

## PREKĖS ŽENKLO STRATEGIJA PLĖTOJANT ELEKTRONINĘ PREKYBĄ

Vilma Stašytė

*Vilniaus Gedimino technikos universitetas*

*El. paštas: vilma.stasyte@gmail.com*

**Santrauka.** Straipsnyje analizuojami prekės ženklo sampratų, elementų bei strategijos kūrimo ypatumų panašumai ir skirtumai tradicinėje ir elektroninėje erdvėje. Straipsnio tikslas – remiantis mokslinės literatūros analize ir sinteze suformuoti ir pasiūlyti prekės ženklo strategijos taikymo elektroninėje prekyboje modelį bei pateikti išvadas ir pasiūlymus prekės ženklo strategijos taikymui internete. Nustatyta, kad taikant prekės ženklo strategiją elektroninėje erdvėje be universalių prekės ženklo elementų itin svarbu taikyti interaktyvius elementus: patikimumo, saugumo, patogumo užtikrinimą, individualizavimą, ryšių su vartotojais bei internetinių bendruomenių kūrimą ir kt. Tinkamas šių elementų derinys kuria patikimumą, saugumą ir patrauklumą vartotojų sąmonėje, tokiu būdu mažinant virtualiąją „negalėjimo paliesti“ riziką. Nuoseklus veiksmų planas, kaip taikyti prekės ženklo strategiją elektroninėje prekyboje, pateikiamas strategijos modelio pavidalu.

**Reikšminiai žodžiai:** prekės ženklas, prekės ženklo elementai, prekės ženklo strategija, tradicinė ir elektroninė prekyba, prekės ženklo strategijos modelis.

### Įvadas

Prekės ženklo svarba aktyvia konkurencija pasižyminčios rinkos sąlygomis sparčiai auga. Vien techniniai gebėjimai nebegali įmonėms garantuoti sėkmės: kiekviena įmonė, siekdama išsikvototi pasitikėjimą ir palankumą savo prekėms, yra priversta kurti ir išsaugoti jų skiriamuosius požymius, įvaizdį ar reputaciją. Viena iš galimybių įvykdyti šias užduotis – tai strateginis prekės ženklo valdymas bei efektyvios prekės ženklo strategijos įdiegimas. Sėkmingai taikoma prekės ženklo strategija tampa plačiai naudojama ir viena svarbiausių komercinės veiklos priemonių.

Šiandieninis pasaulis tapo nebeįsivaizduojamas be virtualių interneto erdvių ir elektroninio verslo, kuriame taip pat galioja marketingo principai, vystomos ir diegiamos marketingo bei prekių ženklų strategijos. Lietuvos statistikos departamento duomenimis, Lietuvoje naudojimosi internetu rodikliai sparčiai auga (nuo 2005 iki 2011 metų naudojimas internetu padidėjo 29%), tačiau kur kas lėčiau vystosi elektroninė prekyba (nuo 2005 iki 2011 metų naudojimas elektronine prekyba padidėjo 12%). Europos statistikos departamento duomenimis, 2011 m. Europos Sąjungoje naudojimosi elektronine prekyba rodiklis beveik 3 kartus viršija Lietuvos pirkimo internetu rodiklį (atitinkamai 43% ir 16%). Todėl galima teigti, kad Lietuvos rinkoje elektroninė prekyba yra ankstyvoje stadijoje.

Turint omenyje, kad daugeliui įmonių prekiauti internetu kainuoja mažiau nei tradiciniu būdu (nereikia mokėti nuomos už parduotuvių patalpas, užtenka mažiau

darbuotojų ir t.t.), lėtas elektroninės prekybos vystymasis Lietuvoje ir jos nepopuliarumas tampa aktualia šiuolaikinio verslo problema.

Dažniausiai literatūroje išskiriama virtualioji rizika – negalėjimas paliesti ar pasimatuoti – yra pagrindinis elektroninės prekybos trūkumas. Tinkamai parinkti prekės ženklo elementai elektroninėje prekyboje bei jais paremta prekės ženklo strategija internete gali stipriai sumažinti šią riziką, kurdama patikimumą ir saugumą vartotojų suvokime.

