų tobulo asmenybės portretas sutampa su prekės ženklo įvaizdžiu.

Pasak S. Roper ir C. Fil (2012), prekės ženklas sukuria psichologinę ir simbolinę prasmę produktui, ir tai yra pažadas, taip pat psichinių ir emocinių asociacijų, kurios kyla galvoje pagalvojus apie prekės ženklą, apibendrinimas. Mokslininkai sutaria, kad prekės ženklas yra sudarytas ne tik iš matomų elementų, tokių kaip spalva, šriftas, prekės vardas ar simboliai. R. Urbanskienė ir R. Vaitkienė (2006) teigia, kad prekės ženklas yra ne tik matomų, bet ir nematomų elementų rinkinys. Vartotojas lengvai identifikuoja matomus elementus ir gali pats įvertinti prekės ženklą. O prekės ženklo vertė vartotojui yra sunkiai apčiuopiama ir nematoma, todėl įmonėms ar prekės ženklų savininkams nelengva tam daryti įtaką. Pats prekės ženklas, pasak minėtų autorių, turi būti suprantamas ir kaip gamintojo siūloma idėja, galinti sukurti prekei papildomą vertę.

Prekės ženklo vertė yra vienas svarbiausių prekės ženklo elementų. Kartais žmonės yra linkę sulyginti prekės ženklo vertę klientams su prekės ženklo verte įmonėms ir organizacijoms. Pasak R. P. Leone ir R. G. Raggio (2007), šias sąvokas būtina atskirti, nes kai kurie prekės ženklo savininkai vertę mato pardavimuose, ir tik matomuose prekės ženklo elementuose. Dėl šios priežasties yra atliekamos statistinės analizės, kuriomis apskaičiuojamas prekės ženklo vertingumas.

O į klientą orientuota vertė daugiau susijusi su emocijomis, asociacijomis, prisirišimu. Atskiras vertes įmonei ir klientui įžvelgia A. Iglesias, R. Vazquez et al. (2001), kurie teigia, kad klientui kuriamos vertės augina vertę įmonei, o pagrindinis prekės ženklo vertės elementas, kad būtų galima jį valdyti ir formuoti, yra asociacijų kūrimas vartotojui. Taigi galima teigti, kad prekės ženklas, sudarytas iš simbolių, šrifto, spalvos ir kitų matomų elementų, nėra vertingas įmonei. Kaip teigia D. Siudikienė (2016), prekės ženklas įgauna vertę, kai jo elementus identifikuoja tam tikros tikslinės auditorijos, tuo metu pastebinčios teigiamas asociacijas ir įžvelgiančios pozityvumą. Prekės ženklo vertė atsiranda tik per ryšius ir sąveikas su vartotojais, o pagrindinis prekės ženklo iššūkis – sukurti vertę, kuri padeda įgyvendinti vartotojų poreikius, pateisinti lūkesčius ir įgyti pasitikėjimą konkrečiu prekės ženklu.

Prekės ženklo kuriamą vertę pastebi ir R. Rūževičiūtė ir J. Rūževičius (2010), kurie teigia, kad prekės ženklo vertė yra svarbiausias neapčiuopiamas elementas ir ją atspindi prekės ženklo nulemti pokyčiai, vartotojo ir kliento mąstysena, jausmai ir veiksmai, taip pat rinkos, kainos ir pelno pokyčiai. Tokią vertę, pasak R. Rūževičiūtės, J. Rūževičiaus, (2010), P. Kotler, G. Armstrong et al. (2003), D. Aaker (1996), galima apibrėžti kaip nematerialųjį prekės ženklo turėtojų turtą. Šie autoriai pateikia 4 vartotojų suvokiamas prekės ženklo vertės dimensijas, kurios geriausiai atspindi prekės ženklo vertę (žr. 1 pav.).

1 pav. **Prekės ženklo vertės dimensijos** (Virvalaitė, Šeinauskienė, 2016)



Be pirmame paveiksle paminėtų dimensijų, K. L. Keller (2003 žr. Virvalaitė, 2012) išskiria dar vieną – **prekės ženklo įvaizdį**. Vis dėl to A. Bakanauskas (2012) teigia, kad prekės ženklo vertė galutiniam vartotojui susideda iš prekės ženklo žinomumo ir prekės ženklo įvaizdžio. Prekės ženklo žinomumas parodo ar prekės ženklas išskyla vartotojo sąmonėje, pagalvojus apie tą prekių kategoriją, ir ar vartotojui sunku jį atsiminti. Todėl žinomumas tampa labai svarbus, renkantis prekes ir paslaugas, ir daro didelę įtaką įmonių pelnui. Įvaizdis, pasak A. Bakanausko (2012, p. 8), susideda iš asociacijų, kurias vartotojas atranda, pagalvojęs apie tą prekės ženklą, o prekės ženklo siunčiamos žinutės padeda vartotojui susikurti nuomonę apie organizaciją.

Prekės ženklo žinomumas, pasak D. Aaker (1996), yra ne visada pakankamai dėmesio sulaukiantis prekės ženklo elementas, nors būtent žinomumas padeda vartotojui atpažinti prekės ženklą, praplečia suvokimą ir požiūrį. Pasak K. L. Keller (2001), prekės ženklo žinomumas – tai ne tik vartotojo gebėjimas prisiminti, bet ir rasti sąsajų tarp logotipo, prekės pavadinimo, simbolių, tai taip pat gebėjimas kurti asociacijas bei suprasti pagrindines prekės ženklo funkcijas klientui. Prekės ženklas įmonei suteikia ir ekonominę naudą. Išanalizavę tyrimus, R. Huang, E. Sarigöllü (2014) konstatuoja, kad gerai žinomi prekės ženklai vartotojų yra dažniau pasirenkami atsitiktinai. Minėti mokslininkai taip pat pabrėžia, kad prekės ženklo žinomumas turi aiškų ryšį su gaunamu įmonės pelnu ir pozicija rinkoje, dėl to yra labai svarbu atlikti stebėjimus ir investuoti į prekės ženklo žinomumą. Šią mintį papildo R. Urbanskienė ir R. Vaitkienė (2006), teigdamos, kad už žinomą prekės ženklą vartotojai yra pasiryžę išleisti daugiau pinigų, toks produktas labiau geidžiamas, ir vartotojas jo paieškoms sutinka skirti daugiau laiko. D. Aaker (1996) išskiria skirtingus **prekės ženklo žinomumo lygius**:

- **atpažįstamumas** – vartotojas geba atpažinti prekės ženklą;
- **prisimenamumas** – vartotojas prisimena prekės ženklą, gali identifikuoti be papildomo domėjimosi;
- **įsimenamumas** (angl. *top minded*) – šį prekės ar paslaugos prekės ženklą vartotojas atsimena greičiausiai;
- **dominuojamumas** – vartotojas prisimena ir identifikuoja tik šį prekės ženklą, o kitus ignoruoja;
- **žinios apie prekės ženklą** – vartotojas žino, kokias vertybes atstovauja prekės ženklas, kokie jo tikslai;
- **nuomonė apie prekės ženklą** – vartotojas geba diskutuoti apie prekės ženklą, turi susidaręs savo nuomonę ir ją gali pagrįsti žiniomis.

D. Aaker (1996) išskirtiems lygiams pritaria D. A. Shore (1999 žr. Urbanskienė, Vaitkienė, 2006, p. 109), tik susiaurina prekės ženklo žinomumo lygius iki penkių: nuo nežinomo prekės ženklo iki dominuojančio, taip pat įžvelgia ne tik prekės ženklo žinomumo naudą, bet ir problemas, pavyzdžiui, vieno prekės ženklo suvokimą ir išankstinį vartotojo nusistatymą iki atlikto pirkimo. Pasak K. L. Keller (2003 žr. Virvalaitė, 2012, p.79), prekės ženklo žinomumas susideda iš vartotojo gebėjimo atpažinti ir prisiminti prekės ženklą, jis vertinamas pagal tai, kaip vartotojas prisimena prekės ženklą, su kokiomis asociacijomis vartotojas susiduria, prisimindamas prekės ženklą.

Kuriamos asociacijos ir jų unikalumas, pasak R. Ruževičiūtė, J. Ruževičius (2010), yra vienos svarbiausių veiksnių, darančių įtaką apie prekės ženklo įvaizdį. Po to, kai prekės ženklas yra įsisąmoninamas vartotojų, organizacijai labai svarbu suformuoti teigiamas asociacijas apie prekės

ženklą. D. A. Pitta, P. Katsanio (1995) teigimu, būtent tokių teigiamų asociacijų kūrimas yra privalomas, jeigu norima suformuoti ir palaikyti teigiamą prekės įvaizdį. Dažniausiai prekės ženklai turi didelį kiekį asociacijų, bet prekės ženklo tapatybę dažniausiai apibrėžia viena arba dvi asociacijos. Keletą asociacijų vartotojai lengviau identifikuoja ir atpažįsta, o prekės ženklai jas gali intensyviau išreikšti (Franzen et al. 2009 žr. Ruževičiūtė, Ruževičius 2010, p. 376). Nors R. Urbanskienė ir R. Vaitkienė (2006) teigia, kad prekės ženklo vertingumas priklauso nuo turimų asociacijų kiekio, sutinka, kad marketingo specialistai turėtų išskirti esmines asociacijas, pozicionuodami savo prekės ženklą. D. Aaker (1996) pastebi, kad vartotojui veiksmingiausios asociacijos yra sudaromos apie produktą, apie personaliją arba apie organizaciją. R. Urbanskienė ir R. Vaitkienė (2006) prekės ženklo asociacijas skirsto į dvi stambias grupes: su produktu susijusias asociacijas ir su organizacija susijusias asociacijas. Autorės pristato platesnį asociacijų suvokimo modelį, kuriame atskleidžiamas detalesnis skirstymas. Pasak R. Urbanskienės ir R. Vaitkienės (2006), **su produktu susijusios asociacijos skirstomos į:**

- funkcines (produkto savybės, kokybė, kurią suvokia vartotojas, ir funkcinė nauda);
- nefuncines (simbolinės, emocinės, vertės, vartojimo situacijos).

Su organizacija susijusios asociacijos skirstomos į:

- korporacijos sugebėjimo (darbuotojų kompetencija, sugebėjimas gerai atlikti paslaugą, pristatymas, pranašumai technologinėse inovacijose, orientacija į vartotojus ir pan.);
- korporacijos socialinės atsakomybės (aplinkosauga, dėmesys socialinėms problemoms, bendruomenių įtraukimas ir pan.).

Įmonės, kurdamos asociacijas apie produktą, naudoja ir asociacijas apie organizaciją. Taip sukuriama papildoma vertė ir ozityvios asociacijos (Urbanskienė, Vaitkienė 2006). Mokslinėje lietratūroje dažniausiai vadovaujamosi K. L Keller (1993, 1998 žr. Iglesias, Vazquez et al. 2001, p. 411) išskirtomis prekės ženklo asociacijų kategorijomis: pagal prekės ženklo savybių asociacijas, pagal prekės ženklo naudas ir požiūrį. Per šiuos lygmenis vartotojui kyla asociacijos apie prekės arba paslaugos savybes, apie produkto pridėtinę vertę ar organizacijos požiūrį į vartotoją bei vertybes.

Pasak K. L. Keller (2012) prekės ženklo asociacijos yra vienas pagrindinių elementų, kuriančių prekės ženklo vertę. Remiantis šiuo požiūriu galima teigti, kad didele verte pasižymintis prekės ženklas vartotojams kelia pozityvias ir unikalias asociacijas. Pasak R. Virvalaitė (2012), prekės ženklo asociacijos padeda vartotojams apdoroti informaciją, išskirti prekės ženklą iš kitų konkurentų ir net paskatina vartotoją įsigyti prekę. D. Aaker (1995 žr. Urbanskienė, Vaitkienė, 2006, p. 105–106) siūlo įvairių prekių ženklų asociacijų tipus: **produkto savybės** (dažniausiai naudojama strategija, kai prekės ženklas tapatinamas su prekės savybe), **neapčiuopiami dalykai** (žadama kokybė, technologinė lyderystė), **nauda klientui** (kuriamos asociacijos, orientuotos ir į

emocinę, ir į racionalią naudą), **sąlyginė kaina** (produktas pristatomas su mažesne kaina nei konkurentų), **tinkamumas / naudingumas** (pateikiama tinkamiausia aplinka, kurioje naudinga naudotis produktu), **virtotojas** (asociacijos kuriamos tikslinei auditorijai), **įžymybė** (žymaus žmogaus patvirtinimas apie kokybę arba sąsaja su tuo žmogumi), **asmenybė** (produktui sukuriama asmens savybės), **konkurentai** (kuriamos asociacijos, kuriomis parodomas pranašumas prieš konkurentą), **produkto klasė, šalis** ir pan. Su tokių asociacijų kūrimu sutinka P. Kotler, K. L. Keller (2012) pabrėždami, kad kuriamos asociacijos suteikia antrinę reikšmę produktui ir yra tapatinamos su kuriamos asociacijos pridėtinėmis savybėmis.

Prekės ženklo asociacijos, pasak R. Urbanskienės ir R. Vaitkienės (2006), yra prekės ženklo vertybių visuma – padeda išsiskirti iš konkurentų ir lemia vartotojų apsisprendimą pirkti, skatina klientų lojalumą. **Klientų lojalumas**, pasak D. Aaker (1996), yra pagrindinis prekės ženklo vertės aspektas. Anot P. Kotler, K. L. Keller (2012), organizacijos produktais patenkintas vartotojas ilgiau išlieka lojalus, perka daugiau, dalinasi su kitais apie prekės ženklą per teigiamas asociacijas, mažiau domisi konkurentų produktais. Pasak R. Virvalaitės (2012), lojalumas prekės ženklui yra dažnai susijęs su kliento elgsena, pažymimas kaip palankus požiūris į prekės ženklą ir yra susijęs su pakartotiniu tos pačios prekės ženklo prekės ar paslaugos pirkimu. Vartotojo lojalumas – ilgalaikis procesas. Kaip teigia J. Griffin (1997), vartotojas pereina keletą etapų, kol visiškai pasitiki prekės ženklu, todėl organizacija turi skirti daug dėmesio ir suprasti, kokiame etape yra vartotojas. Atsižvelgiant į tai, J. Griffin (1997) sudarė klasifikaciją apie **vartotojų lojalumo lygius**:

- **įtariamasis** (vartotojas, kurį galima tik įtarti, kad jis pirks, tačiau tiksliai to dar nežinoma);
- potencialus vartotojas (organizacijos prekes žinantis, tačiau dar nepirkęs vartotojas, ir gali būti, kad jam tos prekes reikia);
- **diskvalifikuotas potencialus vartotojas** (potencialus vartotojas, kurio organizacija nepažįsta taip, kad suprastų, jog jam nereikia prekes arba jis negali jos įsigyti);
- **pirmą kartą perkantis vartotojas** (vieną kartą organizacijos produktą pirkęs vartotojas, kuris gali būti, jog vienu metu naudoja(si) kelių organizacijų produktais);
- **pakartotinis vartotojas** (du ar daugiau kartų organizacijos produktą pirkęs vartotojas);
- **klientas** (reguliariai viską, ką gali panaudoti, perkantys vartotojai. Šiuo atveju yra svarbus organizacijos ryšys su klientu, nes tai išlaiko jį kliento lygyje, apsaugo nuo konkurencijos);
- **advokatas** (ne tik perka visus organizacijos produktus, bet ir yra savotiški rinkodaros partneriai – pozityviai atsiliepia apie organizaciją, skatina kitus pirkti jos produktus).

Apžvelgus įvairią mokslinę literatūrą, galima rasti ir kitokių prekės ženklo lojalumo lygių. Pavyzdžiui, R. Urbanskienė ir R. Vaitkienė (2006) siūlo susiaurinti klasifikaciją ir tyrinėti lojalumą per penkis lygius: nepastovūs vartotojai, patenkinti vartotojai, patenkinti įpročio vartotojai, mėgstantys prekės ženklą vartotojai, ištikimi vartotojai. Dar kitokią lojalumo lygių klasifikavimą

pristato Curasi ir Kennedy (2002 žr. Virvalaitė, Šeinauskienė, 2016, p. 18), kuris klientus kirsto į tokius, kurie yra lojalūs a) per prievartą, b) atskirais atvejais, c) savanaudiškai, d) besąlygiškai. R. Urbanskienė ir R. Vaitkienė (2006) teigia, kad esamas aukštas kliento lojalumo lygis sudaro didžiausias problemas konkurentams sudominti ir persivilioti klientą. Anot P. Kotler, K. L. Keller (2012), naujo kliento pritraukimas gali kainuoti penkis kartus daugiau, nei išsaugoti lojalų klientą. J. Griffin (1997) pastebi, kad organizacijos tikslas ne tik skatinti klientus pasiekti aukštesnį lojalumo lygį, bet ir tirti bei tenkinti skirtingų lygių klientų poreikius.

Suvokiama kokybė. Vartotojai turi daugybę lūkesčių, susijusių tiek su aptarnavimu, tiek su produkto kokybe. Pasak P. Kotler, K. L. Keller (2012), kokybė yra prekės ir paslaugos savybės, kurios pateisinta esamus arba numanomus vartotojo poreikius. Kaip teigė R. Virvalaitė (2010), suvokiama prekės ženklo kokybė, nėra jau patirtas veiksnys, o tik subjektyvus prekės vertinimas. Tai nauda, gauta iš prekės ženklo, kurią vartotojas lygina su konkurentais. Daugelis prekės ženklų savo paslaugų kokybę mėgsta lyginti su kaina. Pasak R. Urbanskienės ir R. Vaitkienės (2006), kaina yra kokybės užuomina vartotojams, kurie neturi patirties ar motyvacijos vertinti produkto kokybę. Kaip teigia P. Kotler (2003), pozicionavimą pagal kainą naudoja per daug prekės ženklų, todėl darosi sunku išsiskirti ir įtikinti vartotoją dėl mažos kainos ir aukštos kokybės santykio. Anot D. A. Pitta, P. Katansis (1995), kokybę reikėtų sieti su kuriamomis asociacijomis, nes kiekvienas klientas skirtingai suvokia kokybę. Tačiau R. Urbanskienė ir R. Vaitkienė (2006) teigia, kad suvokiamai kokybei įtakos gali turėti nemažai veiksnių: produkto savybės, papildomi produkto priedai, informacija, kaip mažinami kokybės trūkumai, produkto patikimumą apibūdinančios savybės, ekonominis produkto ilgaamžiškumas, pardavėjų paslaugumas, produkto ar prekės ženklo išvaizda. P. Kotler, K. L. Keller (2012) teigia, kad kokybė – tai produkto ar paslaugos savybės ir ypatybės, kurios turi tenkinti nustatytus ar numanomus klientų poreikius. Todėl prekių ženklų turėtojas turėtų būti svarbu kuo anksčiau išsiaiškinti tuos poreikius, kad įmonės ir klientų suvokiama kokybė galėtų sutapti.

Apibendrinant tai, kas pasakyta, šiame darbe laikomasi nuomonės, kad prekės ženklas – tai žymuo, susidedantis iš sandaros ir funkcijų, turintis simbolius, dizainą, logotipą, jam būdingą šriftą, o jo tikslas yra supažindinti klientą su parduodama preke ar paslauga, išsiskirti iš konkurentų ir sukurti vertę. Vertę galima didinti tik per ryšius su klientais, kuriant jiems emocinę, psichologinę naudą. O vertės kūrimo tikslas – didinti produkto žinomumą, kurti asociacijas, suteikti norimą prekės kokybę ir didinti vartotojų lojalumo lygį.

1.2. Prekės ženklo įvedimo į rinką eigos teorinės nuostatos

Sukūrus prekę ar paslaugą, paprastai iškyla klausimas, ar verta jai kurti prekės ženklą, ar ši prekė ir paslauga iš tiesų yra kažkuo išskirtinė, ar bus nesunku išsiskirti iš konkurentų. Įmonės,

organizacijos – prekės ar paslaugos savininkai – privalo suprasti įvairius procesus – prekės ženklo įvedimo etapus ir jų svarbą, todėl tai aptariama šiame poskyryje.

Kiekvienas prekės ženklo kūrimas pradedamas nuo idėjos ir prekės ženklo kūrimo. Prekės ženklo kūrimą R. Urbanskienė ir R. Vaitkienė (2006) supranta kaip kūrybą, pagrįstą ištirtos rinkos žinojimu, ir teigia, jog tai sudėtingas procesas, o kiekvienas klaidingas sprendimas gali atnešti didelių nuostolių. Atsižvelgiant į tai, pirmiausia labai svarbu suvokti, kam bus kuriamas prekės ženklas, kokia auditorija naudosis sukurta preke ar paslauga. Prieš pradėdant kurti prekės ženklą, R. Urbanskienė ir R. Vaitkienė (2006) siūlo išsiaiškinti tikslinę prekės ženklo grupę, suprasti naudą, kurią tikisi gauti klientas, išsiaiškinti, kokių tikslų vartotojas rinktųsi šį prekės ženklą, ir ištirti, su kokiais konkurentais reikės varžytis dėl vartotojo dėmesio. Kaip teigia P. Kotler ir K. L. Keller (2012). norint tikslingo prekės ženklo vystymo, pirminėje fazeje yra labai svarbus rinkos segmentavimas ir tikslinės grupės sudarymas.

Rinkos segmentavimas, pasak A. Bakanausko (2012), yra ypatingai svarbus, kadangi vartotojai tampa vis labiau išsilavinę, turi skirtingesnę požiūrį, vertybes ir poreikius, kurie daro įtaką renkantis tam tikrus prekės ženklus. P. Kotler ir K. L. Keller (2012) teigia, kad nors prekės ženklai, negali taikytis į visą rinką, pagal atskirus segmentus gali suskirstyti vartotojus į tam tikrus segmentus, susipažinti su atskirų segmentų poreikiais ir norais, ir remiantis tuo kurti prekės ženklą veiksmingiausia arba labiausiai įmonės požiūrį atitinkančiam segmentui. Pasak V. Pranulio, A. Pajuodžio at al. (2011), toks rinkos segmentavimas, kurio metu įmonė pažįsta klientų poreikius, suteikia pranašumą prieš konkurentus. Šis konkurencinis pranašumas vadinamas tiksliniu marketingu. P. Kotler, G. Armstrong et al. (2003) teigia, kad nėra vieno vartotojų segmentavimo būdo, tačiau įvairuose marketingo tyrimuose dažniausiai yra akcentuojami šie keturi rinkos segmentavimo principai: **geografinis, demografinis, psichografinis ir pirkėjų elgsenos**.

Rinkos segmentavimas pagal geografinį kriterijų padeda išskaidyti vartotojus į atskiras grupes pagal tautas, valstybes, regionus, miestus ar net rajonus. Dažniausiai įmonė taikosi į vieną ar kelias geografines vietas ir atsižvelgia į ten gyvenančių vartotojų poreikius (Kotler, Armstrong et al. 2003). A. Bakanauskas (2012) papildoma šį suvokimą teigdamas, kad geografinius segmentus paprasta nustatyti, nes jie retai kinta. Dažniausiai, pasak autoriaus, geografinė skirstoma į regionus valstybės viduje ir rajonus, nes vartotojų poreikiai skiriasi akivaizdžiai.

Rinkos segmentavimas pagal demografinį kriterijų, pasak P. Kotler, G. Armstrong et al. (2003), yra rinkos dalijimas į grupes pagal populiariausius demografinius kriterijus, tokius kaip: lytis, amžius, šeimyninė padėtis, išsilavinimas, veiklos pobūdis, pajamos, religija, rasė, tautybė. Šis skirstymas, kaip teigia minėti autoriai, yra vienas populiariausių, nes vartotojų poreikiai, vartojimo įpročiai ir norai yra susiję su demografiniais rodikliais, kuriuos nesunku nustatyti.