Todėl tikslinga analizuoti prekės ženklo strategijų tradicinėje ir elektroninėje prekyboje kūrimo specifiką, jas sudarančių elementų bei etapų panašumus ir skirtumus, siekiant paskatinti elektroninės prekybos efektyvumą.

### Prekės ženklo samprata tradicinėje ir elektroninėje prekyboje

Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas (2000) numato, kad prekės ženklu gali būti laikomas bet koks žymuo, kurio paskirtis – atskirti vieno asmens prekes ar paslaugas nuo kito asmens prekių ar paslaugų ir kurį galima pavaizduoti grafiškai.

Prekės ženklas – tai ne tik simbolis, o plati sąvoka, kurią įvairiomis savybėmis papildė skirtingi autoriai.

W. Olins (2006) ženklo daros esmę apibūdina kaip pasitikėjimo sukūrimą ir palaikymą. Autoriaus nuomone tai padaryti galima tik tesint prekės ženklo pažadus.

M. Healey (2008) pateikia panašų apibūdinimą ir prekės ženklą įvardija kaip pasitenkinimo preke ar paslauga pažadą. Autorius teigia, kad tai gali būti tam tikras

ženklas ar metafora, veikianti kaip nerašytinis susitarimas tarp gamintojo ir vartotojo, pardavėjo ir pirkėjo, atlikėjo ir publikos ir t.t. Autorius pateikia 3 skirtingus prekės ženklo pavidalus: paties produkto ar paslaugos įvardijimą, prekės ženklą kaip skiriamąją savybę bei pirkėjo nuomone, įsitikinimus apie produktą ar paslaugą.

Autoriai Kevin I. N. Iben, Ying Luo bei Keith Dinnie (2005) nurodo, kad prekės ženklinimas yra susijęs su vertės kūrimu patenkinat vartotoją ir taip „priverčiant“ jį sugrįžti vėl ir vėl. Autoriai pabrėžia, kad stiprus prekinis ženklas suteikia savininkui didesnę konkurencingumą, leidžia lengviau diferencijuoti produktų / paslaugų profilį, didina kapitalą bei stiprina vartotojų lojalumą.

L. Bivainienė (2006) straipsnyje „Prekės ženklas: teorinės sampratos kai kurie aspektai“ prekės ženklą traktuoja ne vien kaip rašytinį ar simbolinį užrašą, o kaip kompleksinį įvairių elementų (fizinį, emocinį, estetinių, simbolių ir pan.) junginį, formuojantį savitą suvokimą vartotojo galvoje ir suteikiantį jam papildomą vertę. Tai gamintojo sukurta idėja, įdiegta vartotojui, naudojant tam tikras marketingo priemones.

Prekės ženklo sampratos ir teikiama nauda tradicinėje ir elektroninėje prekyboje, anot analizuotų autorių darbų, daugeliu atvejų yra tapačios sąvokos, tačiau tam tikrais aspektais skiriasi. Įvairūs autoriai pateikia detalesnius prekės ženklo sampratų tradicinėje ir elektroninėje prekyboje panašumus ir skirtumus.

L. de Chernatony (2000) straipsnyje „Succeeding with brands on the internet“ nurodo, kad prekės ženklus internete ir tradicinėje prekyboje skiria tai, kaip pateikiama jų esmė: ženkloras internete, priešingai nei tradicinėje erdvėje, yra labiau orientuojama į naudos didinimą vartotojui. Tai siejama su didesnėmis interaktyvumo galimybėmis internete, kurios leidžia palaikyti glaudesnius ryšius su vartotoju.

Pirkimas internetu reikalauja pateikti asmeninius vartotojų duomenis, o vartotojai, paprastai, bijo atskleisti tokią informaciją internete. Negalėjimas paliesti ar pasimatuoti internetu perkamo daikto taip pat yra suprantamas kaip rizika iš vartotojo pozicijų. Visus šiuos elektroninės prekybos trūkumus turi „ištaisyti“ internetinis prekės ženklas: jis turi teikti vartotojui pasitikėjimą ir saugumą (Cleland 2002).