Psichografinis vartotojų segmentavimas yra vartotojų skirstymas pagal socialines klases, gyvenimo būdą ir asmens savybes. Segmentuojant psichografiškai, pasak A. Bakanausko (2012), įvertinami santykinai neapčiuopiami dalykai, tokie kaip: vertybės, motyvai, inetresai ar užimama pozicija. Tai leidžia organizacijai suprasti, koks yra vartotojo gyvenimo būdas.

Segmentavimas pagal pirkėjų elgsenas, pasak P. Kotler, G. Armstrong et al. (2003), yra grupavimas, kuris remiasi vartotojo informuotumu apie prekę, požiūrį, prekės naudojimą ir atsiliepimus. Dažnai rinkodaros specialistai rekomenduoja pradėti segmentuoti rinką būtent pagal šį kriterijų. Labai patogu segmentuoti vartotojus pagal priežastį ar norą vartoti prekę, nes taip organizacija sužino, kada klientas įsigyja ir kada vartoja prekę. Svarbu suprasti iesškoma naudą, nes organizacijos, ištyrusios šiuos poreikius, gali pasiūlyti šias naudas arba rinktis kitą rinkos segmentą.

Tikslinės grupės nustatymas – tai, pasak P. Kotler, G. Armstrong et al. (2003), rinkos segmentavimo būdu nustatomos tik galimos tikslinės rinkos, tačiau labai svarbu analizuoti tuos segmentus ir rasti įmonės kaštus ir viziją atitinkančias tikslines grupes. Savo tikslinį segmentą, kaip labiausiai tinkamą arba patraukliausią, nusistato pati organizacija, nusprendžianti segmentų skaičių, kurį ruošiasi aptarnauti. Kaip teigia P. Kotler (2006 žr. Virvalaitė, 2012, p. 51), segmento patrauklumą įmonės gali vertinti tirdamos tam tikrus kriterijus, tokius kaip: segmento dydis, didėjimo tempas ir didėjimo pastovumas, vartotojų galimybė mokėti, intensyvios konkurencijos lygis, galimybė pasiekti masto ekonomiją. P. Kotler, G. Armstrong et al. (2003) nuomone, tikslinę rinką sudaro pirkėjų grupė su panašiais požymiais ir savybėmis, kurių poreikius organizacija nusprendžia petenkinti. Tam yra naudojamos rinkos aprėpties strategijos, kurias išskyrė P. Kotler, G. Armstrong et al. (2003):

- **nediferencijuotoji** (ignoruojami segmentų skirtumai ir visai rinkai pateikiamas vienas pasiūlymas);
- **diferencijuotoji** (pasirenkami keli segmentai ir kiekvienam atskirai ruošiami skirtingi pasiūlymai);
- **koncentruotoji** (turint mažai išteklių, taikomasi į didesnes vieno ar kelių segmentų dalis, būtent joms taikoma specializuota rinkodara).

Organizacija turi nusistatyti, ne tik savo tikslinę grupę, bet ir strategiją, kuri, atsižvelgiant į įmonės finansines galimybes ir naudas, pasitarnauja siekiant parduoti savo prekę.

Kiekvienai organizacijai išsiaiškinus savo tikslinę auditoriją, yra didelis iššūkis patenkinti vartotojo poreikius, todėl reikia gerai išmanyti visą rinką ir suprasti, kokioje pozicijoje bus kuriamas prekės ženklas. P. Kotler ir K. L. Keller (2012) išskiria 4 **strateginio prekės ženklo žingsnius**:

1. Prekės ženklo **pozicijos** nustatymas ir identifikavimas.
2. Prekės ženklo **rinkodaros** planavimas ir įgyvendinimas.

3. Prekės ženklo **charakteristikų** vertinimas ir interpretavimas.

4. Prekės ženklo **vetės** kūrimas ir išlaikymas, kurie susiję su prekės ženklo pozicionavimu.

Išanalizavus šiuos žingsnius, vystant prekės ženklą, galima pastebėti pozicionavimo svarbą, ir, atsižvelgiant į tai, galima teigti, kad siekiant sukurti stiprų prekės ženklą reikia suprasti, kaip naują prekės ženklą pozicionuoti.

Pozicionavimas. A. B. Thompson (2004) nuomone, turint idėją ir norint pasiekti stipraus prekės ženklo įvaizdį, svarbu pradėti nuo pozicionavimo. Prekės ženklo pozicionavimas padeda įsisavinti prekės ženklą vartotojo pasamonėje, taip pat kryptingai valdyti rinkodaros strategiją ir įgyvendinti vartotojo tikslus unikaliu, tam prekės ženklui būdingu, metodu. Pozicionavimas – tai prekės ženklo pozicija rinkoje, pozicija tarp konkurentų, pozicija vartotojo sąmonėje. Pasak Davis (2002 žr. Virvalaitė, 2012, p. 54), geras pozicionavimas reiškia poziciją, kurią įmonė nori pasiekti su savo prekės ženklu, arba vietą, kurioje tą prekės ženklą turėtų matyti vartotojai. Norint sukurti tikslingą pozicionavimo sistemą, reikia kurti atskirą komunikacinę žinutę. Anot P. Kotler, G. Armstrong et al. (2003), pozicionavimo esmė yra įgyti konkurencinį pranašumą ir patekti į norimą poziciją, išsiskiriant iš kitų prekių ir / ar siūlant tikslinei grupei didesnę vertę. Pasak V. Pranulio, A. Pajuodžio at al. (2011), pozicionavimas siejamas su įvairiomis rinkodaros priemonėmis, bet labiausiai – su komunikacija, reklama, asociacijų kūrimu. Minėti autoriai pabrėžia, kad pozicionavimo kriterijų suradimas – kūrybinis procesas, todėl organizacijai yra sudėtinga rasti tuos, kuriais ji sieks komunikuoti. P. Kotler (2000 žr. Pranulis, Pajuodis at al. 2011, p. 229) išskiria šias galimybes, padedančias ieškoti ir **pozicionuoti prekės ženklo pranašumą prieš konkurentus**:

- **prekės savybė** (angl. *attribute*) – dydis, spalva, patikimumas, greitis ir kt.;
- **prekės duodamos naudos** (angl. *benefit*) savybė, kai prekė pozicionuojama pagal kuriamą papildomą naudą klientui;
- **konkurento** (angl. *competitor*) savybė, kai prekė pozicionuojama kaip išskirtinė, naudingesnė, kitokia nei konkurentų;
- **prekių grupės** (angl. *product category*) savybė, kai nustatoma prekės pozicija panašioje prekių kategorijoje;
- **vartojimo būdo ar situacijos** (angl. *user or application*) savybė, kai prekė pozicionuojama tam tikru vartojimo būdu (pvz, prekė, skirta dovanoti, naudoti turint mažai laiko ir kt.);
- **kokybės ar kainos** (angl. *quality or price*) savybė, kai prekės kaina nustatoma išreiškiant kokybę;
- **vartotojo** (angl. *user*) savybė, kai prekė pozicionuojama kaip tam tikras savybes, įpročius turinčiam vartotojui tinkama prekė arba paslauga.

Atlikus šiuos tyrimus ir suradus vieną ar keletą prekės ženklo pranašumų, galima pradėti kurti prekės ženklo strategiją: nustatyti pažadus ir pasiūlymus, tinkančius tikslinei auditorijai, pateikti įrodymus, kurie pagrįstų atitinkamos prekės ar paslaugos vertę ir sukurtų galutinį išpūdį, kurio siekia organizacija (Urbanskienė, Vaitkienė, 2006). Reikia suprasti, kad prekės ženklas yra kūrybinis procesas, susidedantis iš idėjų, elementų, kai siekiama suprasti, kokius elementus prekės ženklo kūrime svarbiau pozicionuoti. Išanalizavęs įvairius mokslinius darbus, T. Heding, C. Knudtzen et al. (2016) pristatė 6 skirtingus **požiūrius**, kuriais galima **klasifikuoti prekės ženklus**:

- **ekonominis požiūris** (prekės ženklas kaip tradicinio rinkodaros komplekso dalis);
- **tapatumo požiūris** (prekės ženklas yra susijęs su vartotojo organizacijos identitetu);
- **vartotojų požiūris** (prekės ženklas yra susijęs su vartotojų asociacijomis);
- **asmenybės požiūris** (prekės ženklas – žmogui būdingas bruožas);
- **santykinis požiūris** (prekės ženklas, kaip organizacijos ir vartotojų ryšio, bendravimo priemonė);
- **bendruomeninis požiūris** (prekės ženklas yra pagrindinis socialinės sąveikos taškas);
- **kultūrinis požiūris** (prekės ženklas yra platesnio kultūrinio mąstymo dalis).

Autoriai teigia, kad tas pats prekės ženklas gali būti analizuojamas skirtingais požiūriais. Anot R. Ruževičiūtės ir J. Ruževičiaus (2010), rinkodaros specialistams yra aktualesnė vartotojo požiūriu nustatoma prekės ženklo vertė. P. Kotler ir K. L. Keller (2012) taip pat teigia, kad prekės ženklas turėtų būti orientuotas į vartotoją (angl. *consumer based brand*), nes tuomet prekės ženklas gaus naudos ir ekonominiu, ir kultūriniu požiūriu.

Pasak K. L. Keller (2001), organizacija, norinti sėkmingai įvesti kliento vertę grįstą prekės ženklą, privalo orientuotis ne tik į prekės ženklo vartotojų kiekį (kiek jų mato prekės ženklą) ar populiarumą (kaip dažnai jie mato prekės ženklą), bet ir į prekės ženklo įvaizdį (kokios yra matomos prekės ženklo siūlomos vertės ir jų kuriama nauda). Dėl šių priežasčių K. L. Keller (2001) siūlo kliento vertę grįstą 4 žingsnių prekės ženklo kūrimo procesą:

- **prekės ženklo tapatybės nustatymas** (angl. *brand identity*);
- **prekės ženklo reikšmės nustatymas** (angl. *brand meaning*);
- **prekės ženklas – atsakymas į kliento jausmus ir poreikius** (angl. *brand responses*);
- **prekės ženklo ir vartotojo tarpusavio santykio nustatymas** (angl. *brand relationships*).

Remiantis aptartu 4 žingsnių modeliu, galima teigti, kad, norint pasiekti galutinį tikslą, reikia aiškiai prekės ženklo identitetu, reikšme, auditorijos poreikiu nusistatyti tarpusavio santykius su vartotoju, ir juos patenkinti. **Idetitetas**, pasak R. Virvalaitės (2012), apima prekės ženklo unikalumą, tikslą, vertybes, asmeniškumą ir suteikia geresnes galimybes pozicionuoti prekės ženklą. **Reikšmė**, pasak K. L. Keller (2001), yra suvokiama vartotojų per jiems kuriamas asociacijas, suteikiamą papildomą naudą ir norą tapti lojaliais. **Atsakymas į vartotojų poreikius ir**

jausmus puikiai atspindi į vartotoją nukreiptoje prekių ženklų strategijoje ir, pasak R. Virvalaitės (2012), atspindi orientaciją į vertę ir yra paremiamas vertės apibrėžimu, kūrimu bei perdavimu. A. Bakanauskas (2012) teigia, kad organizacijos tikslas – sukurti įvaizdį, kuriuo ji nuolat rūpinasi savo vartotojų interesais, ir tai vykdo per komunikaciją.

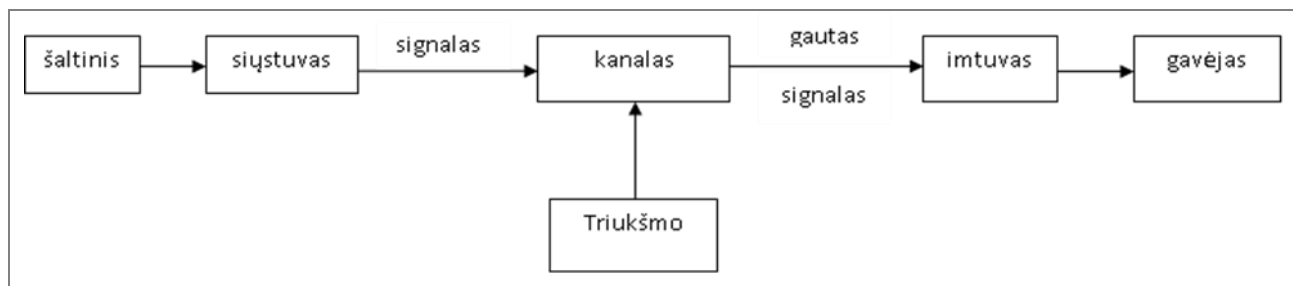
Taigi, norint žengti žingsnį į rinką, pirmiausia reikia suvokti, kokiai tikslinei auditorijai prekės ženklas yra skirtas, o norint tai padaryti, reikia segmentuoti rinką. Rinkos segmentavimas dažniausiai grindžiamas demografiniu, geografiniu, psichografiniu ir pirkėjų elgsenos kriterijais. Savo tikslinę grupę organizacija nustato tyrinėdama segmentus ir rasdama grupę su panašiais požymiais, savybėmis ir naudos suvokimu, kurį organizacija mato savo vizijoje. Taip parenkama pozicionavimo strategija, ir kuriamos marketingo strategijos, orientuotos į vartotoją. Organizacijos pagrindinis tikslas – sukurti ne tik patrauklų prekės ženklą, bet ir pastovų ryši su klientu, dėl to organizacija turi išryškinti organizacijos indetitetą, reikšmę, vertę ir pradėti tikslingą komunikaciją.

1.3. Komunikacijos sampratos analizė

Prekės ženklo įvedimas į rinką neįmanomas be jo komunikacijos. Prekės ženklas privalo turėti ne tik gerai apgalvotą struktūrą, bet ir atlikti svarbiausias savo funkcijas – informuoti vartotojus apie jo išskirtinumus, pasitelkiant komunikaciją. Pasak A. Bakanausko (2012), be komunikacijos ir jos planavimo prekės ženklas būtų beprasmis, nes niekas apie jį nežinotų, todėl svarbu bendrauti su klientais ir palaikyti nuolatinį ryšį.

Mokslininkai pradėjo tirti komunikaciją kaip reiškinių ir procesų tik XX amžiaus pradžioje, bet komunikavimas, kaip informacijos dalinimosi ir išsaugojimo ar bendravimo forma, pastebėtas jau nuo Antikos laikų (Puodžiūnas, 2013, p. 5). Pasak A. Bakanausko (2012), komunikacija tai bendravimo procesas, kurio metu siuntėjai ir gavėjai dalinasi informacija, siekdami vienas kitą suprasti. Kaip teigė L. Nevinskaitė (2011), Lietuvoje komunikacija dažnu atveju siejama su bendravimu, tačiau šios sąvokos taip apibrėžti nederėtų, nes ne visuose komunikacijos procesuose įmanomas bendravimas gaunant grįžtamąjį ryšį. Iš tiesų, jeigu komunikaciją būtų norima apibrėžti kaip bendravimą, taptų sudėtinga atrasti tikslias funkcijas ar metodus gerai komunikacijai vykdyti, kadangi panašūs procesai atsispindėtų įvairiuose organizmuose. Todėl daugiau gilintis reikėtų į V. Puodžiūno (2013) pasiūlytą siauresnį požiūrį, kad komunikacijos mokslas yra apie žmogiškąją ar socialinę komunikaciją, kuri suvokiama kaip žmonių pasikeitimas simboliais, reikšmėmis ar, plačiąja prasme, informacija. J. Fiske (1998) komunikaciją traktuoja kaip siuntėjo pranešimų perdavimą gavėjui ir savo darbe aptaria C. Shannono ir W. Weaverio komunikacijos modelį (žr. 2 pav.).

2 pav. C. Shannono ir W. Weaverio komunikacijos modelis (Fiske, 1998)



Paveiksle pateiktas komunikacijos procesas vaizduojamas taip: šaltinis (siuntėjas) kuria pranešimą, kuris siųstuvu paverčiamas signalu, per tam tikrą kanalą pasiekia imtuvą, tuomet informacija perduodama gavėjui. Šį modelį analizavęs J. Fiske (1998) taip pat išskiria triukšmą, kuris gali paveikti žinutės perdavimo signalą. O V. Puodžiūnas (2013) dar primena pertekliaus sąvoką, be kurios, pasak autoriaus, nebūtų įmanoma komunikacija, nes tai bendras gavėjo turimos informacijos suvokimas, dėl kurio jis gali suprasti pranešimą.

Siekiant sėkmingos komunikacijos, svarbu suprasti, kiek žmonių pasieks siuntėjo pranešimas, ir koks informacijos siuntimo kontekstas. V. Puodžiūnas (2013) siūlo tokį komunikacijos skirstymą pagal kontekstą: **intrapersonalinė** (bendravimas su savo mintimis), **tarpasmeninė** (bendravimas su kitu asmeniu), **grupinė** (komunikacija grupėje), **tarpgrupinė** (skirtingų grupių tarpusavio komunikacija), **asmens ir grupės** (asmens komunikacija su grupe, kurios pozicijos yra apibrėžtos, siuntėjas nebūtinai turi susipažinti su visa grupe, tačiau komunikacija bus sėkminga, jei atitiks didžiosios auditorijos požiūrį), **organizacinė** (formalios komunikacijos būdu visi siekia bendro tikslo, ir auditoriją sieja profesinė veikla, šioje struktūroje yra aiškus hierarchinis pasiskirstymas), **masinė** (didelė auditorija, kuri neturi bendrų amžiaus, lyties, išsilavinimo, profesinių politinių, ekonominių požymių) ir prekės ženklo įvedimui labiausiai tinkama – **viešoji komunikacija** (apima visus kontekstus, šios komunikacijos metu svarbu daryti įtaką gavėjui, informuoti, keisti jo požiūrį). Labai svarbi viešosios komunikacijos dalis – **viešieji ryšiai** (ryšiai su visuomene).

Viešieji ryšiai (marketingo požiūriu, arba ryšiai su visuomene), pasak A. Bakanausko (2012), yra būdas neapmokamai bendrauti su klientu, pakeisti jo požiūrį į organizaciją ar prekę, suteikti teigiamų asociacijų ir didinti pasitikėjimą organizacija. Anot V. Puodžiūno (2013), viešųjų ryšių funkcija yra kontroliuoti vartotojų elgseną ir nuomonę, vartotojų nuomonės ir poreikių supratimas bei abiem pusėm naudingų santykių kūrimas. Taip pat autorius pabrėžia, kad tai neimprovizacinis procesas, tai procesas, reikalaujantis kruopštaus planavimo. A. Bakanauskas (2012) teigia, kad naudingiausias prekės ženklo komunikavimas vyksta per integruotą marketingo komunikaciją. P. Kotler, G. Armstrong et al. (2003) išskiria, kad integruotos marketingo komunikacijos specialistas turi atlikti šiuos etapus:

- nustatyti tikslinę auditoriją;
- apibrėžti komunikacijos tikslus;
- sukurti žinutę arba reklamos pranešimą;
- parinkti žiniasklaidos priemones, kuriomis žinutė bus perduota ir kurios padės analizuoti grįžtamąjį ryšį;
- išnagrinėti rėmimo kampanijos rezultatus.

A. Bakanauskas (2012) sutinka su tokiu komunikacijos planavimu tik papildo jį laiko planavimu ir komunikacijos biudžeto sudarymu.

Praėjusiame skyriuje aptarta, kad **tikslinė auditorija** atrandama segmentuojant rinką ir grupuojant vartotojus pagal jų tikslus ir požiūrį. V. Puodžiūnas (2013) teigia, kad segmentuojant rinką reikia suprasti, kad skirtingos auditorijos skirtingai supranta žinutę ir kanalus. Kalbėdami apie **komunikacijos tikslus**, P. Kotler, G. Armstrong et al. (2003) teigia, kad jie nebūtinai turi būti orientuoti į pardavimus, nes prekės pirkimas yra ilgo vartotojo apsisprendimo rezultatas. A. Bakanauskas (2012) siūlo SMARRTT modelį komunikacijos tikslams nustatyti, kuriuo remiantis, tikslai turi būti: specifiniai (angl. *specific*), išmatuojami (angl. *measurable*), pasiekiami (angl. *achievable*), realūs (angl. *realistic*), susiję (angl. *relevant*), tiksliniai (angl. *targeted*) ir apibrėžti laike (angl. *timed*). V. Puodžiūnas (2013) į tikslus taip pat siūlo įtraukti žinomumo didinimą, nuomonės apie organizaciją keitimą ir grįžtamąjį ryšį. Kai yra aiški auditorija ir tikslai, prasideda kitas etapas, dažniausiai siejamas su kūrybiškumu, – komunikacijos žinutės kūrimas.

Komunikacinės žinutės kūrimas, pasak A. Bakanauko (2012), yra **kūrybinis** procesas, kuriame didžiausią dėmesį reikia skirti unikalumui, naujumo paieškoms, daugeliui atpažįstamos žinutės. Taip yra dėl to, kad pati komunikacija nedaro didelio poveikio, todėl svarbu pasitelkti kūrybą, kad būtų pataikyta į tikslinės auditorijos poreikius. Kadangi tai kūrybinis procesas, aiškios žinutės kūrimo strategijos nėra, tačiau P. Kotler, G. Armstrong et al. (2003) siūlo AIDA modelį, kuriuo nurodoma, kad reklamos pranešimas turi: patraukti dėmesį (angl. *attention*), sudominti (angl. *interest*), žadinti norą įsigyti (angl. *desire*) ir pastūmėti vartotoją veikti (angl. *action*). Kuriant žinutę reikia apgalvoti labai daug svarbių detalių ir, komunikuojant, nepamiršti savo tikslinės auditorijos. A. Bakanauskas (2012) teigia, kad kuriant žinutę reikia apgalvoti kreipinius, spalvas, turinį, kuriamas asociacijas ir kanalą, kuriame žinutė bus skleidžiama. Taip pat nepamiršti komunikacijos tikslų, juos kūrybiškai įgyvendinti ir stengtis žinutes suteikti emociją tikslinei grupei.

Apibendrinant pasakytina, kad komunikacija – dalinimasis informacija, kurią dažniausiai skleidžia siuntėjas gavėjui per tam tikrus kanalus, turėdamas tikslą. Informacijos siuntimo procese galimas triukšmas, kuris gali daryti įtaką žinutės supratimui, todėl reikalingas aiškus komunikacijos formatas. Informacija pagal kontekstą gali būti labai įvairi ir, norint pasiekti didesnę auditoriją, kad būtų pakeista jos nuomonė, reikia informuoti ar gerinti organizacijos įvaizdį, o tai geriausiai galima

įgyvendinti pasitelkus viešuosius ryšius. Viešieji ryšiai rinkodaroje yra vadinami neapmokama reklama ir būdu pasiekti vartotoją, pakeisti jo požiūrį į organizaciją ar prekės ženklą. Tai yra procesas, reikalaujantis planavimo, tikslinės grupės nustatymo, tikslų išsikėlimo, žinutės kūrimo, žiniasklaidos kanalų pasirinkimo, laiko ir biudžeto paskirstymo. Vienas kūrybiškiausių etapų yra komunikacijos žinutės kūrimas, kuri turi atitikti vartotojo poreikį ir sugebėti patraukti dėmesį, sudominti, žadinti norą įsigyti ir, galiausiai, įtikinti vartotoją veikti. Atlikus šiuos etapus svarbu suprasti kanalus, kuriais yra bandoma pasiekti vartotoją, ir perduoti jam sukurtą komunikacijos žinutę.

1.4. Komunikacijos kanalų apžvalga

Vykdamas prekės ženklo komunikaciją, svarbus yra ne tik savo auditorijos poreikių ir vertybių supratimas, bet ir kuriama žinutė, kuria bus perduota visa informacija. Vienas svarbiausių dalykų – komunikacijos kanalo pasirinkimas, kuriuo efektyviausiai galima pasiekti prekės ženklo tikslinę grupę. Naujo prekės ženklo *įžengimas į rinką* yra paremtas tikslingumu ir optimalaus finansų panaudojimu, todėl labai svarbu suprasti, kaip tinkamai pasirinkti kanalą, išvengiant finansinių nuostolių.