J. Rowley (2004) straipsnyje „Online branding“ kalba apie tai, jog elektroninės prekybos aplinkoje, kur fizinis bendravimas yra neįmanomas, o produkto kokybė ir privalumai sunkiau atpažįstami, internetinis prekės ženklas, kaip patikimumo garantas, tampa vis svarbesnis.

Kevin I. N. Iben, Ying Luo bei Keith Dinnie (2005) straipsnyje „E-branding strategies of internet companies:

Some preliminary insights from the UK“ cituojamas neatskleidžiamas įmonės marketingo skyriaus direktorius, kurio nuomone, svarbiausia sėkmingo internetinio marketingo sudedamoji dalis yra prekės ženklas. Tai tikriausiai kyla iš virtualios rizikos „negali matyti, negali paliesti“, todėl internetinio prekinio ženklo stiprumas vaidina svarbų vaidmenį kuriant vartotojo pasitikėjimą ir mažinant minėtą virtualią riziką.

Anot H. Treiblmaier (2006), elektroninis prekės ženklas nekuria naujų ženkloras pagrindų, tačiau keičia bendravimo būdą tarp pirkėjų ir pardavėjų.

A. Bakanausko ir V. Lesionio (2008) teigimu, tiek tradicinėje, tiek elektroninėje prekyboje prekės ženklas yra vartotojų sąmonėje susiformavęs kompanijos / produkto įvaizdis. Tačiau biuro dydis, vieta prestižinėje gatvėje ir darbuotojų apranga internete netenka reikšmės. Tai, kas formuoja kompanijos/produkto įvaizdį, anot autorių, dabar telpa ir kompiuterio ekrane. Viskas tinklalapyje – pradedant dizainu, baigiant paslaugų kokybe – formuoja vartotojo sąmonėje kompanijos įvaizdį.

Prekės ženklas internete skiriasi nuo tradicinio prekės ženklo keliais aspektais. Tai paprastesnis bendravimas su vartotojais bei dažnesnis prekės ženklo „sutikimas“ naršant internete, socialiniuose puslapiuose (Clifton *et al.* 2009)

Apibendrinus autorių nuomones, galima teigti, kad ženkloras internetinėje erdvėje remiasi tais pačiais pagrindais kaip ir tradicinėje prekyboje, tačiau tam tikromis savybėmis bei strategijų elementais skiriasi: didesnės interaktyvumo galimybės internete leidžia palaikyti glaudesnius ryšius su vartotojais, tokiu būdu prekės ženklas elektroninėje erdvėje keičia bendravimo būdą tarp pirkėjų ir pardavėjų.

Galima daryti išvadą, kad didžiausia elektroninės prekybos rizika – „negalėjimas paliesti ar pasimatuoti“ – yra pagrindinė problema, kurią prekės ženklas internete turi išspręsti, kurdamas vartotojų pasitikėjimą ir užtikrindamas apsipirkimo elektroninėje erdvėje saugumą. Viskas tinklalapyje – nuo dizaino iki teikiamų paslaugų kokybės – formuoja įmonės įvaizdį ir „telpa“ į prekės ženklo elektroninėje prekyboje apibrėžimą.

### Universalūs prekės ženklo elementai

Prekės ženklas, kaip marketingo priemonė, susideda iš atskirų elementų, kurių visuma kuria prekės ženklo vertę, įvaizdį bei asociacijas vartotojams.

J. N. Kapferer (2003) prekės ženklo elementus sieja su prekės ženklo identiteto šaltiniais. Anot autoriaus, pagrindiniai prekės ženklo identiteto šaltiniai yra: prekė,

vardas, simbolis ir logotipas, prekės ženklo komunikacija, įkūrėjas bei personažas.