Komunikacijos kanalai įvairioje literatūroje gali būti minimi kaip komunikacijos priemonė ar medija (Nevinskaitė, 2011). V. Puodžiūnas (2013) teigia, kad kanalai ir priemonės yra tarpusavyje labai glaudžiai susiję, ir siūlo kalbėti apie komunikacijų kanalus, kaip apie visuomenės informavimo erdves, kuriose naudojamos tam tikros priemonės. Jeigu kalbėtume apie prekės ženklo integruotą marketingo komunikaciją, tai, pasak A. Bakanausko (2012), kalbėtume apie reklamos kanalus, kaip apie visus įmanomus reklamos plotus. Vis tik įvairūs autoriai sutinka, kad dėl augančių technologijų lygio komunikacijos kanalai ir priemonės kinta labai greitai. Pasak V. Puodžiūno (2013), komunikacijų kanalų sąrašas nėra baigtinis, ir, norint pasiekti didesnę auditoriją, galima naudotis populiariausiais ir plačiausiai naudojamais komunikacijos kanalais: **spauda, radijas, televizija ir internetas**.

Paminėjus kelis komunikacijos kanalus, tai yra **spaudą**, kuri, pasak A. Bakanausko (2012), susideda ir periodinių ir neperiodinių leidinių, taip pat lankstinukų, plakatų, skrajučių), **radiją**, kur, pasak V. Puodžiūno (2013), aktyviausiai komunikaciją vykdo radijo laidos vedėjas su savo auditorija, nesvarbu kur ji bebūtų, **televizija**, kuri, pasak V. Puodžiūno (2013), kuria ypatingą ryšį ir įtraukia žiūrovą į televizijos veiksmą, pasitelkdama vaizdą ir garsą, ir televizija, pasak minėto autoriaus, yra vis dar patikimiausias kanalas informacijai ir auditorijos įtikinimui, plačiau aptariamam interneto kanalas, nes per jį pasiekiami socialiniai tinklai.

Internetas – komunikacijos kanalas, kuriame galima matyti tekstinę, garso ir vaizdo informaciją. Pasak L. Nevinskaitės (2011), internetas atsirado kaip nekomercinė priemonė, skirta keistis informacija, bet, labai greitai augant technologijoms, prasidėjo interneto revoliucija. Ji prasidėjo kartu su *web 2.0* pradžia, kai internete prasidėjo dvikryptė komunikacija. O. E. Platon (2015) teigia, kad tai pukus būdas organizacijai palaikyti ryšius su vartotojais ir didinti žinomumą apie prekės ženklą. V. Puodžiūnas (2013) teigia, kad interneto naudotojai turi laisvę rinktis turinį, sau reikalingą informaciją. J. Jezukevičiūtė ir V. Davidavičienė (2014) pastebi, kad internetas padeda vartotojams pristatyti save ar net susikurti internetinę savo tapatybę. L. Nevinskaitė (2011) siūlo save pristatyti per tinklaraščius, socialinius tinklus, virtualius socialinius pasaulius, bendradarbiavimo projektus, turinio dalijimosi bendruomenes ir virtualius žaidimų pasaulius. Kalbėdamos apie prekės ženklo komunikaciją, J. Jezukevičiūtė ir V. Davidavičienė (2014) siūlo pasirinkti socialinius tinklus, nes tai efektyvi terpė vykdyti visus rinkodaros etapus, kurti turinį ir juo dalintis taip pat palaikyti bendravimą su auditorija.

Paminėtina ir tai, kad, renkantis komunikacijos kanalą pirminiame prekės ženklo etape, kuriame svarbu pasiekti savo tikslinę auditoriją, reikėtų vengti brangių kanalų arba tokių kurie nėra jūsų auditorijos segmente. Spaudą patartina rinktis norint greitai informuoti ir neišleisti daug finansų, tačiau tai nėra labai efektyvu tikintis ilgalaikės komunikacijos. Radijo reklama yra gana efektyvi, bet neužtikrina, jog tikslinė auditorija užfiksuos žinutę. Televizija yra brangiausias komunikacijos kanalas, todėl nepatartinas dėl didelių rizikų. Mažiausiai rizikų suteikia ir didžiausio kūrybiškumo reikalauja internetas ir socialiniai tinklai, kuriuose galima taikyti rinkodaros strategiją, dalintis turiniu ir komunikuoti su vartotojais.

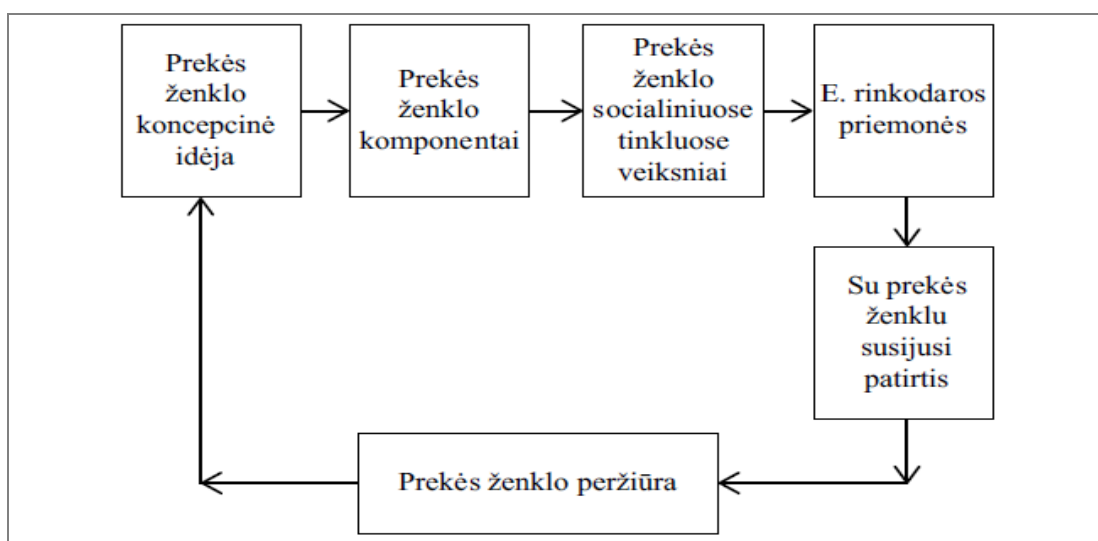
1.5. Socialinių tinklų komunikacijos plano teorinės nuostatos

Socialiniai tinklai pasaulyje vis labiau populiarėjantis reiškinys, pasak D. Ryan ir C. Jones (2009), socialiniai tinklai yra medijos priemonė, kurianti bendruomenes, leidžianti vartotojams kurti ir palaikyti ryšius, vykdyti informacijos ir turinio mainus. Prie socialinių tinklų Lietuvoje kasmet prisijungia nemažai vartotojų. Paminėtina, kad pastarąjį dešimtmetį greta bendravimo ir keitimosi informacija, socialiniuose tinkluose atsirado ir reklama. R. R. Ramsaran-Fowdar ir S. Fowdar (2013) teigia, kad šiais laikais organizacijų nedalyvavimas socialiniuose tinkluose yra sunkiai įsivaizduojamas. Pasak L. Nevinskaitės (2011), be reklaminio pobūdžio žinučių socialiniuose tinkluose organizacijos kuria(si) įvaizdį, o jį kurti, pasak J. Jezukevičiūtė ir V. Davidavičienės (2014), naudinga, nes didžioji dalis socialinių tinklų naudotojų pasitiki čia esančiais ir save pozicionuojančiais prekės ženklais. G. Tsimonis, S. Dimitriadis (2013) teigia, kad organizacijoms ypač svarbu socialinių tinklų populiarumas, kuris padeda didinti prekės ženklo žinomumą didelei

masei žmonių, taip pat virusinė (angl. *viral*) komunikacija, kurią galima pasiekti per *Facebook* socialinį tinklą, todėl tai yra geras būdas greitai išplatinti žinutę ir pradėti komunikaciją iš „lūpų į lūpas“. Socialiniai tinklai, pasak minėtų autorių, padeda stebėti konkurentus, jeigu jie savo komunikaciją vykdo socialinių tinklų platformoje, ir, svarbiausia, visa ši komunikaciją reikalauja mažesnio biudžeto nei kiti kanalai.

Vienas populiarius pasaulyje ir gan populiariausias Lietuvoje socialinis tinklas *Facebook*, kuris, pasak R. R. Ramsaran-Fowdar ir S. Fowdar (2013), turi daugybę galimybių didinti prekės ženklo žinomumą, kurti prekės ženklo bendruomenes, aktyviai vykdyti reklamą ir rėmimą, kurti kūrybišką ir kokybišką turinį. Dažnai manoma, kad kokybiškas turinys yra vaizdinė medžiaga, prasmingi įrašai ir tai, kas sulaukia didelio skaičiaus „patinka“ paspaudimų. Tačiau *Facebook* tinklas nuolat kuria algoritmus, kuriais siekia skatinti prasmingą turinį. B. Peters (2018) pristatė naują algoritmo veikimo principą ir davė patarimų prekės ženklo turiniui. Pasak autoriaus, prekės ženklai turėtų dalintis turiniu, kuris naudingas žmonėms ir skatina bendravimą. Tai toks turinys, kurį norėtų dalintis vartotojas, o pasidalinęs sulauktų komentarų. Autorius įžvelgia, kad didžiausią prasmę kuria vaizdo įrašai ir tiesioginės transliacijos, nes jos yra lengviau pasiekiamos nei nuotraukos ar nuorodos. Nereikia pamiršti, kad internetinėje erdvėje vartotojai patys renkasi jiems naudingą informaciją ir dažnai ignoruoja tą žinutę, kuri jam neaktuali. Dėl šios priežasties R. J. Brodie et al. (2009 žr. Jezukevičiūtė, Davidavičienė, 2014) sukūrė prekės ženklo rinkodaros modelį socialiniuose tinkluose (žr. 3 pav.).

3 pav. **Prekės ženklo rinkodaros socialiniuose tinkluose modelis** (Brodie et al. 2009 žr. Jezukevičiūtė, Davidavičienė, 2014)



Prekės ženklas vaizduojamas kaip ciklas, tai yra, procesas, kurio pirmasis etapas yra idėjos kūrimas, atsižvelgiant į tikslinės grupės poreikius, norus ir vertybės, antrasis – prekės ženklo

komponentų, tokių kaip pavadinimas, logotipas ir t. t., kūrimas, trečiasis – istorijos kūrimas, atsižvelgiant į prekės ženklo veiksmus socialiniuose tinkluose (interaktyvumą, personalizaciją ir kt.). Visi procesai įvertinami per grįžtamąjį ryšį, ir taip šis procesas tęsiasi. Svarbu nepamiršti, kad, planuojant kiekvieną etapą, verta atkreipti dėmesį į auditorijos poreikius ir nuolat tikrinti komunikacijos procesą, nes prekės ženklą išpopuliarinti yra lengviau, nei suteikti pasitikėjimą vartotojams (Jezukevičiūtė, Davidavičienė, 2014).

Aptarus mokslinius šaltinius, pasakytina, kad šiame darbe laikomasi nuostatos, kad prekės ženklas yra žymuo, turintis sandarą (logotipą, pavadinimą, šriftą) ir funkciją (išskirtinumą, papildomos vertės kūrimą). Taip pat laikomasi nuomonės, kad, prieš įvedant prekės ženklą į rinką, svarbu nu(si)statyti tikslinę grupę ir įvertinti ją pagal skirtingus segmentus, tuomet sukurti komunikacinę žinutę ir tikslingai ją perteikti socialiniuose tinkluose, nes būtent šis kanalas leidžia efektyviai ir neišnaudojant didelio biudžeto įvesti prekės ženklą į rinką ir vėliau didinti žinomumą. Atsižvelgiant į prekės ženklo rinkodaros socialiniuose tinkluose modelį taip pat aprašomas sukurtas komunikacijos planas.

2. KŪRYBINIO PREKĖS ŽENKLO „NICKEL EVENTS“ KOMUNIKACIJOS PLANO KŪRIMAS

Šiame skyriuje, taikant teorines žinias, pristatomas „Nickel Events“ prekės ženklas, aptariant tikslinę auditoriją, paslaugų įvairovę, atliktą SSGG analizę, leidusią aiškiai suprasti prekės ženklo galimybes. Taip pat šioje dalyje aptariami anketinės apklausos rezultatai, susitelkiant į tai, kokie poreikiai kyla auditorijai renkantis renginių organizavimo prekės ženklą. Be to, aptariama atlikta, konkurentų socialinių tinklų turinio analizė. Tyrimo tikslas sukurti prekės ženklo „Nickel Events“ socialinių tinklų komunikacijos planą ir rekomendacijas.

2.1. Darbo metodinės nuostatos

Tyrimo problema siejama su tuo, kad vis dar nėra aišku, koks efektyviausias būdas renginių organizavimo prekės ženkluams komunikuoti su vartotoju, pateikiant jiems aktualų turinį. Pagrindiniai tyrimo **uždaviniai** yra: pristatyti prekės ženklo „Nickel Events“ paslaugas, išskirtinumus ir tikslinę auditoriją, išanalizuoti konkurencinių prekės ženklų socialinių tinklų komunikaciją, atlikti potencialių klientų poreikių analizę ir remiantis visomis teorinėmis ir praktinėmis žiniomis sukurti renginių organizavimo prekės ženklo komunikacinį planą. Įgyvendinti šiuos uždavinius naudojama kokybinė ir kiekybinė metodologija. K. Kardelio (2002) teigimu, kiekybiniai ir kokybiniai tyrimai turi daugybę skirtumų ir yra naudojami skirtingiems tikslams, bet taip pat gali vienas kitą papildyti. Kiekybiniu tyrimu dažniausiai tiriama iš anksto iškelta hipotezė, toks tyrimas yra struktūruotas, juo tiriama populiacijų elgsena, vengiama tyrėjo interpretacijų. Kokybinis tyrimas, pasak V. Žydžiūnaitės ir S. Sabaliausko (2017), yra nestruktūruotas, taikomas tyrinėti dalykus jų natūralioje aplinkoje, siekiant atskleisti ne statistiką ir faktus, bet prasmę, patirtis, procesą. Minėta, kad tyrimo metu naudoti du tyrimo metodai: socialinių tinklų turinio analizė (kokybinis tyrimas) ir apklausa (kiekybinis tyrimas), ir taip pat analizuojant prekės ženklą atlikta SSGG analizė.

Atliekant **turinio analizę**, nagrinėti privačių renginių organizavimo prekės ženklų komunikacija socialiniuose tinkluose, nagrinėti fanų puslapiai *Facebook* platformoje, nes būtent šiame socialiniame tinkle vyksta aktyvi prekės ženklų komunikacija su vartotojais. Analizės metu siekiama nustatyti, kokiais būdais populiariaji prekės ženklai pasiekia auditoriją, kokio tipo turinį naudoja, kokie vizualinės komunikacijos būdai susilaukia daugiausiai (klientų) dėmesio. Tyrimo metu buvo stebėtas komunikacijos dažnumas, komentarų, įvertinimų ir reakcijų skaičius, taip pat pasižiūrėtas puslapio žinomumas. Tokia tyrimo metodika ne tik leidžia išsiaiškinti labiausiai pasiteisinusias socialinių tinklų komunikacijos strategijas, bet ir tampa naudinga konkurentų analizei. Remiantis teorinėmis žiniomis, nagrinėjamos prekės ženklo pabrėžiama nauda ir vertybės,

išskirtinumas iš konkurentų, taip pat kuriamos (ar sukurtos) asociacijos, bendras įvaizdis. Šiai turinio analizei pasirinkti trys konkurenciniai privačių renginio organizavimo prekės ženklai: „Jūsųrenginiai.lt“, „Trys Karaliai“, „Šoumenai“.

„**Jūsųrenginiai.lt**“ prekės ženklas nėra labai senas. Šio prekinio ženklo organizacija be renginių vedimo ir organizavimo siūlo kitas paslaugas, pavyzdžiui, išsinuomoti staliuką šampanui, išmokyti šokti vestuvinį šokį, dekoruoti šventės vietą, išnuomoti momentinį spausdintuvą šventėms ir kt. Šis prekės ženklas neseniai pakeitė komunikacijos kryptį – atsisakė visų vedėjų reklamos ir kuris laikas skelbia pranešimus, susijusius su vieninteliu vedėju – Haroldu Urbonavičiumi. Jis gana žinomas privačių renginių srityje, veda įvairius seminarus, jį galima išgirsti radijo stotyse, kalbant renginių organizavimo temomis. Nagrinėjant *Facebook* mėgėjų puslapį galima pastebėti, kad komunikacija yra aktyvi.

„**Trys Karaliai**“ yra vienas žinomiausių privačių renginių prekės ženklų. Šį prekės ženklą reprezentuojančią komandą sudaro daugiau kaip dešimt renginių vedėjų, save vadinančių renginių organizavimo profesionalais. Šis atvejis įdomus tuo, kad komunikuoja pasitelkdamas žinomus veidus, kurie veda renginius atstovaudami „Trys karaliai“ prekės ženklui. Šio ženklo komunikacijoje itin akcentuojama tai, kad ši komanda gali suorganizuoti labai įvairius renginius – nuo vestuvių iki vasaros sąskrydžių. Įmonė turi resursų aptarnauti net ir labai didelius renginius ir pasiūlyti įvairių paslaugų. Paminėtina, kad šio prekės ženklo paslaugų kaina prieinama ne kiekvienam.

„**Šoumenai**“ prekės ženklo komandą sudaro 5 vedėjai ir keletas didžėjų, kurie, kalbėdami apie save, išskiria humoro jausmą, pabrėžia 10 metų patirtį ir atsakingą darbą. Pastarasis prekės ženklas pasirinktas dėl to, kad jo komunikacija nukreipta į jaunesnę auditoriją, ir taip pat dėl to, kad komunikacija socialiniuose tinkluose yra aktyvi. Pabrėžtina, kad šio prekės ženklo (komandos) darbo pobūdis panašus į šiame darbe aptariamą prekės ženklą „Nickel Events“. Veikla remiasi surinktais kontaktais, komunikuojama siūlant kokybišką darbą ir gerą nuotaiką. Analizės metu tiriamas prekės ženklo „Šoumenai“ *Facebook* puslapio turinys.

Kiekybinis tyrimas – vartotojų **anketinė apklausa** – buvo skirta išsiaiškinti išsiaiškinti, kokių poreikių turi klientai, kai jie ieško renginių organizatorių ar vedėjų, kaip jie vertina organizatorių ir vedėjų komunikaciją prieš užsisakant paslaugą ir po įvykdytos paslaugos, taip pat, kokiomis savybėmis turi pasižymėti renginių vedėjai ir organizatoriai. Anketa, sukurta internetinėje platformoje, sudarė 15 klausimų. Gauti 186-ių atsitiktinių respondentų atsakymai. Visi klausimai buvo formuluojami pasitelkiant teorijoje išsiaiškintą informaciją, siekiant išsiaiškinti, kokie aspektai sudomina prekės ženklų komunikacijoje. Kiekvienas atsakymas yra svarbus, nes tampa pagalbine priemone, rengiant šiame darbe aprašomo prekės ženklo „Nickel Events“ komunikacijos planą ir rekomendacijas.

Anketoje pateiktų klausimų pagrindimas

1. Pirmaisiais dviem klausimais (amžius, lytis) siekiama išsiaiškinti, a) ar respondentų amžius atitinka tikslinę auditoriją, b) suprasti vyrų ir moterų įsitraukimą į renginio organizatoriaus paieškas.
2. Klausimu *Kaip dažnai organizuojant šventę pasinaudojate renginių organizatoriaus ar vedėjo paslaugomis?* siekiama išsiaiškinti renginių organizavimo ar vedimo paslaugas užsisakančių ir savo šventę patiems organizuojančių tiriamųjų dalį. Tai svarbu norint sužinoti, kiek aktuali yra privačių renginių organizavimo prekės ženklo komunikacija.
3. Klausimu *Kokias šventes organizuojant renkatės renginių organizatoriaus ar vedėjo paslaugas?* siekiama išsiaiškinti, kokias svarbias šventes respondentai dažniausiai patiki renginių organizatoriams ar vakaro vedėjams. Tai leidžia sužinoti, į kokio pobūdžio renginius reikėtų taikyti komunikaciją.
4. Klausimu *Kur dažniausiai ieškote informacijos apie šventės organizatorius ar vedėjus?* siekiama išsiaiškinti, kur dažniausiai respondentai ieško informacijos, susijusios su renginių organizavimo paslaugomis. Tai svarbi informacija ruošiant komunikacijos planą.
5. Klausimu *Kas labiausiai atkreipia jūsų dėmesį renkantis organizatoriaus ar vedėjo paslaugas socialiniuose tinkluose?* norima išsiaiškinti, į kuriuos socialinių tinklų komunikacijos elementus respondentai dažniausiai atkreipia dėmesį.
6. Analizuojant įvairių renginių prekės ženklų komunikaciją, pastebėta, kad dauguma rekomenduoja prieš užsisakant paslaugas susitikti su renginio vedėju. Klausimu *Kokiu būdu jums patogiausia užsisakyti renginių vedėjo ar organizatoriaus paslaugas?* Norima išsiaiškinti, gal tai nėra pats patraukliausias būdas respondentui.
7. Klausimas *Kokie požymiai renkantis renginių organizatorių turi didžiausią įtaką užsisakant jų paslaugas* sudarytas matricos principu, siekiant išsiaiškinti, kurie kriterijai respondentui labai svarbūs ir kurie nedaro įtakos pasirinkimui.
8. Klausimas *Kokie yra svarbiausi kriterijai renkantis renginių vedėją?* į anketą įtrauktas siekiant išsiaiškinti, kokios renginio vedėjo savybės aktualios, svarbios respondentui, kad vėliau komunikacijoje būtų galima pozicionuoti tas vertybes.
9. Klausimo *Į ką labiausiai atsižvelgiate bendraudami su renginių organizatoriumi ar vedėju susitikimo metu?* rezultatai yra svarbūs renginių organizatoriams, kurie planuoja pirmą susitikimą su klientu, kurio klientas dažniausiai apsisprendžia (ne)užsisakyti paslaugą. Respondentų atsakymai suteiks informacijos, kaip geriau pasiruošti pirmajam susitikimui.
10. Klausimu *Kaip dažnai po paslaugos užsisakymo iki pačio renginio bendraujate su renginio vedėju aptariant šventės detales?* norima išsiaiškinti, kiek asmeninio kontakto su renginio

vedėju tikisi respondentas, nes dažnai organizatoriui būna neaišku, kaip dažnai reikia komunikuoti su savo klientu.

11. Klausimu *Kas šventės metu jums palieka didžiausią įspūdį renginio vedėjo veikloje?* norima suprasti, kokių lūkesčių respondentai tikisi iš renginio vedėjo veikloje, kad, atlikus darbą, tie lūkesčiai būtų patenkinti, atitinkamai didėtų klientų lojalumas ir pasitikėjimas atitinkamu prekės ženklu.
12. Klausimu *Ar rekomenduotumėte savo šventės organizatorių jeigu jis atitiktų lūkesčius?* siekiama sužinoti, kiek respondentų, patenkintų renginio vedėju, rekomenduotų jį kitam, ar rekomendacijoms pasitelktų socialinius tinklus.
13. Klausimu *Ar, praėjus šventei, norėtumėte sulaukti specialių pasiūlymų iš savo šventės organizatoriaus ar vedėjo?* norima išsiaiškinti, ar klientai respondentai pageidauja gauti pasiūlymų iš renginio vedėjo jau praėjus renginiui. Tai išsiaiškinus, galima į komunikacijos planą įtraukti buvusius klientus.
14. Vyrauja nuomonė, kad klientai neprisiriša prie renginių organizavimo prekės ženklo, ir vis kitam renginiui ieško naujovių. Todėl klausimu *Kas paskatintų ir kitą kartą užsisakyti renginių vedimo paslaugą pas tą patį organizatorių?* siekiama išsiaiškinti, kas paskatintų respondentą ir kitą kartą pasirinkti tą patį prekės ženklą.

Šiame darbe rengiant komunikacijos planą svarbu pasitelkti ir kitus metodus. Siekiant suprasti į rinką įvedamo prekės ženklo charakteristiką, vertybes ir išskirtinumus, svarbu atlikti detalią paslaugos prekės ženklo analizę. Svarbiausias kliūtis ir privalumus atrasti padeda prekės ženklo **SSGG analizė**. Dažniausiai šis metodas atliekamas, kai projektas turi nustatytą tikslą ar iššūkį. Norint įgyvendinti projektą, svarbu išsiskirti didžiausias projekto ar, šiuo atveju prekės ženklo, stiprybes, silpnybes, grėsmes ir galimybes. Tokia analizė leidžia numatyti **stiprybes**, kurias galima pozicionuoti, ir tai, kaip išaiškėjo teorinėje medžiagoje, yra geras būdas ieškant tinkamų asociacijų. SSGG analizės metu nustatomos **silpnybės** leidžia pamatyti koreguotinus aspektus, kuriuos svarbu išspręsti, jeigu norima neatsilikti nuo konkurentų. Iš anksto numatomos **vidinės ir išorinės grėsmės** padeda suvokti, kaip joms pasirošti, ir atrasti įvairių prekės ženklo galimybių.

2.2. Kūrybinio prekės ženklo „Nickel Events“ pristatymas

„Nickel Events“ – naujas privačių kūrybinių renginių organizavimo prekės ženklas, į kurio veiklos sritį patenka: įmonių vakarėliai ir komandos formavimo programa, asmeninės šventės, tokios kaip: vestuvės, jubiliejai, krikštynos, bernvakariai ir mergvakariai, naujieji metai, moksleivių ir studentų šventės. Šio prekės ženklo atstovai – jauni specialistai, ką tik baigę kūrybinių industrijų

ar kitas su renginių organizavimu susijusias studijas. Prekės ženklo privalumas – novatoriški pasiūlymai, kitokios švenčių koncepcijos, atviras bendravimas ir didelis kontaktų ratas.

„Nickel Events“ **pavadinimo** tekstinę reikšmę sudaro 2 žodžiai: *Nickel* (nikelis – metalinis cheminis elementas, taip pat 5 centų moneta Amerikoje, vieną nikelį kainuodavo įėjimas į pirmuosius kino teatrus „nikelodeonus“), *Events* (iš anglų kalbos išvertus – įvykiai, renginiai, atsitikimai). Toks žodžių junginys pasirinktas norint išlaikyti sąsają su prekės ženklo renginių vedėjo pavarde (Nikelis), siekiant išsaugoti lojalius klientus, norint kurti komunikacijos asociacijas, siejančias prekės ženklą su kokybe (nikelis – kokybiškas metalas, panašus į sidabrą), sukuriama šventės atmosfera (chemija) ir galimybe visą tai patirti tam tikruose įvykiuose ar renginiuose. Prekės ženklo pavadinimas pristatomas anglų kalba, norint parodyti, kad renginių vedimas galimas ne tik lietuvių kalba, taigi prekės ženklas skirtas ne tik Lietuvos rinkai. Svarbu paminėti, kad šiame prekės ženkle nėra žodžio *renginys / renginiai*, kuris labai dažnai naudojamas kitų renginių organizatorių įmonių pavadinimuose ar prekės ženkluose.

Kūrybinio prekės ženklo „Nickel Events“ **logotipas** (žr. 4 pav.) sudarytas iš minimalistinio mėlyno kvadrato, į kurį įkomponuotas prekės ženklo pavadinimas ir du renginių organizavimo atributai – peteliškė ir mikrofonas. Toks vizualas savo forma primena chemijos periodinės lentelės elementą, taip pat yra lengvai atpažįstamas. Logotipo dizaine vyrauja mėlyna spalva, vartotojui sukurianti pasitikėjimo jausmą, kuris šiame versle yra labai svarbus.

4 pav. „Nickel Events“ logotipas



Siekiant rasti prekės ženklo privalumus ir trūkumus, suprasti grėsmes ir galimybes, atlikta prekės ženklo **SSGG analizė**, kurios rezultatai pateikti 1-oje lentelėje. Išanalizavus duomenis paaiškėja prekės ženklo vidiniai ir išoriniai išskirtinumai.

1 lentelė. Kūrybinio prekės ženklo „Nickel Events“ SSGG analizė

Stiprybės	Silpnybės
<ul style="list-style-type: none"> • Kūrybiškumas (netradicinės idėjos). • Komanda sudaryta iš motyvuotų, studijas baigusių savo srities specialistų. • Kontaktai renginių organizavimo srity. • Kliento integracija į programos kūrimą. • Pasiūlymai pateikiami pagal kliento turimus / skiriamus finansus. • Veikla vyksta dar neprasidėjus prekės ženklo komunikacijai. • Kokybiška paslauga. • Socialinių tinklų išmanymas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Patirties stoka. • Niekam nežinomas prekės ženklas. • Mažas pradinis kapitalas. • Komanda teisiškai neįsipareigojusi prekės ženkliui. • Neturima biuro patalpų. • Neapibrėžta strateginė kryptis. • Baimė prisiimti per didelę atsakomybės našą. • Lojalių klientų neturėjimas apunkina rekomendacijų galimybę.
Galimybės	Grėsmės
<ul style="list-style-type: none"> • Išnaudoti regionų potencialą, juose šiuo metu nėra aiškių lyderių renginių organizavimo srityje. • Per socialinius tinklus pasiekti lietuvius emigrantus. • Kurti naujus privačių renginių formatus. • Konkurentų atžvilgiu lygervertiškai komunikuoti su potencialiais klientais internetinėse platformose. • Galimybė augti dėl didėjančios rinkos paklausos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Prekės ženklas nesugebės išsiskirti iš konkurentų. • Esant didelei paklausai, klientų poreikiai gali būti sunkiai įgyvendinami naujam prekės ženkliui. • Lojalus kito renginio organizatoriaus klientas gali nesidomėti naujo prekės ženklo pasiūlymais ir koncepcija. • Esant aukštam technologijų lygiui, žmonės randa patarimų, kaip organizuoti šventę patiems, todėl gali sumažėti šios paslaugos poreikis.

Atlikus prekės ženklo „Nickel Events“ SSGG analizę, pastebėta, kaip, panaudojus stiprybes, galima išnaudoti tam tikras galimybes. „Nickel Events“ komandoje yra žmonių, kurie gerai moka komunikuoti socialiniuose tinkluose – reklamuoti, didinti vartotojų pasiekiamumą ir kt., todėl tai gali padėti išnaudoti visas galimybes socialiniuose tinkluose. Kūrybiškumo, turimų kontaktų, kokybiškos paslaugos pagrindu galima kurti naujus švenčių formatus ir augti bei didinti prekės ženklo žinomumą rinkoje. Galint pasiūlyti renginį pagal kliento skiriamą (net ir nedidelę) pinigų sumą šventei, galima pasiekti įvairius klientus, labiau įsitraukti į regionų rinką. Labai svarbu kuo anksčiau panaikinti silpnības, kad sumažėtų ir grėsmių galimybė. Reikia investuoti į prekės ženklo žinomumo didinimą ir į kuriamą strategiją tam, kad prekės ženklas išsiskirtų iš konkurentų. Įvykdžius kuo daugiau užsakymų, didės patirtis, kapitalas, atsiras galimybė prisimti didesnes atsakomybes ir patenkinti vis daugiau klientų poreikių.

Remiantis teorine medžiaga, toliau, analizuojant prekės ženklą, yra svarbu nustatyti tikslinę rinką, kuriai bus kuriama, taikoma komunikacija. Nenuostabu, kad renginių organizavimo

paslauga, priklausomai nuo renginio, jo specifikos, turi skirtingas auditorijas, taigi norint pasiekti vis kitą auditoriją, reikia prie jos pritaikyti ir komunikaciją. Tikslinės auditorijos grupės galima išskirti pagal „Nickel Events“ suteikiamas paslaugas skirtingo pobūdžio renginiuose: vestuvės, jubiliejai, vaikų krikštynos, mergvakariai / bernvakariai, studentų / moksleivių šventės, įmonių renginiai. Remiantis tuo, žemiau pateiktoje Nr. 2 lentelėje pristatomos tikslinės auditorijos grupės ir jų savybės.

2 lentelė. „Nickel Events“ tikslinė auditorija

Teikiama paslauga	Tikslinė auditorija	Tikslinės auditorijos savybės
Vestuvių vedimas ir šventės organizavimas	Būsimieji jaunieji	Jaunieji patys organizuoja savo šventę, todėl svarbios visos detalės. Dažniausiai šventę pradeda organizuoti labai anksti ir stengiasi išsirinkti paslaugas, atitinkančias jų poreikius, neturi daug patirties, todėl dažnai priima sprendimus, remiantis emocijomis ir rekomendacijomis.
	Vestuvių planuotojai	Savo srities profesionalai, tiksliai apibrėžiantys lūkesčius, dažnai turi savo kontaktų bazę, kuriais dažniausiai naudojasi. Užsako tik vieną arba kelias paslaugas, bet ne viso renginio organizavimą, dažniausiai dirba su pačių patikrintais renginių vedimo paslaugos teikėjais.
Jubiliejų vedimas ir organizavimas	Jubiliatai	Dažnai nori jaukios šventės, kurioje būtų veiklos svečiams, šventės planavimui daug laiko neskiria, todėl nuolatinė komunikacija ne visada pasiteisina, dažnai užsako renginio vedėją kaip paskutinį šventės <i>elementą</i> .
Mergvakario / bernvakario vedimas ir organizavimas	Būsimų jaunųjų draugai / artimieji	Kolektyve dažnai išsiskiria nuomonės ir atsiranda kitoks požiūris, išsiskiria pozicijos: aktyviai įsitraukusieji ir būsimi dalyviai. Svarbiausia šiai auditorijai – siūlomos netradicinės idėjos, galimybė nustebinti.
Įmonių renginių organizavimas ir vedimas	Įmonių vadovai	Ieško išskirtinumo, individualių sprendimų, susiduria su šventės / renginio dalyvių įsitraukimo į šventę problema.
	Įmonių personalo skyriai / administracija, darbuotojai	Neretai į bendras šventes žiūri skeptiškai, šventės organizavimą laiko kaip papildomą „pareigą“ prie pagrindinio darbo. Siekia gauti greitus atsakymus.
Studentų / moksleivių švenčių vedimas ir organizavimas	Aukštųjų mokyklų studentai / organizacijos / moksleiviai	Šventę organizuoja patys, dažnai turi keletą atstovų. Svarbus vedėjo lankstumas ir kaina, užsisako tik pagrindinius šventės elementus. Laukia sugeneruoto pasiūlymo, kurį kartu su konkurentų pasiūlymais pateikia visai grupei.
	Mokyklų ir aukštųjų mokyklų administracija	Organizuoja šventę visai bendruomenei, svarbi vedėjo patirtis ir įvykdytų darbų pavyzdžiai. Siekia įtraukti visą mokyklos bendruomenę, nori ir siekia gauti kokybišką paslaugą.
	Mokinių tėvai	Itin skirtingų požiūrių ir skirtingus norus turinčių asmenų grupė. Dažniausiai keletas atsakingų asmenų turi užduotį rasti skirtingus šventės elementus, gavus užklausą dėl vienos paslaugos, svarbu supažindinti ir su kitomis. Laukia konkrečių pasiūlymų laiko ir finansų atžvilgiu.

Apžvelgus šią lentelę galima teigti, jog auditorijos savybės pagal šventės specifiką skiriasi. Paprasčiausia pateisinti jubilietų lūkesčius, kadangi jiems renginio vedėjas nėra pagrindinis šventės argumentas. Daugeliu atvejų privalu turėti jau sugeneruotus pasiūlymus įmonėms, kai šventę organizuoja personalas, moksleivių ir studentų šventėms. Individuali programa ir ilgalaikė

komunikacija aktuali organizuojant vestuvių šventę, mergvakarius ir įmonių renginius, kada jas organizuoja įmonių vadovai.

Kaip aptarta teorinėje dalyje, išanalizavus auditoriją, svarbu nustatyti komunikacinę žinutę. Auditorija šiame versle yra labai įvairi – visi renginius švenčiantys ar juos organizuojantys Lietuvos gyventojai. Jų poreikiai ir šventės organizavimo strategija skiriasi, tačiau visus juos vienija šventės, jose kuriama atmosfera, auditorijos įsitraukimas ir noras turėti kokybišką šventę. Atsižvelgiant į tai, komunikacinėje žinutėje nuspręsta atskleisti „Nickel Events“ **tikslą** – sukurti emociją ir palengvinti našta sudėtingame renginio organizavimo procese. Prekės ženklo komunikacijoje tap pat svarbu pozicionuojamos vertės ir kuriamos asociacijos. Komunikacinė žinutė tampa esminiu komunikacijos pagrindu, o komunikuojant turinį vartotojams svarbu pristatyti prekės ženklo vertes ir kurti klientui pozityvias asociacijas.

Komunikacinė žinutė. Nuoširdus bendravimas ir emocija renginyje tai chemija, sudėtingų procesų darinys – jaukios šventės formulė ir nepamirštamas rezultatas. „Nickel Events“ – pagrindinis elementas, kuriant jūsų šventės emocinę cheminę reakciją.

Prekės ženklo, kuriamos vertės: kokybė, greitas komunikavimas ir reagavimas, inovatyvumas bei netradicinės idėjos, galimybė viską rasti vienoje vietoje.

Prekės ženklo, kuriamos asociacijos: „Nickel Events“ yra kliento ištikimas draugas, kurio tikslas – sukurti nepamirštamą atmosferą, ir įgyvendinti visus kliento sumanymus. „Nickel Events“ skirtas tiems, kuriems svarbu nustebinti ir nustebinti šventės svečius, kad jie apie šventę kalbėtų dar ilgai.

„Nickel Events“ – tai prekės ženklas, užsiimantis renginių vedimu ir organizavimu, siūlantis netradicines idėjas ir artimą kontaktą su auditorija. Komandą sudaro jauni, savo darbą mylintys diplomuoti specialistai, kurie organizuoja įvairias privačias šventes, o dirbdami savo darbą stengiasi visą rūpestį ir atsakomybę prisiimti sau. Prekės ženklo privalumas – galimybė pasiūlyti paslaugas pagal kliento turimus finansus. Tai jaunas kolektyvas, kuriam renginys, visų pirma, yra kokybė, kūrybiškumas, emocija ir gebėjimas nustebinti.

2.3. Kūrybinio prekės ženklo „Nickel Events“ konkurentų komunikacijos socialiniuose tinkluose analizė

Komunikacijos socialiniuose tinkluose turinio analizė svarbi ieškant sėkmingų komunikacijos pavyzdžių. Minėta, kad šio tyrimo metu turinio analizė atlikta nagrinėjant tris prekės ženklus: „Jūsųrenginiai.lt“, „Trys Karaliai“ ir „Šoumenai“. Analizės metu siekiama nustatyti, koks turinys vyrauja socialiniuose tinkluose, kas daro didžiausią įtaką potencialiems klientams. Visi paminėti prekės ženklai nuo puslapių socialiniuose tinkluose sukūrimo pradžios vykdo gana aktyvią

komunikaciją. Pateiktoje 3-ioje lentelėje esama keletas elementų, pagal kuriuos galima palyginti trijų prekės ženklų įdirbį į prekės ženklo socialinio tinklo mėgėjų (*fanų*) puslapį – žinomumo didinimą nuo puslapio komunikacijos pradžios.

3 lentelė. „Nickel Events“ konkurentų socialinių tinklų analizė (sudaryta autoriaus remiantis paminėtų facebook puslapių duomenimis)

Prekės ženklas	„Jūsų renginiai.lt“	„Trys Karaliai“	„Šoumenai“
Facebook elementai			
Fanų puslapis sukurtas	2015 m.	2011 m.	2012 m.
Fanų puslapio patiktukų skaičius (angl. <i>like</i>)	apie 6700	apie 6300	apie 5100
Įvertinimų skaičius / įvertinimų vidurkis žvaigždutėmis	Įvertinimų – 139 Vidurkis – 4,9	Įvertinimų – 62 Vidurkis – 4,9	Įvertinimų – 76 Vidurkis – 5
Naudojamas turinio formatas	Nuotraukos ir vaizdo įrašai (iš šventės), komandos pristatymas, prekės ženklo parašyti straipsniai, gyvos (<i>live</i>) transliacijos, konkursai, nuorodos į kitus straipsnius, vaizdo reportažai – patarimai.	Nuotraukos ir vaizdo įrašai (iš renginių), komandos pristatymas, skelbimai, kitų profilių įrašų pasidalinimai, konkursai.	Nuotraukos ir vaizdo įrašai (iš renginių), kitų profilių įrašų pasidalinimai, komandos pristatymas, internetinė laida, konkursai, rekomendacijų pasidalinimas.
Įkeltų vaizdo įrašų skaičius	35	11	46
Fanų puslapyje siūlomos paslaugos	Renginių vedimas, organizavimas, vestuvių koordinavimas, gėrimų piramidės šou, šampano staliukas, vestuvinio šokio pamokos, foto priemonės.	Asmeninių švenčių, vestuvių ir įmonių švenčių organizavimas, vedimas, koordinavimas, didžėjaus paslaugos.	Renginių vedimas, renginių organizavimas.
Aprašymas	Kai žmogus sako, kad nori kažko įdomesnio, naujesnio, nematyto - mes sakome, pataikėt kaip tik ten! :)	Renginių ir švenčių organizavimas visoje Lietuvoje	Šoumenai – tai iš prigimties veiksmo, judesio, geros nuotaikos bei scenos žmonės. Savo darbą mylintys ir kruopščiai jį dirbantys renginių vedėjai iš Klaipėdos! (toliau vaizdingas komandos aprašymas)

Toliau analizuojama 2018 m. sausio–gegužės mėn. laikotarpiu minėtų konkurentų sukurtas komunikacinis turinys socialiniame tinkle *Facebook*. Analizuojamu laikotarpiu vyksta pasiruošimas

renginių sezono pradžiai, todėl komunikacija yra ypač svarbi, siekiant rasti klientų neužsakytoms datoms ir palaikant ryšį su esamais klientais.

Pirmasis analizuojamas prekės ženklas „**Jūsų renginiai.lt**“ *Facebook* puslapyje per šį laikotarpį paskelbė 24 įrašus: 11 įrašų yra vaizdo medžiaga, iš kurių dvi – tiesioginės transliacijos renginį planuojantiems klientams. Pirmoji transliacija – renginių vedėjo Haroldo sukurta rubrika „Vestuvės minutės greičiu“, kurioje jis pasakoja apie tai, kiek reikia personal privačioje šventėje, kita transliacija – pokalbis su desertų gamintoja Liucina Rimgaile. Šis pokalbis aktualus tiems, kas ieško patarimų ruošiant saldumynų stalą. Dar vienas tik jau sumontuotas vaizdo įrašas – reklaminis šampano staliuko, kaip papildomos paslaugos, pristatymas. Kita socialiniame tinkle pateikta vaizdo medžiaga – profesionalūs pranešimai (angl. *post*), vaizdinė medžiaga iš praėjusių renginių. Vėliau pristatomas dar vienas, tik jau sumontuotas, „Vestuvės minutės greičiu“ reportažas, kuriame vedėjas Haroldas siūlo sprendimus šventės metu užklupus lietui. Ši prekės ženklas nuotraukas iš renginių išnaudoja parodyti savo stiprybes, pristato komandą, komunikuoja apie teminius vakarėlius, paskelbia laisvas sezono datas, išlaiko santykį su klientais ir interaktyviai nukreipia į savo internetinę svetainę. Vasario 14 dieną įkeliamas nuotraukų koliažas iš visų praėjusių metų renginių, kuriame pažymima didžioji dalis nuotraukoje esančių žmonių, parodant, kad juos prisimana, siekiant palaikyti ryšį po susitikimo. Iš viso per tiriamąjį laikotarpį pasidalinta 7 pavienėmis nuotraukomis iš renginių (viena iš jų – tiesioginis nukreipimas į prekės ženklo puslapį), vienu nuotraukų albumu iš organizuoto šimtadienio, vienu nuotraukų koliažu ir vienu trumpu vaizdo įrašu, sudarytu iš nuotraukų. Taip pat tiriamuoju laikotarpiu pasidalinta 3 straipsniais: dviejuose aprašyti aptariamo prekės ženklo patarimai apie šventės organizavimą, trečiame – rekomenduojama, būtent, „Jūsų renginiai.lt“ paslauga“. Savo komunikacijoje „Jūsų renginiai.lt“ taip pat panaudojo vieną „GIF“ įrašą, kuriame dar kartą pristatė šampano staliuką.

Daugiausiai sėkmės tiriamuoju laikotarpiu susilaukė Adolfo Šapokos gimnazijos šimtadienio vaizdo įrašas, kuris buvo peržiūrėtas net 13 tūkstančių kartų, 23 kartus pasidalintas ir sulaukė daugiau kaip 230 reakcijų. Šio įrašo sėkmę galėjo lemti tai, kad pasidalintame vaizdo įrašė esama šventės akimirka, o šventėje dalyvavo aktyviausi socialinių tinklų vartotojai – moksleiviai. Šiame vaizdo įrašė moksleiviai galėjo pamatyti ir pažymėti save ar draugus, prie šio įrašo taip pat buvo prisegtas nuotraukų albumas iš šios šventės. Didelio auditorijos pasiekiamumo sulaukė ir kiti profesionaliai padaryti vaizdo įrašai iš įvykusių renginių, net jei įrašas pasidalintas pakartotinai. Daugiausia dėmesio susilaukusi nuotrauka – renginio vedėjo ir šventės koordinatorės nuotrauka iš renginio. Nuotraukos aprašyme paminėtos laisvos datos vasaros savaitgaliais – 65 reakcijos ir 16 pasidalinimų (didžioji dalis „Jūsų renginiai.lt“ komandos narių). Neblogai pasiteisinusį komunikacija – gyvos transliacijos su patarimais jaunesiems. Patarimai apie renginio personalą sulaukė 37 reakcijų ir trijų pasidalinimų.

Apskritai „Jūsųrenginiai.lt“ komunikuoja žinutę, kad čia dirba profesionali komanda, kuriai rūpi klientai, o patys vedėjai – myli savo darbą, dalinasi savo žiniomis ir patirtimi su klientais, yra atviri diskusijoms. Pastebėta, kad įrašai, turintys didelį populiarumą, didžiąją dalį pasidalinimų sulaukia iš prekės ženklo komandos narių, įvairius vaizdo ir foto turinio pranešimus jie dalinasi įvairiose privačiose būsimų nuotakų ar renginių planuotojų grupėse.