**1 pav.** Universalūs prekės ženklo elementai (sudaryta autoriaus)  
**Fig. 1.** Universal elements of the brand (author's compilation)

W. Olins (2006) prekės ženklą nagrinėja pagal keturis vektorius, kurie apibrėžia jo identitetą. Tai yra: produktas (tai, ką organizacija gamina), aplinka (kontekstas, kuriame ji tai gamina ar parduoda), komunikacija (kaip organizacija pasako žmonėms, įvairioms auditorijoms apie save ir ką ji daro) bei elgsena (kiekvieno atskiro žmogaus, veikiančio to prekės ženklo sistemoje, elgsena suderinta su bet kurio kito individo arba visos organizacijos elgsena).

Pagrindiniai prekės ženklo elementai – tai prekės vardas, simbolis, spalvos ir šriftai bei prekės ženklo asociacijos (Urbanskienė *et al* 2006).

Ph. Kotler ir K. L. Keller (2007) teigia, kad prekės ženklo elementai yra skiriamieji prekės ženklo bruožai, įvardijantys ir išskiriantys prekės ženklą iš kitų. Tai įvairios prekės ženklo sudedamosios dalys: pavadinimas, logotipai, simboliai, dizainas ir t.t.

Apibendrinant nagrinėtų autorių nuomones, galima teigti, kad nėra vieningos nuomonės, kokie elementai turi sudaryti prekės ženklą, nes prekės ženklo kūrimas yra kūrybinis procesas ir kiekvienas autorius papildo prekės ženklo sudėtį skirtingais identiteto šaltiniais (elementais). Tačiau analizuotoje literatūroje dominuoja keletas pačių svarbiausių prekės ženklo elementų, kurie pateikiami 6 pav. Tai: prekė, vardas, simbolis/logotipas, komunikacija/asociacijos, aplinka (1 pav.).

### **Esminiai prekės ženklo elementai elektroninėje prekyboje**

Anot analizuotų autorių darbų, prekės ženklą internete ir tradicinėje prekyboje sieja ir panašūs, ir skirtingi elementai, tačiau tam tikri elementai yra išskirtinai būdingi elektroniniam prekės ženklui.

J. Rowely (2004) teigia, kad tradicinio prekės ženklo elementai vienokia ar kitokia forma gali būti panaudojami ir elektroninėje erdvėje. Tokie tradicinio prekės ženklo elementai kaip draugiškas aptarnavimas, informaciją teikiantis personalas, patraukiančios dėmesį vitrinos, spalvos, logotipai ir atpalaiduojanti atmosfera gali būti perkelti į elektroninio prekės ženklo suvokimą per tokius elementus kaip aiški ir informatyvi internetinė svetainė ar parduotuvė, aiškus ir paprastas apsipirkimo procesas, malonus ir greitas aptarnavimas elektroninio pašto, pokalbių kanalų ar telefono pagalba, tokių pačių spalvų bei logotipų kaip ir tradicinėje parduotuvėje vaizdavimas elektroninėje parduotuvėje, dėmesį patraukiančių reklaminių skelbimų talpinimas svetainėje ir t.t.

Kevin I. N. Iben, Ying Luo bei Keith Dinnie (2005) pastebi, kad jų nagrinėtos įmonės savo internetinėje veikloje yra įdiegusios ir daugelį tradicinės prekybos metodų: stengiasi kurti kuo paprastesnį apsipirkimo procesą internete, įdiegti galimybę pasikonsultuoti iškilusiais klausimais apsipirkimo internetu metu, kuria palankią kainodarą, taiko akcijų ir nuolaidų sistemas ir t.t. Be šių iš tradicinės prekybos „pasiskolintų“ elementų, internetinė prekės ženklo strategija apima ir plačiai naudojamas internetines priemones, tokias kaip reklaminiai naujienlaiškiai ar reklaminės antraštės (banners) įvairiose dažnai lankomose svetainėse.

Anot R. Cleland (2002), esmė, ką turi sukurti elektroninis prekės ženklas, yra pasitikėjimas ir saugumas. Autoriaus nuomone, šiuos elementus prekės ženklas elektroninėje erdvėje gali įgyti suteikdamas vartotojui kuo daugiau informacijos apsipirkimo internetu metu (informacijos pateikimas aiškiai matomoje svetainės / elektroninės parduotuvės vietoje; budintis darbuotojas, kuris gali

atsakyti į kliento klausimus laišku, pokalbio kanalais ar telefonu). Tokiu būdu informacija bei glaudūs ryšiai su vartotojais tampa svarbia elektroninio prekės ženklo dalimi.