„**Trys Karaliai**“ prekės ženklas turi aiškią komunikacinę žinutę – „Spalvos atsiranda jūsų šventėje“. Šia žinute remiasi ir jų komunikacija, pristatant komandą – vedėjų pristatymo nuotraukos yra juodos / baltos spalvos, reklaminis šūkis matomas ir įvairiuose įrašuose. Per tiriamąjį laikotarpį prekės ženklas dalinosi 22 įrašais: 10 iš jų buvo pavienės nuotraukos, įkelti 7 vaizdo įrašai, 2 reklaminiai maketai (kuriuose kviečiama rinktis paslaugą išleistuvėms, organizuoti šventę kitoje šalyje) ir 3 skelbimai (du iš jų į tam tikrus renginius, vienas darbo pasiūlymas). Galima teigti, kad turinio atžvilgiu komunikacijos turiniui trūksta originalumo. Tačiau šio prekės ženklo pasirinktas kelias, pristatyti ne kuriamas vertės ar siūlomas naudas, o profesionalų komandą, kurie dirba kokybiškai ir išlaiko gerą atmosferą. Didžiąją dalį komunikacijos užiima vedėjų ir jų vertybių pristatymas, pasitelkiant vaizdo medžiagą. Komandos darbe vaizduojamas šiltas tarpusavio ryšys, prekės ženklas dalinasi linksmomis vaizdais iš jų kasdieninio darbo, sveikina visus komandos narius su asmeninėmis šventėmis viešai. „Trys Karaliai“ prekės ženklas jau yra žinomas ir turi tam tikrą klientų lojalumą, todėl, dabar jų strategija nėra orientuota į žinomumo didinimą, bet į priminimą apie paslaugą ir ryšio su klientais palaikymą. Daugiausiai dėmesio susilaukė 2 improvizuoti vaizdo įrašai iš prekės ženklo biuro, abu jie – muzikiniai sveikinimai, skirti kolegoms gimimo dienos proga. Kiekvienas vaizdo įrašas susilaukė daugiau kaip 2 tūkstančių peržiūrų ir daugiau kaip po 100 reakcijų. Tokia reakcija aplenkė vaizdo įrašus, kuriuose pristatomi renginių vedėjai. Daugiausiai dėmesio susilaukusios nuotraukos yra vedėjo Remigijaus Žiogo pristatymas ir maisto nuotrauka, kuri atspindi pradėtą tradiciją, kad pietus į darbą neša vis kitas komandos narys. Aptarti įrašų skaičiai įrodo, kad šio prekės ženklo ryšys su buvusiais klientais ir tiksline auditorija yra artimas. Klientai įvertina pranešimus (nuotraukas, vaizdo įrašus), kurie atspindi, kaip laiką leidžia ir bendrauja šio prekės ženklo komanda, tačiau reklaminio pobūdžio maketai, skelbimai nesusilaukia svarbesnio sekėjų dėmesio.

Per tiriamą laikotarpį trečiojo analizuojamo prekės ženklo „**Šoumenai**“ puslapyje socialiniame tinkle pasidalinta 33 įrašais. Metus šis prekės ženklas pradeda žinute apie naują stilių, pristato naują įvaizdį ir straipsnį žurnale, vėliau vykdo konkursą, kurio prizas – žurnalas su jų straipsniu. Kiekvienas vedėjas yra pristatomas pagal tam tikrą nuotraukos maketo stilių, per kuriuos atskleidžiamas kiekvieno vedėjo išskirtinumas. Per visą tiriamąjį laikotarpį prekės ženklas „Šoumenai“ komunikavo vartodami kalbą, kurioje esama sulietuvintų anglišku žodžių („laikai“, „šierai“). Regis, tuo siekta būti arčiau kliento. Iš viso per tiriamą laikotarpį pasidalinta 17

nuotraukų, 7-iais vaizdo įrašais, dviem potencialiems klientams naudingais straipsniais, dviem konkursais (vienas laimėti puodelį, kitas – žurnalą), taip pat pateikti du klientų atsiliepimai, pasidalina šmaikščiu visos komandos maketu.

Vienas sėkmingiausių šio prekės ženklo turinio elementų yra vedėjo Aurimo Cibulskio kuriama internetinė laida „Emocijos vertos istorijos“. Šioje laidoje vedėjas kviečia pokalbiui žmones, kurie gali atsakyti į tam tikrus klausimus, arba pasidalinti savo patarimais organizuojant šventę. Per tiriamąjį laikotarpį pristatyti pokalbiai su mitybos ekspertu, jaunaisiais, kuriems šventę vedė šios laidos vedėjas, desertų meistru Alfu Ivanausku ir fotografe Ana Rosso, kurios vaizdo įrašas buvo pats sėkmingiausias, nes sulaukė daugiau kaip 13 000 peržiūrų. Nenutrūkstama komunikacija palaikoma keliant nuotraukų koliažus iš renginių ir vaizdo įrašus, kuriais pristatomi vedėjai. Analizuojant abu elementus sėkmingiausia komunikaciją vyksta pristatant Mantautą Sakalauską, kurio vaizdo įrašas buvo peržiūrėtas 3400 kartų, sulaukė 93 reakcijų ir 15 pasidalinimų, o nuotrauka net 204 paspaudimų *patinka*, 18 pasidalinimų. Analizuojant šiuos skaičius galima sutikti, kad komunikacija, kurioje akcentuojamos asmens savybės, yra sėkminga. „Šoumenai“ prekės ženklas vykdė konkursą laimėti atributikos – puodelį – ir sulaukė pasisekimo, nes 44 žmonės sudalyvavo konkurse, pasidalindami įrašą ir taip didindami prekės ženklo žinomumą. Prekės ženklas pasidalina atsiliepimais, kuriuos jiems parašo buvę klientai. Nors tai ir nesusilaukia didelio reakcijų skaičiaus, tačiau parodo, kad tokie atsiliepimai prekės ženklui svarbūs ir gali paskatinti tai rašyti ir kitus buvusius klientus, o šiame versle rekomendacijos labai svarbu. Šio prekės ženklo komunikacija gana specifinė, kadangi didžioji dalis įrašų yra pasidalinti iš kitų profilių (visi prekės ženklo vedėjai turi ir asmeninius gerbėjų puslapius), dėl to šis puslapis tapęs šalutiniu reklamos šaltiniu ir komunikacija siek tiek kenčia.

Apibendrinus šią analizę galima pastebėti, kad kokybiški vaizdo įrašai ir nuotraukos gali platinti žinutę ar tapti reklamos elementu, pranešti apie laisvas datas ar supažindinti su komanda. Kol prekės ženklas dar nėra žinomas ir neturi lojalių klientų, verta komunikuoti savybes, vertes ir naudas, kurias gaus klientai sekdami šį puslapį ar užsisakydami paslaugą (rašomi aktualūs straipsniai, aktualios tiesioginės transliacijos ar reportažai). Pozicionuojant prekės ženklą reikia parodyti atsiliepimų apie paslaugą svarbą ir aktualumą, perduoti aiškia komunikacinę žinutę. Kol prekės ženklas niekam nežinomas, socialinių tinklų funkcija yra ne tik informuoti apie savo paslaugas, bet kurti įdomų, tikslinei auditorijai naudingą turinį, dalintis patarimais ir viską apipavidalinti profesionalia vizualine komunikacija.

2.4 Kūrybinio prekės ženklo „Nickel Events“ tikslinės rinkos poreikių analizė

Siekiant išsiaiškinti veiksmingiausius privačių renginių organizavimo prekės ženklų komunikacijos elementus socialiniuose tinkluose, svarbu suprasti tikslinės auditorijos poreikius.

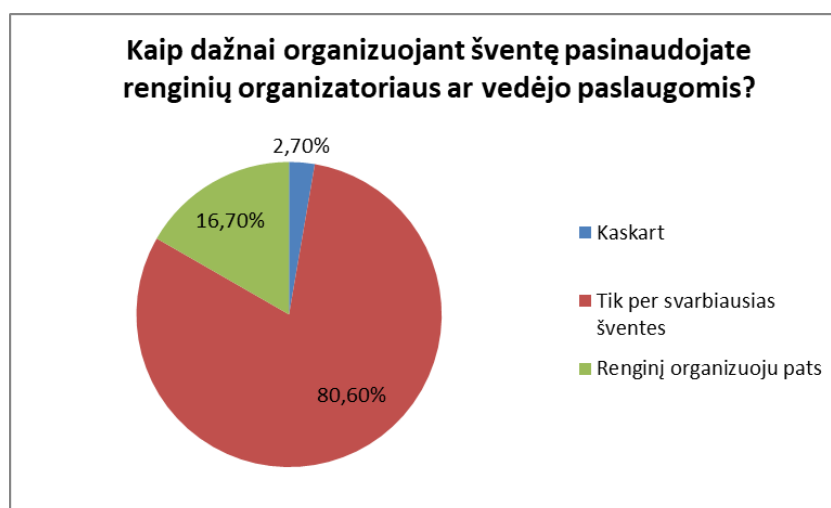
Kokybinio tyrimo metu buvo analizuojama prekės ženklų komunikacijos turinio įvairiapusiškumas, bet norint suprasti, ar tokia komunikacija veiksminga, reikia panagrinėti ir kitus rinkos dalyvius, informacijos gvėjus – potencialius klientus. Tam pasitelkta anketinė apklausa, kurios tikslas – išsiaiškinti, koks komunikacijos turinys jai yra ptiimtinus, aktualus, suprasti, kokios naudos tikimasi iš prekės ženklo, kokiais kriterijais vadovaudamiesi renkasi privačių renginių organizavimo prekės ženklą. Taip pat apklausoje analizuojamas tikslinės auditorijos požiūris į 3 pagrindinius komunikacijos etapus – iki paslaugos užsisakymo, po paslaugos užsisakymo, po paslaugos suteikimo. Apklaustos imtis – 186 respondentai. Remiantis Paniotto formule galima teigti, kad toks skaičius atspindi tikslinės auditorijos tendensijas.

Išnagrinėjus tyrimo duomenis pagal amžių, nustatyta, kad daugiausiai respondentų (69,4 %) yra 18–24 m. amžiaus, kiek mažiau (23,1 %) respondentų 25–35 m. amžiaus. Nepilnamečiai ir asmenys iki 18 metų sudaro 3,8 % tyrimo dalyvių, o dviejų amžiaus grupių (36–50 metų, taip pat vyresnių kaip 50 metų) respondentų nerasta. Apklausoje žymiai aktyviau dalyvavo moterys, nei vyrai (moterų 82,8 %, o vyrų – 17,2 %).

Šie demografiniai duomenys iš dalies atspindi vartotojų susidomėjimą socialiniu tinklu *Facebook*, kadangi apklausa buvo platinama tik šioje platformoje. Anketos pradžioje respondentai buvo informuoti, kad anketos tikslas – išsiaiškinti pagrindinius kriterijus, renkantis renginių organizatorių ar vedėjų prekės ženklą.

Vienu anketos klausimu siekta nustatyti, kaip dažnai respondentai, organizuodami šventę, naudojami renginio organizatoriaus, vedėjo paslaugomis. Respondentų atsakymai pateikti 5 paveiksle.

5 pav. **Renginių organizavimo paslaugos naudojimo dažnumas** (autorius tyrimo rezultatai)

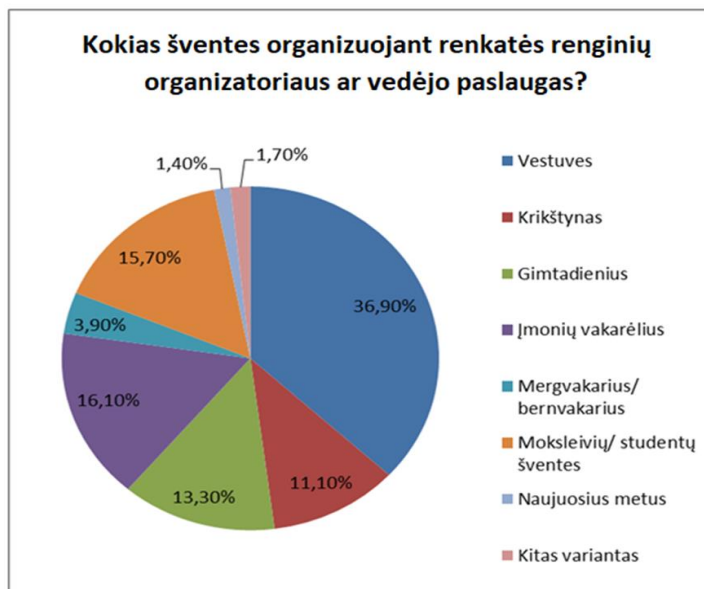


Kaip matyti, didžioji dalis (80,60 %) respondentų renginių organizavimo ar vedėjo paslauga pasinaudoja tik per svarbiausias šventes, visiškai tuo nesinaudoja net 16,70 % apklaustųjų, ir tik 2,7

% respondentų vedėjų ir organizatorių paslaugomis naudojasi kiekvieną šventę. Šie atsakymai atskleidžia, kad rinkos augimas vis dar įmanomas ir reikia atrasti būdų, kaip pritraukti naujas auditorijas.

Kitu anketos klausimu siekta išsiaiškinti, kokioms šventėms respondentai renkasi renginių organizatorių ar renginio vedėjo paslaugas. Respondentų atsakymai pateikti 6 paveiksle.

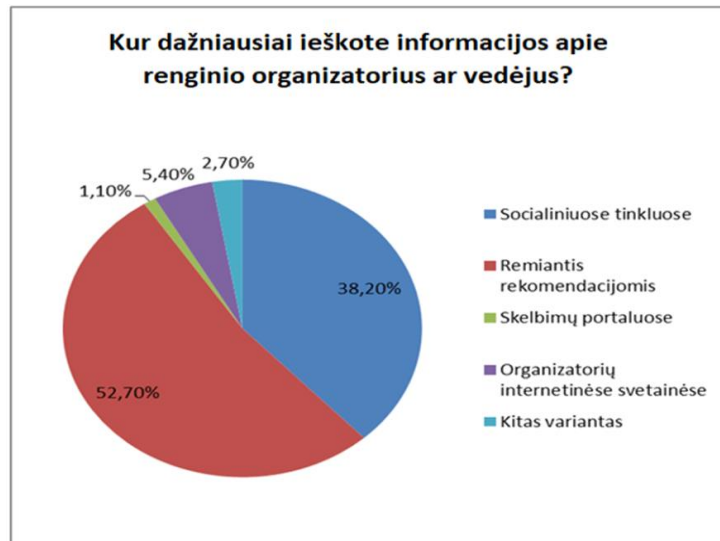
6 pav. Renginių organizavimo paslaugos aktualumas renginiuose (autoriaus tyrimo rezultatai)



Paveiksle pateikti respondentų atsakymai rodo, kad daugiau nei trečdalis (36,9 %) dažniausiai renginio organizatorių ar vedėją renkasi (ar rinktųsi) vestuvių šventei. Antroje vietoje (16,10 % visų tyrimo dalyvių) šią paslaugą rinktųsi rengiant įmonių vakarėlius, taip pat moksleivių ir studentų šventėms (15,7 %), gimtadieniams (13,3 %), šiek tiek mažiau krikštynoms (11,1 %). Vos 3,9 % apklaustųjų šią paslaugą renkasi mergvakariams / bernvakariams ar Naujųjų metų vakarėliui. Taigi, komunikaciją galima orientuoti į renginius, kuriems klientai mato poreikį užsisakyti renginių organizavimo paslaugą, ar siūlyti netradicinius pasiūlymus renginiams, kuriuos, kaip atsakymą, respondentai pasirinko rečiausiai.

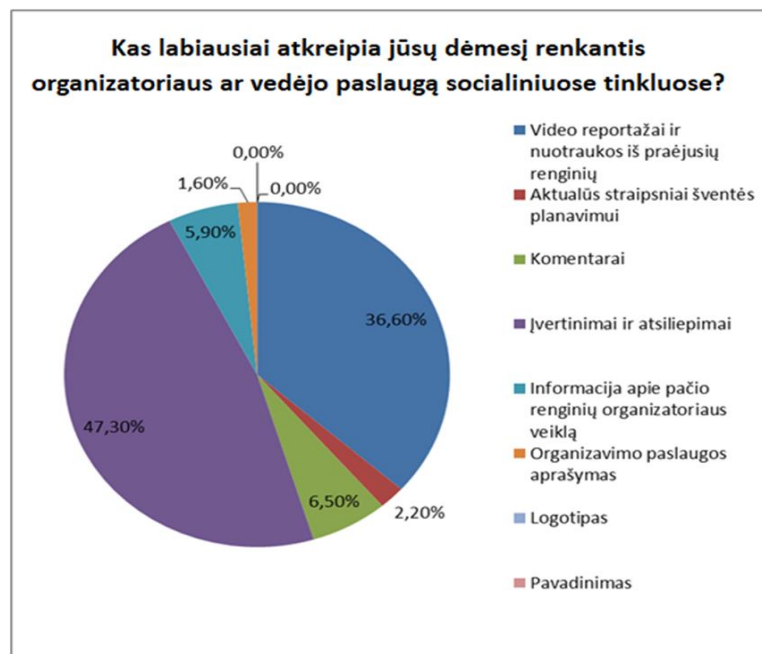
Siekiant sužinoti, kuriais sklaidos kanalais pranešti renginių organizatoriams ir vedėjams reikėtų pranešti apie paslaugas, reklamuotis ir kt., kad klientai juos pastebėtų, respondentų buvo pasiteirauta, *Kur dažniausiai ieškote informacijos apie renginio organizatorius ar vedėjus* (žr. 7 pav.). Paveiksle pateikti duomenys rodo, kad daugiau kaip pusė respondentų (52,7 %) pasitiki kitų asmenų (draugų, kolegų, giminaičių ar kt.) rekomendacijomis. Kaip dar vieną populiarų būdą 38,2 % respondentų įvardino socialinius tinklus. Mažiau nei 10 procentų žmonių dažniausiai prekės ženklo ieško kitais būdais: organizatorių interneto svetainėse, skelbimų svetainėse ir kt. Galima daryti išvadą, kad komunikacija socialiniuose tinkluose nors ir yra labai efektyvi, vis dar nėra vertinama geriau nei rekomendacijos.

7 pav. **Renginių organizatorių paieškos kanalai** (autorius tyrimo rezultatai)



Toliau, siekiant suprasti, kaip renginio organizatoriui ar vedėjui reikėtų komunikuoti socialiniuose tinkluose, kad jį pastebėtų klientai, respondentų buvo pasiteirauta, kokia renginio organizatoriaus ar vedėjo veikla socialiniuose tinkluose labiausiai atkreipia respondentų dėmesį. Respondentų atsakymai pateikti 8 paveiksle.

8 pav. **Klientams priimtinausi socialinių tinklų elementai** (autorius tyrimo rezultatai)

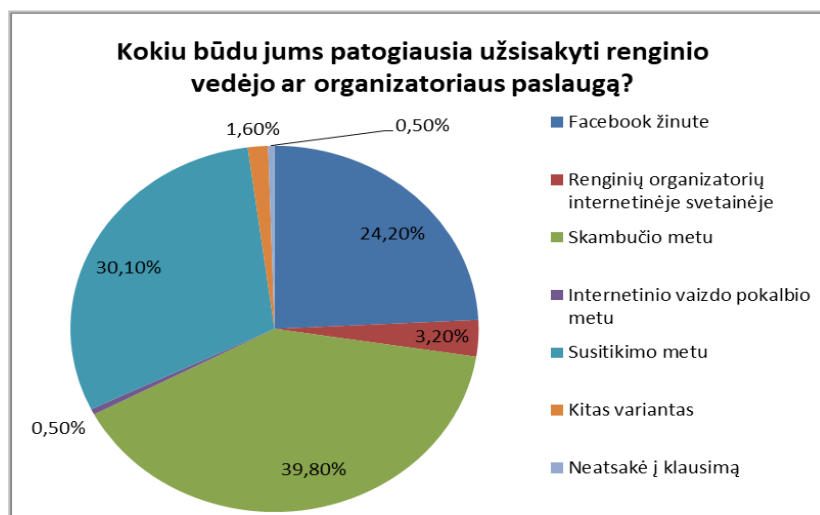


Respondentų atsakymai (žr. 8 pav.) rodo, kad renginio organizatoriaus logotipas ar pavadinimas, jų aktualizavimas socialiniuose tinkluose neatkreipia respondentų dėmesio. Tačiau beveik pusė respondentų (47,3 %) kaip pagrindinį dėmesį atkreipiantį elementą įvardino

įvertinimus ir atsiliepimus. Didelės dalies respondentų (36,6 %) dėmesį taip pat labai dažnai atkreipia įvairūs vazdo reportažai ir nuotraukos iš praėjusių renginių. Atsakydami į šį klausimą respondentai rinkosi elementus, kurie labiausiai atkreipia dėmesį, todėl nereikėtų galvoti, kad dėmesio visiškai neatkreipia logotipas, pavadinimas ar rečiau pasirinkti – komentarai ir aktualūs straipsniai. **Tačiau siekiant greito žinomumo didinimo prekės ženklas daugiau dėmesio turi skirti vizualinei komunikacijai iš praėjusių renginių, įvertinimų, atsiliepimų rinkimu ir jų sklaida.** Nors nereikėtų pamiršti ir kitų komunikacijos elementų.

Renginių organizavimo versle svarbu veiksmingai komunikuoti su klientu jam labiausiai priimtiniu būdu ypač tuo metu, kai klientas yra apsisprendęs rinktis paslaugą. Dažnai renginių organizatoriai savo komunikacijoje skatina klientą susitikti ir pabendrauti gyvai užsisakant paslaugą. Siekiant patikrinti, ar tai yra patogiu klientams / respondentams, jų pasiteirauta: *Kokiu būdu patogiausia užsisakyti renginio vedėjo ar organizatoriaus paslaugą* (žr. 9 pav.).

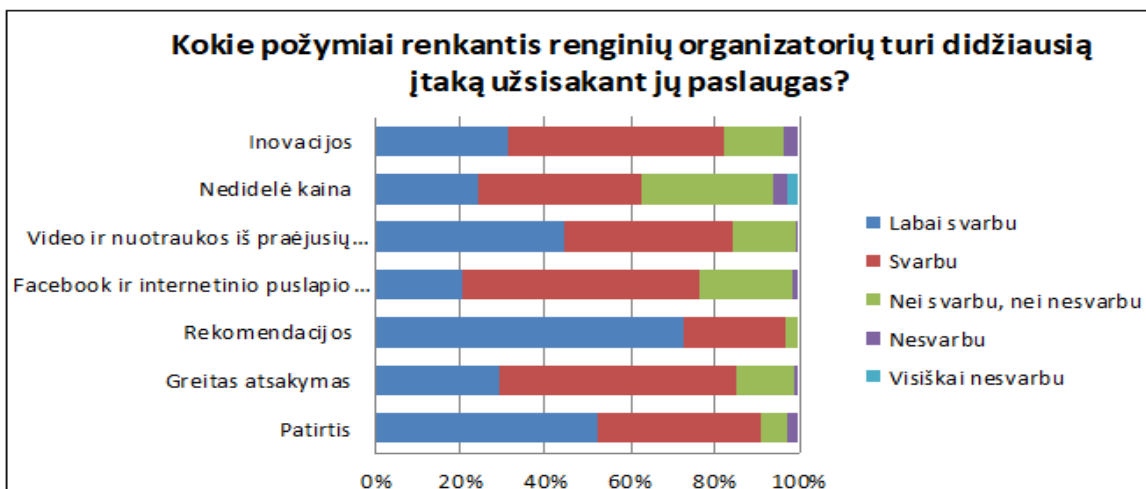
9 pav. Patogiausi būdai užsisakyti renginio organizavimo paslaugą (autorius tyrimo rezultatai)



Analizuojant atsakymus galima suprasti, kokie komunikavimo būdai priimtinausi klientams, priėmusiems sprendimą užsisakyti paslaugą. Renginių organizatoriai turėtų būti visada pasiekiami, nes tik 30,1 % respondentų rinktųsi paslaugos užsakymą susitikimo metu, kiti nemato būtinybės susitikti ir, pavyzdžiui, net 39,8 % norėtų paslaugą užsisakyti paskambinę telefonu, o 24,2 % respondentų nemato būtinybės išgirsti organizatoriaus balsą, ir paslaugą užsisakytų *Facebook* žinute.

Dar vienu anketos klausimu siekta nustatyti, kiek klientams yra svarbūs tam tikri renginių organizatorių požymiai, todėl tyrimo dalyvių buvo paprašyta renkantis atsakymus *labai svarbu* / *svarbu* / *nei svarbu*, *nei nesvarbu* įvertinti tyrimo autoriaus pateiktus teiginius (žr. 10 pav.).