R. Cleland (2002) nurodo, kad pagrindiniai komponentai, kurie kurią vertę ir atskiria elektroninį prekės ženklą nuo tradicinio, yra:

- Patogumas (svetainės / elektroninės parduotuvės meniu aiškumas, atsakymo gavimo greitis);
- Didesnė pasiūla (beveik begalinė ekspozicinė erdvė, platesnis asortimentas, naujausios informacijos pateikimas);
- Pritaikymas asmeniniams poreikiams / individualizavimas (vartotojo „profilio“ informacija ar pirkimų istorija, pagal kurią siunčiami specialūs pasiūlymai konkrečiai tam vartotojui ar panašiai vartotojų grupei);
- Bendruomenės (prekės ženklo gerbėjų būrimasis į bendruomenes, kurios gauna specialius pasiūlymus ir pan.);
- Bendradarbiavimas (bendradarbiavimas su kitais elektroninės erdvės dalyviais, tokiu būdu reklamuojamas jų svetainėse ar parduotuvėse bei naujų srautų pritraukimas);
- Kliento informavimas ir saugumo užtikrinimas (galimybė gauti informaciją elektroniniu paštu, telefonu ar pokalbių kanalais, įvairių atsiskaitymo būdų pasiūlymas, įvairios pristatymo ir gražinimo galimybės);
- Komunikacija paremta ilgalaikių santykių kūrimu.

H. Treiblmaier (2006) straipsnyje „Determinants of Electronic Branding: an Exploratory Study“ pateikia tyrimo, kurio metu buvo apklausta 13 Austrijos įmonių, vykdančių elektroninį verslą arba veikiančių ir elektroniniu ir tradiciniu būdu, rezultatus: apklaustos įmonės svarbiausiais prekės ženklo elektroninėje prekyboje elementais įvardino turinį kaip informacijos šaltinį (informatyvumas suteikia patikimumą ir saugumą), naudojimosi internetine svetaine patogumą, komunikaciją su vartotojais, rūpinimąsi klientu (galimybė pasikonsultuoti telefonu, elektroniniu paštu ir t.t.), ryšių plėtojimą (reklama kitose internetinėse svetainėse, paieškų sistemų optimizavimas ir t.t.), bendruomenių kūrimą bei vartotojo suasmeninimą (asmeninių pasiūlymų teikimas).

Rui Vinhas Da Silva ir kt. (2008) pateikia tokius elektroniniam prekės ženkliui ypatingai svarbius elementus:

- patikimumas (produkto gražinimas, pristatymo procesas);

- naudojimosi / pirkimo paprastumas, aiškumas (dizainas, išdėstymas);
- rūpestis vartotoju, aptarnavimas (komunikacija);
- finansinis saugumas, informacijos privatumo užtikrinimas;
- pritaikymas asmeniniams poreikiams, interaktyvumas.



2 pav. Esminiai prekės ženklo elementai elektroninėje prekyboje (sudaryta autoriaus)

Fig. 2. Key elements of the brand in electronic commerce (author's compilation)

Apibendrinant autorių nuomones apie prekės ženklų elementų tradicinėje ir elektroninėje prekyboje panašumus ir skirtumus, galima teigti, kad elektroninis prekės ženklas jungia ir tradiciniam prekės ženkliui būdingus elementus (pavadinimą, simbolį / logotipą, aptarnavimą, aplinką, komunikaciją ir t.t.), transformuodamas juos į elektroninę erdvę (aplinka – tinklapio dizainas, meniu patogumas; klientų aptarnavimas – aptarnavimas elektroniniu paštu, pokalbių kanalais, telefonu; komunikacija – naujienlaiškių siuntimas, vartotojų grupių kūrimas socia-

liniuose tinkluose ir pan.), ir elektroninei prekybai būdingus elementus.

Galima išskirti tokius pagrindinius prekės ženklui elektroninėje erdvėje būdingus elementus (2 pav.): pirkimo elektroniniu būdu saugumas ir patikimumas, patogumas, pritaikymas asmeniniams poreikiams (individualizavimas), aptarnavimas ir ryšių su vartotojais kūrimas (komunikacija).

### Prekės ženklo strategija tradicinėje prekyboje

Analizuoti autoriai prekės ženklo strategiją sieja su bendro marketingo valdymo ir strateginio planavimo dalimi, kuri apima prekės ženklo kūrimą, tam tikrų elementų priskyrimą bei įvaizdžio ir vertybių formavimą.

C. Phillips (2005) nuomone, svarbiausios prekės ženklo strategijos dalys yra: prekės ženklo tikslai ir vizija, tikslinės vartotojų rinkos atranka ir pozicionavimas, prekės ženklo elementai ir pažadas.

Anot R. Urbanskienės bei R. Vaitkienės (2006) svarbiausi prekės ženklo strategijos elementai yra:

- tikslinė auditorija;
- pažadas ar pasiūlymas, kurį reikia pateikti šiai auditorijai;
- įrodymai, kuriuos būtina pateikti, siekiant įrodyti, jog šis pasiūlymas yra vertingas;
- galutinis išpūdis, kurį reikia sukurti.

P. Kotler ir K. L. Keller (2007) apibrėždami prekės ženklo strategiją pažymi, kad šiame procese itin svarbus yra prekės ženklo atributų parinkimas ir priskyrimas įmonės parduodamoms prekėms ar teikiamoms paslaugoms.

G. Franzen ir S. Moriarty (2008) analizuoja prekės ženklo strategijų sudėtinę dalį ir teigia, kad prekės ženklo strategijos sprendimai turėtų apimti tokius faktorius kaip tikslinė auditorija, konkurencinis pranašumas, prekės ženklo pozicionavimas bei pažadas ar pasiūlymas. Minėti autoriai siūlo tokią prekės ženklo strategijos struktūrą:

- vartotojų suvokimo tyrimas;
- prekės ženklo tikslų nustatymas;
- prekės ženklo koncepcijos planavimas;
- prekės ženklo pozicionavimo planavimas;
- prekės ženklo komunikacijos planavimas;
- prekės ženklo architektūra;
- prekės ženklo strategijos įvertinimas.

Apibendrinami prekės ženklo strategijos sudedamąsias dalis, G. Franzen ir S. Moriarty (2008) apibendrina ir prekės ženklo strategijos sąvoką: tai tikslų ir uždavinių siekimo, strateginių sprendimų nustatymo bei jų vykdymo įvertinimo sisteminis kompleksas.

Prekės ženklo strategijos taikymas taip pat siejamas su pozicionavimu. Strateginę prekės ženklo taikymą sudaro 6 sėkmingo prekės ženklo pozicionavimo žingsniai:

- nustatyti tikslinę vartotojų rinką;
- iširti rinkos situaciją ir identifikuoti potencialias galimybes;
- formuoti potencialias prekės ženklo pozicionavimo teritorijas;
- tobulinti ir tikrinti prekės ženklo pozicionavimo strategiją;
- įgyvendinti prekės ženklo pozicionavimo strategiją;
- įvertinti pozicionavimo rezultatus (Clifton *et al.* 2009).



3 pav. Prekės ženklo strategijos taikymas tradicinėje prekyboje (sudaryta autoriaus)

Fig. 3. The implementation of brand strategy in traditional commerce (author's compilation)

Autoriai pateikia skirtingas prekės ženklo strategijos dalis bei etapus, nevienodą jų eiliškumą. Apibendrinant dažniausiai minimas sudedamąsias strategijos dalis bei seka, ryškėja tendencija, kad prekės ženklo strategija turėtų apimti 7 pagrindinius etapus (3 pav.): situacijos rinkoje ir konkurentų analizę; tikslinės auditorijos pasirinkimą; prekės ženklo pažado kūrimą; prekės ženklo tikslų ir uždavinių formulavimą; prekės ženklo pozicionavimo planavimą; prekės ženklo elementų parinkimą; galutinio išpūdzio sukūrimą ir strategijos įvertinimą.