10 pav. Renginių organizatorių požymių svarbumas (autorius tyrimo rezultatai)

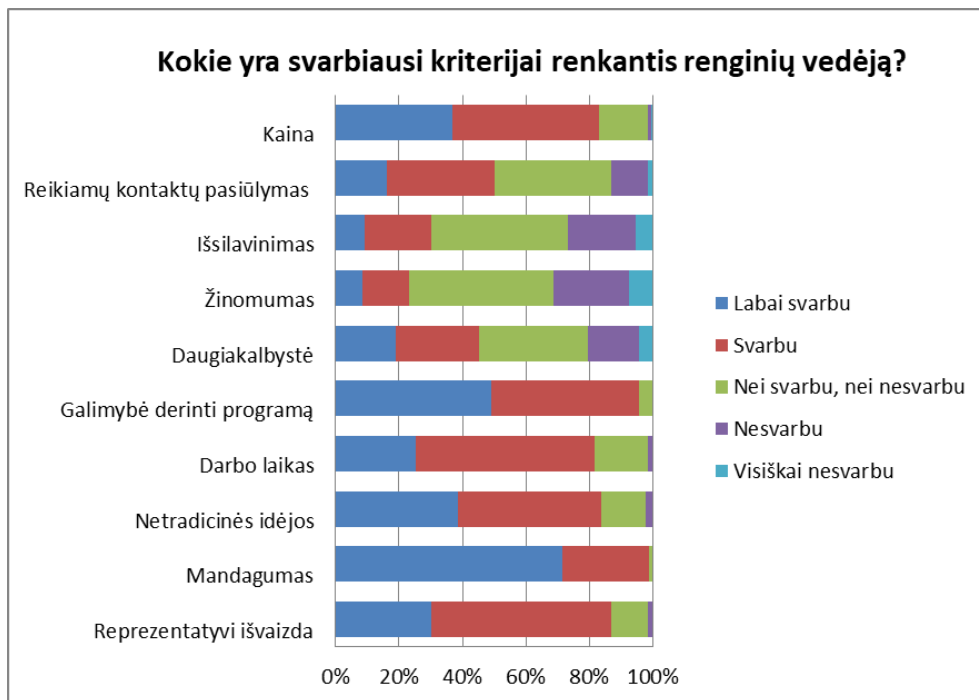


Diagramoje (žr. 10 pav.) pateikti duomenys rodo, kad klientai išskiria 3 svarbiausius požymius: rekomendacijos (kad požymis *labai svarbus* įvertino 73,1 % apklaustųjų), patirtis (52,7 % mano, kad šis požymis *labai svarbus*), vaizdo įrašai ir nuotraukos iš praėjusių renginių (labai svarbu nurodė 44,6 % respondentų). Kitas aspektas – nedidelė paslaugos kaina – *nei svarbus, nei nesvarbus* požymis pasirodė net 31 % respondentų, o *labai svarbus* 24 % apklaustųjų. Tai rodo, kad klientams kaina nėra labai aktuali, jei paslauga yra kokybiška. *Facebook* ir internetinio puslapio informacija *labai svarbu* pasirodė vos 20,8 % respondentų, kad tai *nei svarbus, nei nesvarbus* požymis atsakė net 21,9 % respondentų. Pasakytina, kad visi požymiai respondentams yra aktualūs, nes retai atitinkamas požymis buvo įvertintas *nesvarbu* ar *visiškai nesvarbu*. Šio klausimo analizė rodo, kad renginių organizatorius savo komunikacijoje negali pamiršti nė vieno požymio, tačiau daugiausiai dėmesio galima skirti rekomendacijoms, taip pat akcentuoti patirtį, kelti kokybiškus vaizdo įrašus, nuotraukas iš organizuotų renginių.

Dar vienu anketos klausimu siekta išsiaiškinti, kokie renginio vedėjo požymiai, pavyzdžiui, žinomumas, išsilavinimas, kalbų mokėjimas, mandagumas ir kt. respondentams yra *labai svarbūs*, *nesvarbūs* ar nedaro jokios įtakos (*yra nei svarbūs, ne nesvarbūs*) (žr. 11 pav.) Atsakymai parodė, kad mandagumas yra vienas svarbiausių renginio vedėjo požymių – jį, kaip labai svarbų ar svarbų, įvertino 98,9 % respondentų. Taip pat klientams labai svarbu turėti galimybę derinti programą su renginio vedėju, (labai svarbu 48,9 % respondentų, svarbu 46,8 % respondentų). Respondentams ne tokie svarbūs vedėjo požymiai yra: žinomumas, daugiakalbystė ir išsilavinimas. Žinomumą kaip nesvarbų pasirinko 23,7 % respondentų ir 7,5 % kaip visiškai nesvarbų. Išsilavinimas kaip labai svarbus ar svarbus kriterijus įvertintas tik 30,1 % respondentų, kitiems tai neaktualu arba nesvarbu. Daugiakalbystė kaip nesvarbus arba visiškai nesvarbus

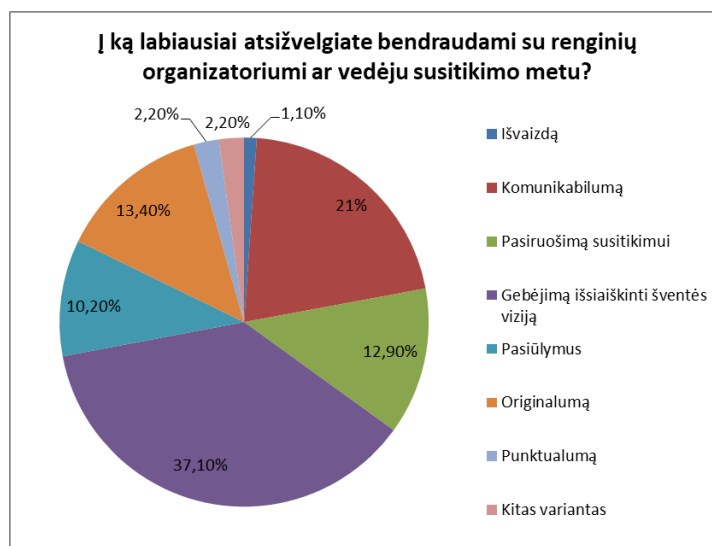
kriterijus atrodo 20,4 % respondentų. Atsižvelgiant į šiuos rezultatus, vykdant komunikaciją, kurioje prekės ženklas, jo paslaugos ir kt. pristatomas per konkretų asmenį, reikėtų pabrėžti to asmens mandagumą, gebėjimą renginio programa prisiderinti prie kliento, galintį pasiūlyti netradicinių idėjų.

11 pav. **Svarbiausi renginių vedėjų požymiai** (autoriaus tyrimo rezultatai)



Komunikacija renginių organizavimo versle ypač svarbi sudarant įspūdį pirmojo susitikimo su klientu metu, todėl tyrime taip pat siekta nustatyti, į ką labiausiai respondentai atkreipia dėmesį susitikimo su renginio organizatoriumi ar vedėju metu (žr. 12 pav.).

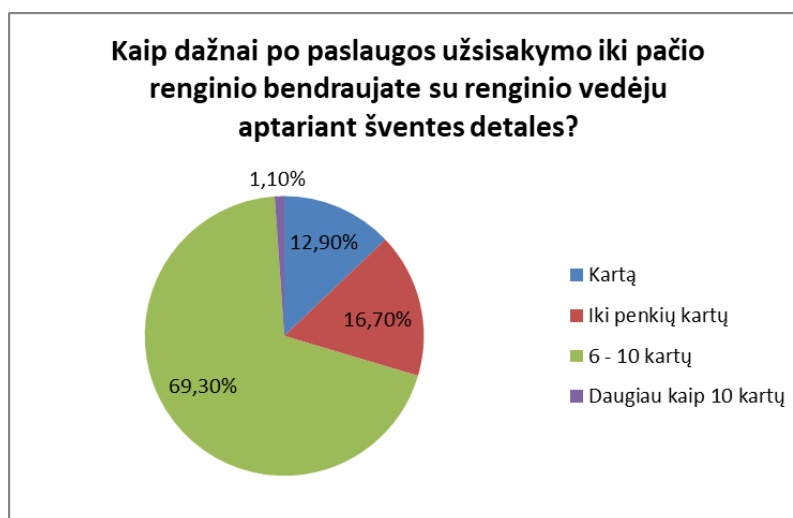
12 pav. **Pastebimiausi renginių organizatoriaus požymiai susitikime** (autoriaus tyrimo rezultatai)



Apžvelgus atsakymus paaiškėjo, kad didžiausiai daliai (net 37,1 %) respondentų susitikimo metu labiausiai vertina renginio organizatoriaus gebėjimą išsiaiškinti šventės viziją – suprasti kliento pageidavimus. O kitus aspektus, pavyzdžiui, komunikabilumą išskiria 21 % respondentų, originalumą 13,4 %, pasiruošimą susitikimui 12,9 %, pasiūlymus 10,2 % respondentų. Renginio organizatoriaus išvaizda yra vienas mažiausiai respondentų atsakymų sulaukęs požymis, nes jį pasirinko tik 1,1 % respondentų. Galima daryti išvadą, kad susitikimo metu didžiausią dėmesį reikėtų skirti klientų renginio vizijos išsiaiškinimui, o vėliau stengtis ją kuo geriau įgyvendinti. Žinoma, reikėtų išlikti komunikabiliu, originaliu, atsakingai pasiruošti susitikimui ir duoti reikalingus pasiūlymus.

Renginių organizavimo versle svarbi nenutrūkstanti komunikacija, tačiau dažnai organizatoriai ar vedėjai po kliento paslaugos užsakymo su juo bendrauja neaktyviai arba priešingai, tampa per daug įkyrūs. Norint išsiaiškinti, kaip dažnai klientai yra linkę bendrauti su renginių organizatoriumi, respondentų buvo pasiteirauta: *Kaip dažnai po paslaugos užsisakymo iki pačio renginio bendraujate su renginio vedėju aptariant šventės detales*“ (žr. 13 pav.).

13 pav. **Bendravimo su renginių organizatoriumi dažnumas** (autoriaus tyrimo rezultatai)

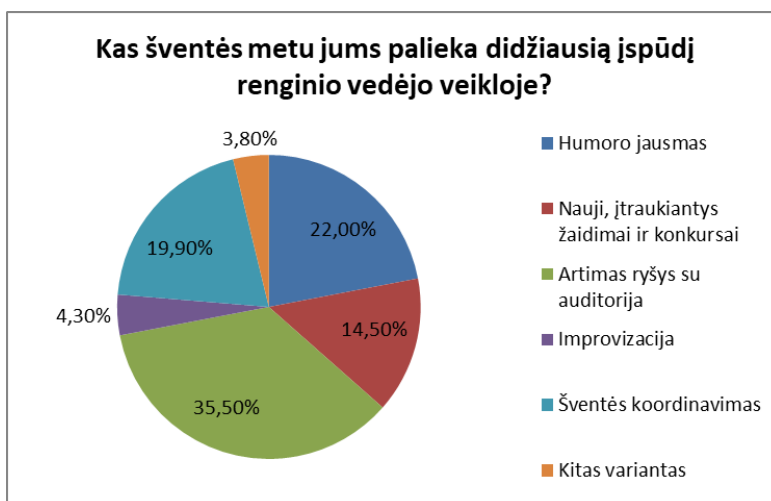


Iš atsakymų galima spręsti, kad didžioji dalis (69,3 %) respondentų su paslaugos teikėju yra linkę bendrauti 6–10 kartų. Didelę dalį respondentų, ko gero, trikdytų įkyrus bendravimas su renginio organizatoriumi, nes vos 1,1 % apklaustųjų su renginio organizatoriumi bendrauja daugiau kaip 10 kartų. Galima daryti išvadą, kad komunikacija po paslaugos užsakymo turėtų būti neįkyri.

Norint išlaikyti kliento lojalumą ir paskatinti, kad jis rekomenduotų paslaugą kitiems, svarbu ne tik gerai komunikuoti, bet ir ištesėti duotus pažadus. Siekiant sužinoti, kurie dar aspektai (pvz., humoro jausmas, improvizacija ir pan.) respondentams yra svarbūs, respondentų buvo

paprašyta pasirinkti tai, kas šventės metu palieka didžiausią išpūdį renginio vedėjo veikloje (žr. 14 pav.).

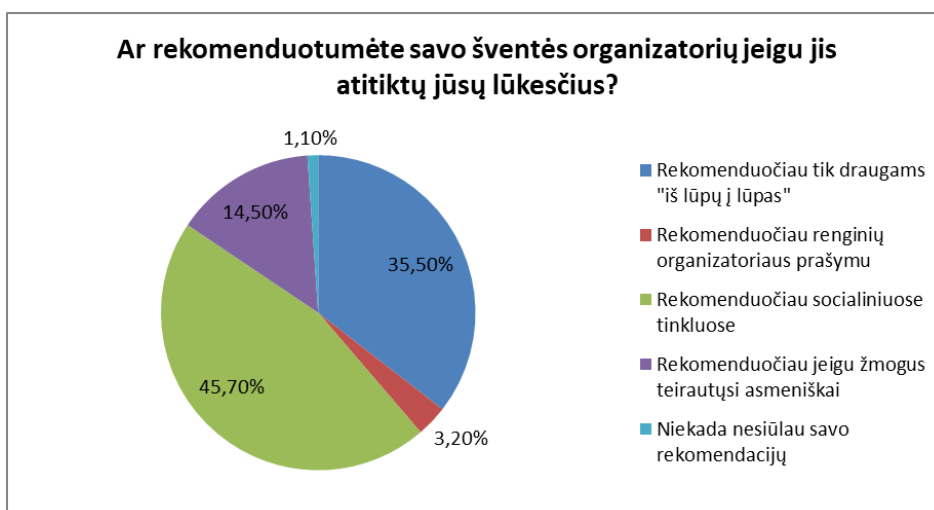
14 pav. **Klientų lūkesčiai vedėjui renginio metu** (autoriaus tyrimo rezultatai)



Paveiksle nr. 14 pateikti duomenys rodo, kad daugiau nei trečdaliui (35,5 %) respondentų didžiausią išpūdį šventės metu palieka vedėjo artimas ryšys su auditorija. Vedėjo šmaikštumas šventės metu aktualiausias 22 % respondentų, gebėjimas puikiai koordinuoti šventę 19,9 % respondentų. Mažiausiai aktualus aspektas – vedėjo gebėjimas improvizuoti. O nauji žaidimai, apie kuriuos dažnai kalba renginių vedėjai, aktualūs yra tik 14,5 % respondentų. Tad galima teigti, kad šventės metu geras **renginių vedėjas turi palaikyti puikią atmosferą, pasižymėti geru humoru ir puikiai koordinuoti šventę.**

Teorinėje medžiagoje akcentuojama rekomendacijų svarba, kuri didina pasitikėjimą prekės ženklu, todėl respondentų buvo pasiteirauta: *Ar rekomenduotumėte savo šventės organizatorių, jeigu jis atitiktų jūsų lūkesčius*“ (žr. 15 pav.).

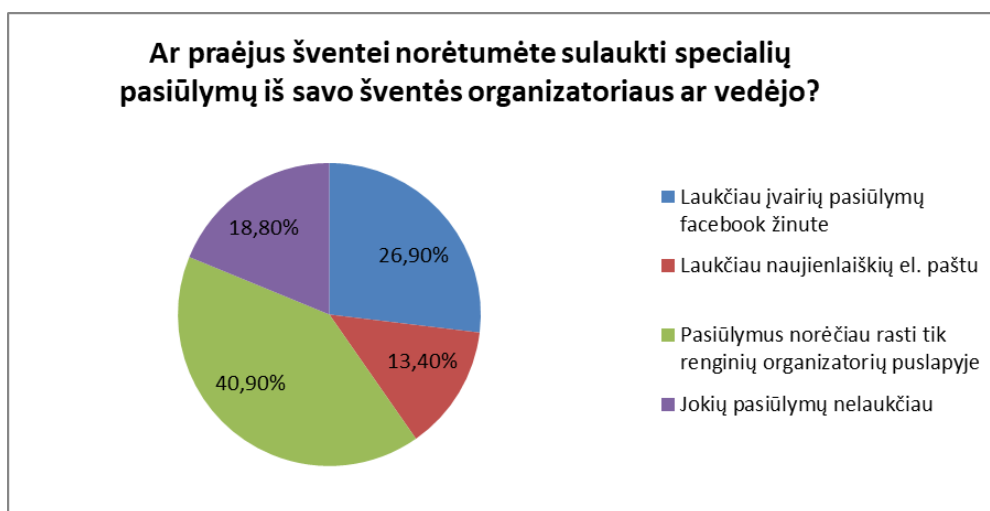
15 pav. **Paslaugos rekomendavimo tendencijos** (autoriaus tyrimo rezultatai)



Respondentų atsakymai rodo, kad rekomenduoti šventės lūkesčius atitikusio organizatoriaus nerekomenduotų tik 1,1 % tyrimo dalyvių. Tai reiškia, kad žmonės po kokybiško darbo yra linkę pagirti paslaugą teikusius asmenis. Beveik pusė (45,7 %) respondentų organizatorių rekomenduotų socialiniuose tinkluose, atsižvelgiant į tai, reikia socialiniuose tinkluose, šiuo atėju Facebook, reikėtų sukurti patogią vietą klientams pasidalinti rekomendacijomis apie renginio organizatorių. Taip pat didelė dalis (35,5 %) respondentų rekomenduotų organizatorių tik draugams. Dar kita dalis (14,5 %) organizatorių rekomenduotų, jeigu kas teirautųsi asmeniškai, ir, labai svarbu, tik 3,2 % respondentų, jeigu renginio organizatorius paprašytų tai padaryti. Atsižvelgiant į tai, įkyriai prašyti renginio užsakovų, šventės dalyvių pateikti rekomendaciją apie renginio organizatorių ar vedėją, nederėtų.

Aptariant mokslinę literatūrą paaiškėjo, kad labai svarbu nepamiršti klientų, jiems jau atlikus paslaugą, ir su jais palaikyti ryšį, nuolat primenant apie save. Vienas būdų – paruošti specialius pasiūlymus buvusiems klientams. Siekiant išsiaiškinti, ar respondentams tai būtų aktualu, jų pasiteirauta: *Ar praėjus šventei norėtumėte sulaukti specialių pasiūlymų iš savo šventės organizatoriaus ar vedėjo* (žr. 16 pav.).

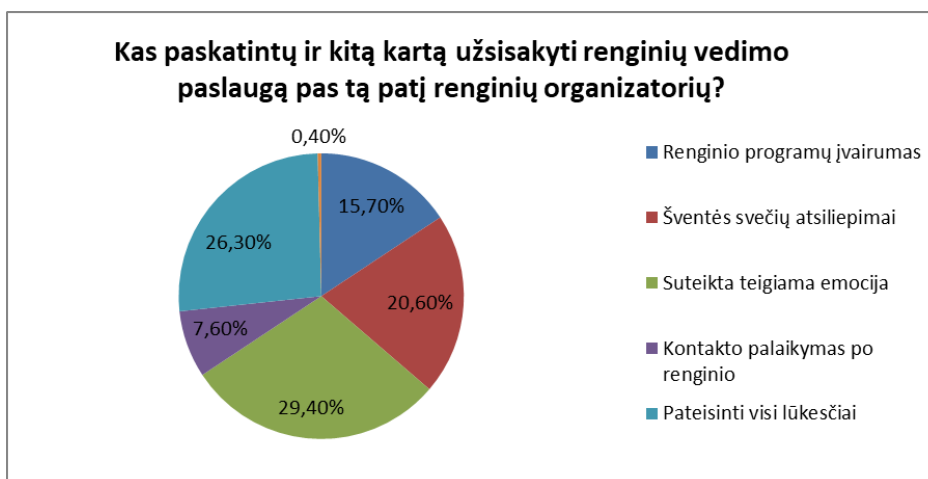
16 pav. **Specialių pasiūlymų pateikimo priimtinumumas klientams** (autoriaus tyrimo rezultatai)



Paveiksle pateikti respondentų atsakymai rodo, kad renginio organizatoriaus komunikacija su buvusiu klientu, pateikiant jam specialų pasiūlymą, būtų nepriimtina net 18,8 % respondentų, o vos 13,4 % respondentų lauktų tokio pasiūlymo elektroniniame pašte. Kiti respondantai (26,9 % tyrimo dalyvių) pasiūlymus norėtų gauti žinutėmis socialiniuose tinkluose. Vis dėl to, didžiausia dalis (net 40,9 %) respondentų visus pasiūlymus norėtų atrasti patys renginių organizatoriaus puslapyje. Taigi, vartotojams priminti apie save labiausiai naudinga tiesiogiai nebrukant informacijos asmeninėmis žinutėmis, el. laiškais, tačiau buvusiems klientams pateikiant specialius pasiūlymus renginio organizatoriaus paskyroje socialiniuose tinkluose.

Analizuojant mokslinę literatūrą išsiaiškinta, kad vienas pagrindinių prekės vystymo sėkmės rodiklių – pakartotinis paslaugos užsisakymas, nes tai didina vartotojų lojalumą. Siekiant išsiaiškinti, kas paskatintų dar kartą pasirinkti tą patį prekės ženklą, respondentų buvo pasiteirauta: *Kas paskatintų ir kitą kartą užsisakyti renginių to paties renginio organizatoriaus ar vedėjo paslaugas* (žr. 17 pav.).

17 pav. **Požymiai, skatinantys pakartotinai užsisakyti paslaugą** (autorius tyrimo rezultatai)



Remiantis 17 paveiksle pateiktais respondentų atsakymais, galima teigti, kad klientams svarbiausia suteikti teigiamą emociją (įvardijo 29,4 % respondentų). Ne mažiau svarbu (pažymėjo 26,3 % respondentų) – įgyvendinti visus lūkesčius, kuriuos iki paslaugos užsakymo pavyko su klientu išsiaiškinti, nes klientams svarbūs svečių atsiliepimai apie praėjusią šventę. Žinoma, kad džiugina teigiami atsiliepimai, o jie atsiranda renginio organizatoriui ar vedėjui tinkamai atliekant paslaugą. Taigi jeigu klientas ir jo svečiai liks patenkinti, toks klientas, tikėtina, gali vėl rinktis tą patį renginio organizatorių ar vedėją. Kiti respondentai įvardina ne tik sėkmę praėjusioje šventėje, bet renginių programų įvairovę (pasirinko 15,7 % respondentų). Vos 7,6 % respondentų svarbiausias veiksnys – renginio organizatoriaus ar vedėjo komunikacija su klientu, tai yra, kontakto palaikymas po bendradarbiavimo. Vadinasi, renginio vedėas privalo kurti teigiamas emocijas užsakovams ir svečiams, įsiklausyti į kliento norus ir įgyvendinti visus jo lūkesčius, taip pat turėti įvairią programą, kad klientas norėtų užsisakyti šią paslaugą dar kartą.