### Prekės ženklo strategija elektroninėje prekyboje: pažangus modelis

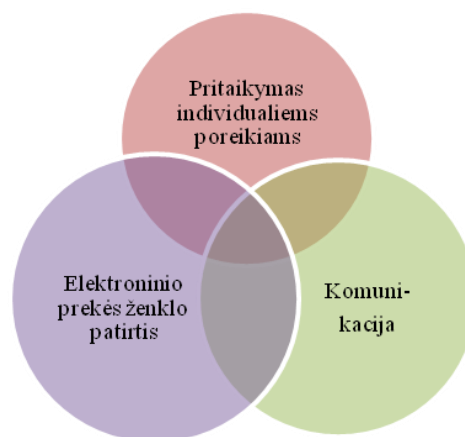
Prekės ženklo strategijos tradicinėje ir elektroninėje erdvėje, įvairių autorių teigimu, tarpusavyje siejasi tam tikrais panašiais etapais, tačiau vien tradicinių ženklo daros metodų interaktyvioje aplinkoje nepakanka. Įvairūs autoriai pateikia prekės ženklo tradicinėje ir elektroninėje erdvėje panašumus ir skirtumus.

M. Gommans ir kt. (2001) straipsnyje „From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework“ teigia, kad kuriant elektroninio prekės ženklo strategiją, labai svarbu parinkti tinkamus prekės ženklo elementus. Tai sietina su pagrindiniu elektroninės prekybos trūkumu bei virtualiąją riziką „negalėjimu paliesti“: elektroninio prekės ženklo elementai, tinkamas jų derinys ar sistema gali labai sumažinti šią riziką bei padėti kurti lojalumą elektroniniam prekės ženklui. Autoriai nurodo svarbiausias savo siūlomos strategijos dalis:

- vertės suteikimas / pažado kūrimas;
- pasitikėjimo ir saugumo užtikrinimas;
- elektroninės parduotuvės dizainas ir parinkčių meniu;
- klientų aptarnavimas.

R. Cleland (2002) taip pat sutinka, kad supažindinant vartotoją su prekės ženklu elektroninėje erdvėje, kuriant vartotojo lojalumą prekės ženklui internete, labai svarbus vaidmuo tenka interaktyvumui – prekės ženklui elektroninėje prekyboje būdingiems elementams, kuriuos svarbu tinkamai parinkti ir panaudoti reikiamu momentu.

Kim Yu Jin bei Kwon E. Sook (2004) straipsnyje „E-brand Design with 3C Strategy“ teigia, jog prekės ženklo kūrimas internete yra neatsiejamas nuo emocinės ženklo daros. Autoriai pateikia prekės ženklo elektroninėje prekyboje strategijos modelį, kuris vadinamas 3C (4 pav.). 3C strategija apima 3 emocinius prekės ženklo elektroninėje erdvėje elementus: personalizavimą, pritaikymą individualiems poreikiams (customization), komunikaciją (communication) ir prekės ženklo patirtį (culture), kuri sukuriama sąveikaujant prieš tai minėtiems 2 elementams (suasmeninimas, komunikacija). Anot minėtų autorių, šis strategijos modelis per emocinę prizmę (ryšius su vartotojais) kuria prekės ženklo žinomumą ir unikalų identitetą elektroninėje erdvėje.



4 pav. Prekės ženklo elektroninėje prekyboje 3C strategijos modelis (sudaryta autoriaus)