Išanalizavus anketos duomenis nustatyta, kad dažniausiai respondentai renkasi renginių vedėją ar organizatorių tik svarbiausioms šventėms, tokioms kaip, vestuvės, gimtadieniai įmonių renginiai ar moksleivių šventės. Besirinkdami renginių organizavimo paslaugą klientai vis dar labiausiai pasitiki rekomendacijomis, nors dažnas respondentas informacijos ieško socialiniuose tinkluose. Socialiniuose tinkluose labiausiai dėmesį atkreipia vaizdo įrašai ir nuotraukos iš praėjusių renginių, klientų įvertinimai ir atsiliepimai. Respondentų suformuotas jų šventei tinkančio vedėjo

portretas yra toks: mandagus, gebantis išklaudyti klientų lūkesčius, susitikimo metu atskleidžiantis savo komunikabilumą, netradicines idėjas ir, svarbiausia, gebantis išsiaiškinti šventės viziją. Klientams aktuali komunikacija po paslaugos užsakymo, tačiau ji neturėtų būti įkyri. Šventės metu didžioji dalis (35,5 %) respondentų iš šventės vedėjo tikisi artimo ryšio su auditorija, mažesnė dalis – gero šventės koordinavimo ir vedėjo humoro jausmo. Jeigu vedėjas atitinka visus lūkesčius, didžioji dalis respondentų rekomenduotų prekės ženklą socialiniuose tinkluose, taip pat savo draugams. Norint suteikti specialius pasiūlymus buvusiems klientams, juos reikėtų pateikti renginių organizavimo puslapyje, nes didelė dalis respondentų nenori gauti pasiūlymų asmeninėmis žinutėmis, el. laiškais, ir tik nedidelė dalis norėtų juos gauti asmeniškai. Siekiant pakartotinio paslaugos užsakymo, reikia stengtis visos komunikacijos metu – tiek išsiaiškinant kliento lūkesčius ir norus, tiek juos tinkamai įgyvendinant renginio metu, tiek jam suteikiant kitų aktualių pasiūlymų ateities šventėms.

Apibendrinant reikėtų paminėti, kad net 69,4 % respondentų yra 18 – 24 metų amžiaus, todėl anketos atsakymai rodo būtent šios tikslinės grupės pasirinkimus. Šiai auditorijai kol kas nėra aktualūs įmonių vakarėliai (tam nedaug kas rinktųsi vedėją ar organizatorių), vestuvės paminėtos tikėtina todėl, kad šios amžiaus grupės žmonės anksčiau yra dalyvavę tokiose šventėse ir ten susidūrė su vestuvių vedimo ar organizavimo paslauga. Šiai amžiaus grupei taip pat nėra svarbus renginio vedėjo daugiakalbiškumas, nes gali būti, kad neturėjo įmonių renginių, kuriuose dalyvauja svečiai iš užsienio. Šiai auditorijai neaktualus renginio vedėjo žinomumas, to priežastys gali būti maža patirtis planuojant renginius, nėra susidūrę su įvairiais renginių vedėjais ir neturi susidarę nuomonės apie vedėjų išskirtinumus. Tam tikros žmonių grupės ir įmonės dažnai renkasi žinomiausius renginio vedėjus, nes tai yra savotiškas prestižas, galimybė parodyti šventės ar įmonės finansines galimybes. Pasirenkus gerai žinomą renginio vedėją formuojamas įspūdis, kad savo šventėse žmonės renkasi daugiausiai patirties turinčius profesionalius renginių vedėjus, dėl šios priežasties ir renginys pozicionuojamas, kaip kokybiškas ir profesionaliai organizuotas.

2.5. Kūrybinio prekės ženklo „Nickel Events“ socialinių tinklų komunikacijos planas

Kuriant socialinių tinklų komunikacijos planą, svarbu atsižvelgti į teorinėje darbo dalyje aptartą **prekės ženklo rinkodaros socialiniuose tinkluose modelį**. Viskas prasideda nuo idėjos – komunikacinės žinutės, kuri formuojama, atsiželgiant į klientų poreikius ir vertybes, pristatomi visi prekės ženklo elementai. Svarbu – nenutrūkstama komunikacija, kurioje atsispindi panašios vertybės, kaip tikslinės auditorijos.

Šiam socialinių tinklų komunikacijos planui pasirinktas populiariausias Lietuvoje *Facebook* socialinis tinklas, juo aktyviai naudojasi ne tik Lietuvos gyventojai, bet ir prekės ženklo

tikslinė auditorija. Prieš vykdant komunikaciją, būtini pasiruošimo darbai tam, todėl pirmiausia apgalvojama ir parengiama kokybiška vizualinė medžiaga, kurią būtų galima naudoti komunikuojant su tiksline auditorija. Dėl šios priežasties komunikaciją numatomą pradėti rugsėjo 1 dieną, iškart po aktyviausio vasaros sezono. Iki to laiko gali būti ruošiama visa reikalinga vaizdinė medžiaga iš renginių, kuriami vizualai, atliekamos papildomos fotosesijos ir ruošiamos rubrikos. Komunikacijos plano tikslas – didinti žinomumą apie prekės ženklą, supažindinti auditoriją su jo teikiamomis naudomis, kurti teigiamas asociacijas ir patenkinti klientų lūkesčius, susijusius su komunikacija. Kaip buvo aptarta teorinėje darbo dalyje, planuojant komunikaciją labai svarbu atsižvelgti į naujausius *Facebook* socialinio tinklo algoritmus, kurti vizualinį turinį, kuris skatintų žmonių aktyvų įsitraukimą ir suteiktų naudingos informacijos.

Socialinių tinklų planas sudarytas 3 mėnesiams, siekiant pasiekti antrąjį prekės ženklo žinomumo lygį – **prekės ženklo prisimenamumą**. Per tris mėnesius prekės ženklo komunikacija iš dalies gali pasiekti pirmąjį prekės ženklo vystymo lygį – paslaugos pristatymą rinkai, supažindinti su vertybėmis ir suteikti informacijos apie prekės ženklo siūlomas vertes. Komunikacijos planas pateiktas 4-oje lentelėje prieduose.

Komunikacijos plano eiga sausio – lapkričio mėnesiais. Komunikacijos planas pradedamas **rugsėjo 1** dieną nuo *Facebook* puslapio sukūrimo ir trumpo prekės ženklo, siūlomų paslaugų, taip pat komandos pristatymo. Svarbu, kad pirmąją puslapio sukūrimo dieną atsirastų keletas atsiliepimų tam, kad pirmą kartą užėjęs žmogus turėtų galimybę susidaryti nuomonę apie prekės ženklo kokybę. Toliau visą komunikacijos periodą stengiamasi palaikyti aktyvią komunikaciją – kas 3–4 dienas dalinamasi įvairiu turiniu. Siektina, kad per mėnesį būtų pristatyta po 10 iš anksto paruoštų įrašų. Rugsėjo mėnesį komunikacija vykdoma pristatant: du vaizdo įrašus, konkursą, tris nuotraukas, tris sumaketuotus vizualus ir vieną tikslinį įrašą su nuoroda į tinklaraštį. Keliamos humoru pasižyminčios nuotraukos, kuriomis pristatomi komandos nariai, atskleidžiama darbo aplinka, prekės ženklo programų įvairovė. Keliami vaizdo įrašai pristato naują prekės ženklo internetinę laidą „Šaukštas medaus“, kuri pasirodys kas mėnesį, ir joje jaunieji, sugrįžę po medaus mėnesio, pasakos apie jų istoriją ir šventės planavimą. Kitas vaizdo įrašas skirtas parodyti, kaip atrodo „Nickel Events“ organizuojamas renginys. Bus vykdomas mažas konkursas, susijęs su prekės ženklo vertybėmis – emocijomis, siekiant padidinti prekės ženklo žinomumą. Ruošiami maketai, kuriais norima informuoti klientus apie siūlomas paslaugas – nemokamai pasikonsultuoti ir susidaryti šventę pagal savo biudžetą, taip pat parodyti, kad prekės ženklui svarbūs klientų atsiliepimai.

Spalio mėnesio komunikacija pradedama su didžiuliu konkursu, kuriuos siekiama padidinti puslapio „patinka“ paspaudimų skaičių ir vienai porai padovanojamas nemokamas prekės ženklo paslaugų paketas. Keletas įrašų, kuriuos pristatomi komandos nariais, yra susiję su šiuo konkursu.

Konkursas suteiks daug medžiagos turiniui, kadangi bus galima komunikuoti apie visą įvykdymo procesą, susitikimus su klientu, pasiruošimą, atskirų specialistų darbą, o vėliau paruošti įvykdyto konkurso vaizdo įrašą, kuris taps reklamine priemone. Spalio mėnesį numatoma 10 įrašų, kuriuose pateikiamos įvairios nuotraukos, maketai, vaizdo įrašai, tinklaraščio istorija, konkurso informacija ir priminimai, kelios tiesioginės trasliacijos. Nuotraukose ir toliau pristatomi komandos nariai, dalinamasi akimirkomis iš susitikimų su klientais netradicinėse vietose, siekiant parodyti artimą ryšį su užsakovu. Tiesioginių trasliacijų metu pristatoma galimybė mokytis vestuvių šokio ir užduoti klausimus šokių mokytojai, taip pat, siekiant skaidrumo, skelbiamas konkurso nugalėtojas, pristatomas tinklaraščio turinys. Siekiama parodyti, kad nors „Nickel Events“ naujas prekės ženklas, jis turi kontaktų su įvairių renginio įvykdymui reikalingų partnerių. Dalinantis vaizdo įrašais tęsiama laida „Šaukštas medaus“, ir pristatoma netradicinė idėja – svečių pristatymo repuojant.

Lapkričio mėnesį komunikacijos tikslas šiek tiek sumažinti vestuvių organizavimo turino ir pristatyti prekės ženklo galimybes kitiems auditorijos segmentams. Mėnesio komunikacijoje numatoma 10 įrašų: dvi nuotraukos, keturi vaizdo įrašai, maketai, tinklaraščio patarimas, GIF formato paveikslėlis ir įvairūs kiti maketai. Vaizdo įrašais tęsiama laida „Šaukštas medaus“, pristatoma netradicinė jubiliejaus idėja ir supažindinama su moksleivių švenčių bei įmonių renginių organizavimo paslaugomis. Nuotraukomis pristatoma komanda darbo aplinkoje, paskelbiama apie laisvas gruodžio mėnesio datas. Maketais pristatoma tinklaraščio informacija ir sveikinimas tarptautinės studentų dienos proga. Šis mėnesis išskirtinis, nes siekiama interaktyvesnio auditorijos įtraukimo, pranešimuose siūloma balsuoti už atlikėją ar muzikantą, žymėti draugą, kuriam didžėjus paskirtą dainą, žymėti draugą po tam tikromis citatomis. Skiriama dovanų, kad auditorija įsitrauktų į veiklas.

Visas komunikacijos planas parengtas turint galimybę tęsti tam tikras rubrikas ar turinį, prie kurio yra pratinamas vartotojas. Komunikacijos turinys paremtas *Facebook* vyraujančiais logaritmais, skatinantis įsitraukti ir dalintis. Sukurta grotąžymių sistema, informuojanti klientą apie turinį. Internetinė laida turi grotąžymę – #šaukštamedaus, komandos narių pristatymai – #mesvatokie, įrašams, kuriuose vartotojai turi progą kažką laimėti, naudojama grotąžymė – #palepinam, netradicinių idėjų renginiams įrašai pažymimi grotąžyme #kažkaipkitaip, o visi vaizdo įrašai iš renginių pažymėti #nikeliuojamparty. Taip pat siekiama komunikuoti ne tik apie pasiūlymus, bet ir sukurti šmaikštų ir naudingą turinį. Svarbiausias komunikacijos tikslas – tęstinumas ir auditorijos reakcijų stebėjimas.

2.6. Rekomendacijos ir pasiūlymai

Atlikus kiekybinį ir kokybinį tyrimą ir išanalizavus renginių organizatorių socialinių tinklų turinį, taip pat anketinės apklausos duomenis buvo ruošiamas komunikacijos planas naujam kūrybinių renginių organizatoriaus prekės ženklui „Nickel Events“. Kadangi komunikacijos planas parengtas remiantis moksline literatūra ir realiais pavyzdžiais, galima teigti, kad komunikacijos plano rekomendacijos bus naudingos kitiems naujiems renginių organizavimo ir vedimo paslaugas teikiantiems prekės ženklams.

1. Naujam prekės **ženklui rekomenduojama rinktis *Facebook*** socialinį tinklą, kadangi didelė dalis Lietuvos gyventojų aktyviai juo naudojasi ir dažnai čia ieško informacijos, susijusios su renginių organizavimo, vedimo paslauga. Šis socialinis tinklas patogus dalintis įvairia turinio informacija.
2. Kuriant komunikacijos planą, rekomenduojama **sukurti prekės ženklo komunikacinę žinutę**, kurią norima perduoti vartotojams. Kuriant komunikacijos turinį svarbu jį orientuoti būtent į komunikacinę žinutę, nes tokiu būdu yra formuojamos prekės ženklo asociacijos klientams ir laikomasi vientisumo.
3. Siekiant ilgalaikės nenutrūkstamos komunikacijos, **rekomenduojama vaizdinę medžiagą ir kitas reikmes paruošti iš anksto**, tai padeda susikcentruoti tik į pačią komunikaciją ir laikytis komunikacijos plane numatytų laiko terminų.
4. Rekomenduojama **naudoti įvairų vizualinį turinį**, kuris provokuoja vartotojų reakcijas ir diskusijas. Toks turinys, remiantis naujausiais *Facebook* algoritmais, sulaukia pasiekiamumo ir pasisekimo.
5. Rekomenduojama **kurti turinį, kuris atspindėtų atsiliepiamus** apie prekės ženklo atliekamų paslaugų kokybę.
6. Prekės ženklo komunikacijos metu **rekomenduojama pristatyti išsirtines prekės ženklo naudas** klientui ir pozicionuojamas **vertybes**.
7. Rekomenduojama **aktualų turinį dalintis** būsimų nuotakų ir renginių planuotojų **privačiose grupėse**.

IŠVADOS

1. Prekės ženklas nėra tik struktūrinis vienetas, turintis simbolius, šriftą, logotipą ir spalvą, jis taip pat atlieka tam tikras funkcijas, tokias kaip: išsiskirimas iš konkurentų, paslaugos pridėtinių verčių kūrimas ir identifikavimas. Prekės ženklo sandara ir elementų parinkimas yra aktualūs, tačiau klientui daug svarbesnis prekės ženklo pozicionavimas ir kuriamos vertės. Vertė yra svarbiausias prekės ženklo nematerialusis turtas, kuris kinta, kuriant asociacijas, kokybės suvokimą, prekės ženklo žinomumą ir lojalumą, remiantis klientų emociniais, psichologiniais, veikimo įsitikinimais.
2. Komunikacija yra tam tikros informacijos siuntimas gavėjui, kurios tikslas – perduoti informaciją taip, kad gavėjas ją suprastų kuo tiksliau. Vykdamas prekės ženklo komunikaciją, svarbu išsiaiškinti prekės ženklo tikslinę grupę, suprasti, ko bus siekiama vykdamas komunikaciją, sukurti aiškią komunikacinę žinutę, kuri neiškraipytų siunčiamos informacijos, ir pateikti ją auditorijai suprantamu būdu per priimtinausią komunikacijos kanalą.
3. Prekės ženklo įvedimas į rinką prasideda nuo prekės ženklo sandaros ir funkcijų kūrimo. Prekės ženklo kūrimas prasideda rinkos segmentavimu ir tikslinės grupės su panašiais požymiais, savybėmis ir charakteristikomis nustatymu. Analizuojant vartotojų poreikius, kuriama prekės ženklo vizija, ir ruošiamas į vartotoją orientuotas pozicionavimo ir komunikacijos planas, taip pat komunikacinė žinutė. Komunikacijos plano tikslas – patraukliai pristatyti prekės ženklą, išryškinti organizacijos identitetą, reikšmę, kurią vertės ir pradėti tikslingą, nuolatinį ryšį su klientu palaikančią komunikaciją.
4. Reklamai ir prekės ženklo komunikacijai dažniausiai naudojami masinės komunikacijos kanalai, tokie kaip spauda, radijas, televizija ir internetas. Tačiau pirmame komunikacijos etape, siekiant įvesti renginių organizavimo prekės ženklą į rinką, vengiama naudoti brangius ar trumpalaikį efektą duodančius kanalus, todėl efektyviausias yra interneto, o, tiksliau, socialinių tinklų kanalas. Pastarajame informacija išlieka ilgiau, vartotojai turi galimybę dalintis turiniu ir gauti grįžtamąjį ryšį. Turinio kūrimas per šį kanalą kainuoja pigiau ir, vykdamas komunikaciją, orientuotą į naujausius *Facebook* algoritmus, galima kontroliuoti tikslinių auditorijų informacijos pasiekiamumą.
5. Išanalizavus realių renginių organizavimo prekės ženklų komunikaciją, turinį socialiniuose tinkluose, galima daryti išvadą, kad klientai vertina jiems aktualų ir naudingą turinį – daugiausiai pasiekiamumo sulaukia aktualių internetinių laidų formato turinys, naudingos tiesioginės transliacijos. Renginių organizatoriai stengiasi palaikyti artimą ryšį su auditorija, pristatydami komandos narius, keldami vizualinį turinį iš neformalios darbo aplinkos. *Facebook* socialiniame tinkle vykdoma į vartotojo naudą orientuota komunikacija su

dominuojančiu vizualiniu turiniu, kuriuo pristatomas paslaugos išskirtinumas ir kuriamos pozityvios asociacijos.

6. Kiekybinės respondentų apklausos analizė parodė, kad besirinkdami renginio organizatoriaus ar vedėjo paslaugą respondentai labiausiai pasitiki rekomendacijomis ir atsiliepimais. Todėl vykdant į vartotojus orientuotą komunikaciją, yra svarbus mandagus ir neįkyrus bendravimas, atraktyvus vizualinis turinys, kuriame pristatomos tokios prekės ženklo stiprybės, kaip: ryšys su auditorija, gebėjimas išsiaiškinti šventės viziją, patirtis ir humoro jausmas. Labiausiai potencialiems klientams aktuali informacija yra susijusi su vestuvių šventės organizavimu. Svarbu suteikti galimybę potencialiems klientams užsisakyti paslaugą jiems patogiu būdu.
7. Socialinių tinklų komunikacijos plano kūrimas turi būti iš anksto suplanuotas ir gerai apgalvotas. Komunikacijos plane svarbus yra tęstinumas, tai yra, tam tikrų kuriamų rubrikų, nuolatinis vizualinės medžiagos pateikimas. Socialinių tinklų planas turi būti apibrėžtas tam tikru laikotarpiu. Svarbu, kad komunikaciniame plane būtų turinio, tai yra tam tikros veiklos, skatinančios vartotojų įsitraukimą.

Rekomendacijos

1. Siekiant pristatyti naują prekės ženklą tikslinei auditorijai rekomenduojama pradėti nuo vartotojų poreikių analizės, išsiaiškinti kokių naudų ieško tikslinė auditorija, kokios jų ieškomos prekės ženklo vertės. Prekės ženklo komunikacijoje turi atsispindėti paslaugos teikėjų ir vartotojų vartybių sąsajos.
2. Renginių organizavimo prekės ženklo komunikacijai rekomenduojama rinktis Facebook socialinį tinklą, kadangi šiuo socialiniu tinklu aktyviai naudojami prekės ženklo tikslinė auditorija, šioje platformoje vartotojai ieško paslaugos pasiūlymų ir rekomendacijų. Vykdant komunikaciją *Facebook* socialiniame tinkle svarbu naudoti vizualinį turinį, tiesiogines trasliacijas ir vaizdo įrašus, kurie skatina vartotojų įsitraukimą, remiantis naujausiais *Facebook* algoritmais, toks turinys susilaukia didžiausio vartotojų pasiekiamumo.
3. Renginių organizavimo prekės ženklams kuriant komunikacijos planus rekomenduojama kurti tęstinę komunikaciją, laikantis sukurtos komunikacinės žinutės. Komunikuojant svarbu išlaikyti mandagų į vartotojo poreikius orientuotą bendravimą, kuriant pozityvias asociacijas, pateikti tikslinei auditorijai aktualų ir informatyvų turinį.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Aaker, D. (1996) Measuring Brand Equity Across Product and Markets. *California Management Review*. p. 102– 120. University of California Press.
2. Bakanauskas, A. (2012) Integruotosios marketingo komunikacijos. *Mokomoji knyga*. Kaunas.
3. Charnatony L. (2002) From Brand Vision to Brand Evaluation: Strategically building and sustaining Brands. Oxford.
4. Clifton, R., Simmons, J., Ahmad, S., Allen, T., Anholt, S., Blackett, T. et al. (2011) Prekių ženklai ir jų kūrimas. Istorija, vertė, praktika. Vilnius: Alma littera.
5. Fiske J. (1998). Įvadas į komunikacijos studijas. Lietuva: Baltos lankos.
6. Griffin, J. (1997). Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It. New York.
7. Heding, T., Knudtzen Ch. F., Bjerre, M. (2016) Brand Management, Research, theory and practice, Second Edition. New York.
8. Huang, R and Sarigöllü, E. (2014). How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity, and the Marketing Mix. *Fashion Branding and Consumer Behaviors*. p. 113 – 126.
9. Jezukevičiūtė, J., Davidavičienė, V. (2014) Prekės ženklo rinkodaros modelis socialiniuose tinkluose. *Mokslas Lietuvos ateitis*. p. 120 - 127
10. Kardelis, K. (2002) Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. 2-asis pataisytas ir papildytas leidimas. Kaunas.
11. Keller, K. L. (2001) Building Customer – Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. Marketing Science Institute. Cambridge.
12. Keller, K. L., Lehmann, D. R. (2006) Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*. p. 740– 759
13. Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). Rinkodaros principai. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
14. Kotler, Ph., Keller, K. L. (2012) Marketing Management, 14th edition. New Jersey: Prentice Hall.
15. Limba, T., Jurkutė, V. (2013) Prekių ženklo kūrimas ir stiprinimas elektroninės rinkodaros priemonėmis. *Socialinės technologijos*. p. 130–148. Vilnius.
16. Navinskaitė, L. (2011). Šiuolaikinės medijos ir masinės komunikacijos teorijos. *Mokomoji knyga*. Vilnius.
17. Pitta D. A., Katansis, P. (1995) Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of consumer marketing*. p. 51– 64. MCB University Press.

18. Platon, O., E. (2015) Brand Communication on Social Networks. *Challenges of the Knowledge Society*. p. 743.
19. Puodžiūnas, V. (2013). Viešosios komunikacijos technologijos ir inovacijos. Klaipėda.
20. Raggio, R. G., Leone, R. P. (2007) The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning. *Journal of Management*. p 380–395
21. Ramsaran-Fowdar, R. R., Fowdar, S. (2013) The Implications of Facebook Marketing for Organizations. *Contemporary Management Research*. p. 73- 84
22. Ryan, D., Jones, C. (2009) Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. London and Philadelphia: Kogan Page.
23. Roper, S., Fill, C. (2012). Corporate Reputation Brand and Communication. Rotolito Lombarda, Italy. p. 109.
24. Ruževičiūtė, R., Ruževičius, J. (2010) Vartotojiškos prekės ženklo vertės nustatymo modelis ir jo tobulinimas. *Verslo ir teisės aktualijos*. Vilnius.
25. Siudikienė, D. (2016) Vartotojų įsitraukimas į prekės ženklo bendruomenę. *Informacijos Mokslai*. p. 50–69. Vilnius.
26. Thompson, A. B. (2004) Brand Positioning and Brand Creation. Brands and Branding. *The Economist in association with Profile Books*.
27. Tsimonis, G., Dimitriadis, S. (2013) Brand strategies in social media. Athens University of Economics and Business. Athens.
28. Urbanskienė, R., Vaitkienė R. (2006) Prekės Ženklo Valdymas. Kaunas: Technologija.
29. Vainienė, R. (2005) Ekonomikos terminų žodynas. Vilnius: Tyto Alba.
30. Vazquez, R., Iglesias, A., Belen del Rio, A. (2001) The effects of brand associations on consumer response, p. 410– 425,
31. Virvalaitė, R. (2012) Marketingo valdymas. Kaunas: Technologija.
32. Virvalaitė, R., Šeinauskienė, B. (2016) Marketingo Valdymas. Mokomoji knyga. Kaunas: Technologija.
33. Žydžiūnaitė, V., Sabaliauskas, S. (2017) Kokybiniai tyrimai. Principai ir metodai. Vilnius: Vaga.

ŠALTINIAI

34. „JūsųRenginiai.lt“ *Facebook* paskyra. Prieiga per internetą: <https://www.facebook.com/jusurenginiai.lt/> žiūrėta 2018 m. gegužės 8 d.

35. Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas. 2000. *Valstybės žinios*, 2000-10-31, Nr. 92-2844. Prieiga per internetą: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.B494EC0B78B0/pwVXZxnlZ> žiūrėta 2018 m. gegužės 2 d.
36. Peters, B. (2018) The New Facebook Algorithm: Secrets Behind How It Works and What You Can Do To Succeed. Prieiga per internetą: <https://blog.bufferapp.com/facebook-algorithm>
37. „Trys Karaliai“ *Facebook* paskyra. Prieiga per internetą: https://www.facebook.com/3karaliai/?ref=br_rs žiūrėta 2018 m. gegužės 8 d.
38. „Šoumenai“ *Facebook* paskyra. Prieiga per internetą: <https://www.facebook.com/soumenai.lt/> žiūrėta 2018 m. gegužės 8 d.

PRIEDAI

Priedas Nr. 1. Kiekybinė vartotojų apklausa

1. Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris

2. Jūsų amžius

- Iki 18 metų
- 18–24
- 25–35
- 36–50
- 50 ir daugiau

3. Kaip dažnai organizuojant šventę pasinaudojate renginių organizatoriaus ar vedėjo paslaugomis?

- Kaskart
- Per svarbiausias šventes
- Niekada, šventę organizuoju pats

4. Kokias šventes organizuojant renkatės renginių organizatoriaus ar vedėjo paslaugas?

- Vestuves
- Krikštynas
- Gimtadienius
- Įmonės vakarėlius
- Mergvakarius / bernavakarius
- Moksleivių / studentų šventes
- Nauuosius metus
- Kitas variantas

5. Kur dažniausiai ieškote informacijos apie šventės organizatorius ar vedėjus?

- Socialiniuose tinkluose
- Remiantis rekomendacijomis
- Skelbimų portaluose
- Organizatorių internetinėse svetainėse
- Kitas variantas

6. Kas labiausiai atkreipia jūsų dėmesį renkantis organizatoriaus ar vedėjo paslaugas socialiniuose tinkluose?

- Vaizdo reportažai ir nuotraukos iš praėjusių renginių
- Aktualūs straipsniai šventės planavimui
- Komentarai
- Įvertinimai ir atsiliepimai

Priedo Nr. 1 tęsinys

- Informacija apie pačio renginių organizatoriaus veiklą
- Organizavimo paslaugos aprašymas
- Logotipas
- Pavadinimas

7. Koku būdu jums patogiau užsisakyti renginių vedėjo ar organizatoriaus paslaugas?

- *Facebook* žinute
- Renginių organizatorių internetinėje svetainėje
- Skambučio metu
- Internetinio vaizdo pokalbio metu
- Susitikimo metu
- Kitas variantas

8. Kokie požymiai renkantis renginių organizatorių turi didžią įtaką užsisakant jų paslaugas?

Įvertinkite visus požymius atskirai pasirenkant vieną iš duotų galimybių: Labai svarbu / Svarbu / Nei svarbu, nei nesvarbu / Nesvarbu / Visiškai nesvarbu.

- Patirtis
- Greitas atsakymas
- Rekomendacijos
- Facebook ar internetinis puslapis informacija
- Galimybė pamatyti video ar nuotraukas iš praėjusių renginių
- Nedidelė kaina
- Inovacijos

9. Kokie yra svarbiausi kriterijai renkantis renginių vedėją? Įvertinkite visus požymius atskirai

pasirenkant vieną iš duotų galimybių: Labai svarbu / Svarbu / Nei svarbu, nei nesvarbu / Nesvarbu / Visiškai nesvarbu.

- Reprezentatyvi išvaizda
- Mandagumas
- Netradicinės idėjos
- Darbo laikas
- Galimybė derinti programą
- Daugiakalbystė
- Žinomumas
- Išsilavinimas
- Reikiamų kontaktų pasiūlymas (fotografų, muzikos grupių, šventės vietos)
- Kaina

10. Į ką labiausiai atsižvelgiate bendraudami su renginių organizatoriumi susitikimo metu?

- Išvaizda
- Komunikabilumą
- Pasiruošimą susitikimui

Priedo Nr. 1 tęsinys

- Gebėjimą išsiaiškinti šventės viziją
- Pasiūlymus
- Originalumą
- Puktualumą
- Kitas variantas

11. Kaip dažnai po paslaugos užsisakymo iki pačio renginio bendraujate su renginio vedėju aptariant šventės detales?

- Kartą
- Iki penkių kartų
- 6–10 kartų
- Daugiau kaip 10 kartų

12. Kas šventės metu jums palieka didžiausią išpūdį renginio vedėjo veikloje?

- Humoro jausmas
- Nauji įtraukiantys žaidimai ir konkursai
- Artimas ryšys su auditorija
- Improvizacija
- Šventės koordinavimas
- Kitas variantas

13. Ar rekomenduotumėte savo šventės organizatorių jeigu jis atitiktų lūkesčius?

- Rekomenduočiau tik savo draugams „iš lūpų į lūpas“
- Rekomenduočiau renginių organizatoriaus prašymu
- Rekomenduočiau socialiniuose tinkluose
- Rekomenduočiau jeigu žmogus teirautųsi asmeniškai
- Niekada nesiūlau savo rekomendacijų

14. Ar praėjus šventei norėtumėte sulaukti specialių pasiūlymų iš savo šventės organizatoriaus ar vedėjo?

- Laukčiau įvairių pasiūlymų *Facebook* žinute
- Laukčiau naujienlaiškių el. pašte
- Pasiūlymus norėčiau rasti tik renginių organizatorių puslapyje
- Jokių pasiūlymų nelaukčiau

15. Kas paskatintų ir kitą kartą užsisakyti renginių vedimo paslaugą pas tą patį organizatorių?

- Renginio programų įvairumas
- Šventės svečių atsiliepimai
- Suteikta teigiama emocija
- Kontakto palaikymas po renginio
- Pateisinti visi lūkesčiai
- Kitas variantas

Priedas nr. 2 „Nickel Events“

4 lentelė. „Nickel Events“ komunikacijos planas (sudaryta autoriaus)

Data	Veiksmas	Žinutė	Turinys
Rugsėjo 1 d.	Sukuriamas Facebook puslapis, sukuriama paslaugos aprašymas, paruošiamas profilio ir viršelio nuotrauka, surenkami pirmieji atsiliepimai iš įvykusių švenčių.	<i>Sveikiname su mokslo ir žinių diena! Ilgą laiką mokėmės, sukaupeime žinių ir atradome nepamirštamų emocijų formulę, kuria ketiname su jumis pasidalinti.</i>	Profilio nuotrauka – „Nickel Events logotipas“ Viršelio nuotrauka – komandos nuotrauka laboratorijoje, joje kiekvienas su savo srities įrankiais: mikrofonu, gėlėmis, didžėjaus pultu, fotoaparatu.
Rugsėjo 3 d.	Įkeliamas sumontuotas vaizdo įrašas iš vestuvių, kurios vyko vasarą.	<i>Žinome, kad geriau vieną kartą pamatyti, nei 1000 kartų išgirsti, todėl pradėdame video ciklą iš renginių, kuriuose įvykdėme emocijų cheminę reakciją!</i> <u>#nikeliuojamparty</u>	Vaizdo įrašas (iki 1 min.), kuriame parodomi komandos nariai ir nuotaikingos emocijos svečių veiduose.
Rugsėjo 6 d.	Netradicinių idėjų pasiūlymas	<i>Esame už kitoniškumą – štai jums idėja, kaip pasitikti savo šventę vidurnaktį. Kviečiame komentuose pasidalinti, kaip kitaip jūs paminėjote šventę vidurnaktį!</i> <u>#kažkaipkitaip</u>	Istorija, kai jaunieji, prieš kartu apsigyvendami, nusprendė atsikratyti senų daiktų – „Nickel events“ vedėjas pasiūlė seną servisą sudaužyti vidurnaktį.
Rugsėjo 9 d.	Konkursas	<i>Šiandien tarptautinė grožio diena! Mes savo darbe pastebėjome, kad gražiausia žmogaus dalis – šypsena. Pasidalinkite savo šiandienos emocija komentuose ir laimėkite mūsų puodelį su visomis geromis emocijomis</i> <u>#palepinam</u>	Koliažas iš asmenukų (angl. selfie) su linksmomis švenčių dalyviais.
Rugsėjo 12 d.	Paslaugos pasiūlymas	<i>Susidėliok šventę pagal savo galimybes, nes „Nickel events“ yra pasiruošę atrasti pasiūlymą kiekvienam!</i>	Vizualas – shema, kokias paslaugas galima užsisakyti atskirai, norint sutaupyti (sukuriamas cheminės formulės principu).
Rugsėjo 15 d.	Komandos pristatymas	Aprašomos pagrindinės vieno komandos nario savybės ir išskirtinumas. <u>#mesvatokie</u>	Nuotaikinga nuotrauka, kurioje įvairūs niuansai atspindi komandos nario savybes.
Rugsėjo 18 d.	Įkeliamas vaizdo reportažas su jauniaisiais	<i>Meilė – pati stipriausia chemija pasaulyje! Norime pasidalinti mūsų laida „Šaukštas medaus“, kurioje</i>	Internetinėje laidoje paruošta interviu su jauniaisiais, kurie prieš mėnesį ar dar anksčiau

	„Šaukštas medaus“	<i>kalbiname įsimylėjusių porę, ką tik grįžusių iš medaus mėnesio. Išgirsite vertingiausias patarimus, kurie pravers organizuojant šventę. #šaukštasmedaus“</i>	turėjo šventę su „Nickel Events“. Laidoje pasakojama apie poros meilės istoriją, taip pat diskutuojama apie šventės organizavimo sunkumus.
Rugsėjo 21 d.	Rekomendacijos pasidalinimas	<i>Gyvename ir dirbame dėl kiekvienos jūsų šypsenos, ir tai – svarbiausias įvertinimas, tačiau visada šokinėjame iš kėdžių, gavę panašaus pobūdžio atsiliėpimus!</i>	Dalinamasi svečių ar jaunųjų atsiliėpimu, kurį galima rasti įvertinimų skiltyje arba prekės ženklų puslapyje / paskyroje.
Rugsėjo 24 d.	Įkeliamas vizualas su kvietimu konsultuotis	<i>Dažnai renginio vedėją svečiai renkasi suplanavę visą šventę. O mes siūlome susisiekti su mumis pirmame šventės planavimo etape jums priimtiniu būdu! Pasidalinsime patarimais, kaip šventę susiorganizuoti žingsnelis po žingsnelio, nepatiriant daug streso ir nesugaištant daug laiko. Susisiekite, tai nieko nekainuoja!</i>	Maketo vizualizacijoje pateikiami kontaktai, kuriais galima susisiekti, ir susitikimo galimybė. Išskiriama patarimų: kaip rinktis šventės vietą, fotografus, planuoti muzikos tinklėlį, nustebinti svečius ir kt.
Rugsėjo 27 d.	Įkeliamas nuotrauka	<i>Štai taip mes dirbame, kad kiekvienas jūsų lūkestis būtų įgyvendintas! Skirtingų programų esame paruošę tiek, kad užteks visiems dar 50 renginių į priekį!</i>	Nuotrauka iš darbinės aplinkos, kurioje matoma komandos dalis, įvairūs rekvizitai, sienos apkabintos įvairiais plakatais, lapais, kuriuose atsispindi planavimo procesas, idėjos, schemos ir kt.
Spalio 1 d.	Konkursas	<i>Mes su jumis jau mėnesį kartu! Norime ir toliau dalintis geromis emocijomis, todėl kviečiame jus komentuose dalintis nuotrauka su savo būsimu gyvenimo partneriu ir įrašyti savo vestuvių šventės datą. Spalio 20 dieną skelbsime nugalėtojus, kurių šventėje pasirūpinsime gera muzika, kūrybine programa, vaizdo paslaugomis nemokamai! #palepinam</i>	Juokingas paveikslėlis su komandos fotografu, operatoriumi, didžėjumi ir vedėju, kuriame nurodomos konkurso sąlygos: paspausti Facebook paskyros mygtuką patinka ir komentuose po nuotrauka pasidalinti savo nuotrauka su gyvenimo partneriu.
Spalio 5 d.	Įkeliamas nuotrauka iš susitikimo su klientais	<i>Chemijoje kiekvieną elementą svarbu pažinti ir ištyrinėti įvairiose situacijose, kitaip tariant – susidraugauti. Štai taip mes susidraugaujame su klientais šventės planavimo pokalbiuose!</i>	Nuotraukoje netradicinėje vietoje (boulinge, gamtoje, sporto varžybose ir kt.) matomi klientai ir „NickelEvents“ komandos nariai.
Spalio 8 d.	Komandos pristatymas	Aprašomos pagrindinės vieno komandos nario – operatoriaus – savybės, nurodoma, kokias paslaugas jis teikia, kuo išsiskiria.	Nuotaikinga nuotrauka, kurioje pateikti rekvizitai atspindi komandos nario savybes. Pristatomas

		Supažindinama, kad būtent jis filmuos konkurso nugalėtojų šventę, pateikiama nuoroda į jo darbus su grotažyme #mesvatokie	komandos narys, kuris konkurso nugalėtojams suteiks savo paslaugas.
Spalio 11 d.	Pasidalinamas „Nickel Events“ tinklaraštis	<i>Duona ir druska, vestuvinis šokis ir netikro kūdikio vystymas – kokios tradicijos išliks, o kurios jau kelia tik neįaukias emocijas? Per keletą metų matėme visko ir dalinamės įžvalgomis savo blog'e. Kokias naujausias arba kaip tik labai smagias tradicijas regėjote patys? Pasidalinkite istorijomis komentaruose, o mes vieną iš jūsų apdovanosime!</i>	Prie įrašo pasidalinama nuoroda į tinklaraštį. Vizualizacijoje vaizduojamas jaunikis su kirviu, skaldantis malkas, ir jaunoji su prijuoste. Šalia pateikiamas užrašas: <i>Gal galima ne šiandien?</i>
Spalio 13 d.	Priminimas apie konkursą	<i>Primename, kad iki konkurso pabaigos lieka viena savaitė! Suskubkite apsikabinti savo sužadėtinį ir pasidaryti patį mieliausią selfie ir kelti į komentarus, o mes #palepinam svečius išskirtine programa!</i>	Pasidalinamas spalio 1 dienos įrašas.
Spalio 17 d.	Įkeliamas vaizdo reportažas su jaunaisiais „Šaukštas medaus“	<i>Toliau savo laidoje tęsiame pasakiškas istorijas! Antroji serija ir antroji įsimylėlių pora dalinasi, kaip atrasti sėkmingos šventės formulę! #šaukštasmedaus</i>	Internetinė laida su jaunaisiais, kuriems vasarą šventę organizavo / ar vedė „Nickel Events“. Laidoje pasakojama apie poros susipažinimo, meilės istoriją, diskutuojama apie šventės organizavimo sunkumus.
Spalio 20 d.	Skelbiamas konkurso nugalėtojas	<i>Netrukus skelbsime konkurso nugalėtojus, todėl prisijunkite prie mūsų šioje tiesioginėje transliacijoje! Laikome kumščius, kaip per Teleloto, ir #palepinam vieni kitus geromis emocijomis!</i>	Tiesiotinė transliacija su parodija į Teleloto laidos užkulisius. Bandoma sukurti intriga, traukiami laimingieji.
Spalio 23 d.	Netradicinių idėjų pasiūlymas	<i>Žinome, kaip visus erzina vakaro pradžioje prisistatinėti linkint kažko iš pirmos savo vardo raidės... Todėl siūlome štai tokį netradicinį svečių pristatymą! Palaikom „beat'q“ su vedėju!</i>	Įkeliamas vaizdo įrašas, kuriame nufilmuotas „Nickel Events“ vedėjas, svečius šventės metu pristatantis repuojant.
Spalio 26 d.	Komandos pristatymas	<i>Šiandien „Nickel Events“ vedėjas lankosi šokių studijoje ir yra pasiruošęs įrodyti, kad šokti gali bet kas! Damos, traukite nuo ekrano jaunikius, kadangi tuoj bus atskleista paslaptis, kaip juos įkalbėti pajudėti. P. S. #mesvatokie laukiame jūsų</i>	Tiesioginės transliacijos įrašas su „Nickel events“ šokėja. Kalbama apie jaunių baimę šokti, apie populiariausias vestuvinio šokio dainas ir kaip paruošti paprastą, bet gražų ir jaukų šokį.

		<i>klausimų!</i>	
Spalio 29 d.	Įkeliamas maketas	<i>Kad klientai yra mūsų bičiuliai, jau niekam ne paslaptis, tačiau turime daugiau bičiulių, su kuriais norėtume supažindinti. Susisiekę su mūsų partneriais ir pasakę kodą „nikeliuojamparty“, gausite nuolaidą jų paslaugoms!</i>	Makete sudėti partnerių logotipai, su kuriais jau bendradarbiaujama: fejerverkų, garso įrangos nuomos, ugnies šou, šampano staliuko, VR pramogų ir kt. teikėjai.
Lapkričio 3 d.	Interviu siužetas	<i>Visada siūlome švęsti #kažkaipkitaip – čia vienas iš pavyzdžių, kai gimtadienio šventę pavertėme televizijos kanalu! Jūsų dėmesiui – kriminalinis reportažas iš gimtadienio šventės.</i>	Pristatomas žinių reportažo stiliaus vaizdo įrašas iš „Nickel Events“ organizuoto jubiliejaus. Jame šventės metu svečiai netikėčiausiose vietose sako prisiminimus apie jubiliatą ir svarsto, ar jis galėjo įvykdyti nusikaltimą.
Lapkričio 7 d.	Pasidalinamas „Nickel Events“ tinklaraštis	<i>Jaunieji fotografuojasi, o ką mums veikti? Tokį klausimą dažnai pakuždomis užduoda svečiai, nusprendę vestuvių dieną kartu keliauti fotografuotis. Savo blog'e šį kartą dalinamės patarimais, kaip užimti svečius, kol jaunieji fotografuojasi ar sprendžia kitus svarbius reikalus!</i>	Nuotraukoje matyti besifotografuojantys jaunieji, kurių antrame plane matyti nuobodžiaujantys svečiai, sulindę į telefonus. Šalia pateikiamas užrašas: <i>Dar pora nuotraukų ir darysim bendrą!</i>
Lapkričio 10 d.	Komandos pristatymas	<i>Mūsų didžėjus žino, kaip išjudinti kiekvieną. Komentaruose tag'ink draugą, o didžėjus Magnus, pažvelgęs tik į jo profilio nuotrauką, rekomenduos jam tinkamą dainą! #mesvatokie</i>	Įkeliamas GIF tipo nuotrauka, kuriame juokingai šoka senyvo amžiaus žmogus ar mažas vaikas.
Lapkričio 14 d.	Įkeliamas sumontuotas vaizdo įrašas iš įmonės renginio	<i>#nikeliuojameparty kartu su (...) įmone – išklaušėme viziją ir sudėliojome detales iki mažiausių smulkmenų tam, kad pasiektume rezultatą, kurį matote čia! Įmonės vakarėlis ar giminės susitikimas? Taip, mes galime viską!</i>	Vaizdo įrašė matomi „Nickel Events“ komandos nariai ir (...) įmonės darbuotojai. Vaizdai ne tik iš šventės, bet ir iš lauko pramogų.
Lapkričio 17 d.	Pasidalinamas vizualas, skelbiamas konkursas	<i>Norime pasveikinti visus studentus, kurie taip sunkiai mokosi, kad, turbūt, nėra laiko, kada ir serialą pabaigti žiūrėti. Ta proga dalinamės savo brandinta klasika – 30 dalykų, kodėl sunku būti studentu! Žymėkime tuos, kam tikrai nelengva, o mes vieną iš jūsų #palepinam darbo knygutė kitiems metams pasiruošti!</i>	Įkeliamas albumas, kuriame yra daug šmaikščių frazių, pasakojančių, kodėl sunku būti studentu. Tarp jų ir su renginiais susijusių atvejų, pavyzdžiui: <i>Cementuko nėra kam organizuoti; Jau šeštą kartą vis kitos mano krikštynos.</i>
Lapkričio 19 d.	Įkeliamas vaizdo reportažas su	<i>Darosi saldu vien juos pamačius – šeima, kuri pati ėmė šventės</i>	Internetinė laida su jaunaisiais, kuriems vasarą šventę

	jaunaisiais „Šaukštas medaus“	<i>organizavimą į savo rankas, ir teigia, kad svarbiausią savo gyvenimo dieną norėjo tik viena – švęsti! Mes jiems padėjome! Spausk play ir sužinok, kaip. #šaukštasmedaus“</i>	organizavo ar vedė „Nickel Events“. Laidoje pasakojama apie poros susipažinimo, meilės istoriją, diskutuojama apie šventės organizavimo sunkumus.
Lapkričio 21 d.	Paslaugos pasiūlymas	<i>Gruodis – mėnuo, kai švenčia kiečiausios įmonės, norinčios padėkoti kiečiausiems darbuotojams! O tuo metu minkščiausia komanda jau paruošė 1000 idėjų jus nustebinti! Esame <u>nesuplanavę</u>, kai veiksime šiais savaitgaliais: (...).</i>	Įkeliama nuotrauka iš įmonės renginio, kuriame matoma visa komanda, persirengusi teminiais drabužiais.
Lapkričio 24 d.	Komandos pristatymas	<i>Amžinas klausimas – kuo skiriasi atlikėjas ir muzikantas? Proga balsuoti jums! Už atlikėją nuotraukoje spauskite širdutę, už muzikantą – juoką. Komentaruose laukiame ir jūsų prisiminimų iš švenčių, kuriose sutikote panašių personažų! #mesvatokie</i>	Įkeliamas paveikslėlis, kuris padalintas į dvi dalis: vienoje pusėje muzikantu persirengęs „Nickel Events“ komandos narys. Paveiksle naudojami muzikanto <i>privalumai</i> , pavyzdžiui: gali be perstojo sudainuoti 12 juodų orchidėjų, vis dar suka suka ratelį, padeda išrinkti 3 stalo komendantus ir dar vieną sau ir pan.
Lapkričio 27 d.	Paslaugos pasiūlymas	<i>Žinome, kad moksleiviai dažnai pasilieka viską paskutinei nakčiai (viskas ok, ir mes taip darydavome)... Bet šį kartą, norime pakviesti pasižvalgyti, kaip #nikeliuojameparty būsimiems mokslininkams, menininkams ir kitoms įžymybėms. Vaizdo įrašo muzikai užsakė mūsų didžėjų, o mes jau paruošėme pasiūlymus šimtadieniams ir budime prie ragelio 86(...)! </i>	Įdedamas vaizdo įrašas iš vasarą jaunimui organizuotos ir / ar vestos šventės. Vaizdo įrašas atspindi visas šventės dalyvių – jaunuolių – emocijas. Įrašė taip pat parodoma galinga aparatūra, fone groja tuo metu populiarai jaunimui daina. Įrašu siekiama sukurti potekstę, kad kai kurias problemas galime padėti (iš)spręsti.
Lapkričio 30 d.	Nuotrauka iš darbo aplinkos	<i>Kai labai atidėlioji darbus, galima prisigalvoti visokiausių darbų, o vienas populiariausių – tvarkyti aplinką, valyti dulkes, žodžiu, – viską išblizginti! Kaip matote, savo darbą mylime ir jo niekada neatidėliojame!</i>	Nuotraukoje atvaizduojami šie aspektai: netvarka, fone komandos nariai, kurių vieni rūšiuoja rekvizitus, kiti dirba prie kompiuterio, dar kiti braižo schemas ant pakabintų lapų, dar kiti – dairosi pasipuošę ir pan.