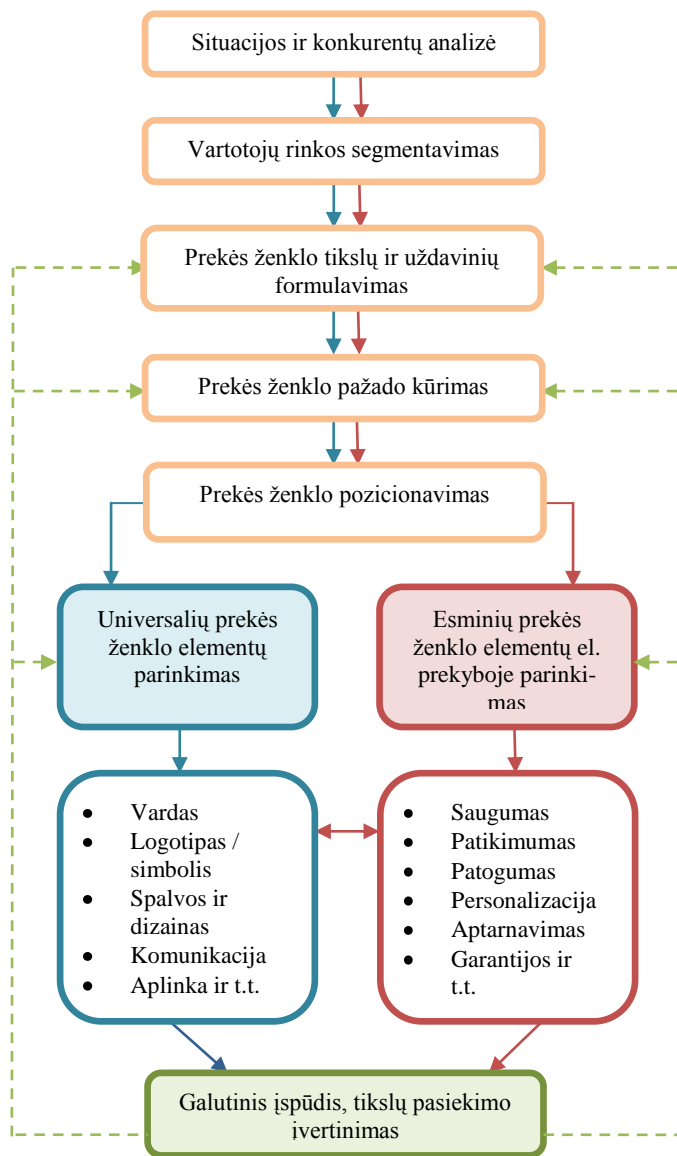
Fig. 4. 3 C model of brand strategy in electronic commerce (author's compilation)

Kevin I. N. Iben, Ying Luo bei Keith Dinnie (2005) išskiria keletą svarbių skirtumų tarp prekės ženklo strategijų tradicinėje prekyboje bei internete:

- Strategijų vykdymo / vystymo greitis. Šiandien, internetinės prekės ženklo strategijos iš pradinio taško pakyla per 6 savaites, kai tuo tarpu tradicinės prekės ženklo strategijos išibėgėjimui paprastai prireikia apie pusę metų.
- Interaktyvumas. Internetinės prekės ženklo strategijos ne tik greitesnės už tradicines, bet ir kur kas interaktyvesnės.
- Rinkodaros ir pardavimų susiliejimas. Internetinė erdvė apima ir rinkodarą ir pardavimų kanalus.
- Pasitikėjimo ir ryšių su vartotojais palaikymo svarba. Pasitikėjimas internetinėje prekyboje yra dar svarbesnis nei tradicinėje, nes nepriklauso nuo tokių tradicinės prekybos subtilybių, kaip rankos paspaudimas ar kūno kalba. Perkant internetu vartotojas negali paliesti ar pasimatuoti norimos įsigyti prekės, todėl stiprių pasitikėjimo ryšių kūrimas turi būti įtraukiamas į internetinės prekės ženklo strategijos formavimą.
- Klientų lojalumo kūrimo iššūkiai. Internetinės prekės ženklo strategijos išplečia tradicinį prekinio ženklo suvokimą, apimančią pozicionavimą, reklamą, patraukiančius logotipus ar šūkius.

Atlikta lyginamoji prekės ženklo strategijų tradicinėje ir elektroninėje prekyboje literatūros analizė parodė, kad strategijos siejasi panašiais etapais, tačiau svarbiausią vaidmenį elektroninio prekės ženklo strategijoje užima interaktyvūs elektroninio prekės ženklo elementai. Tačiau, siekiant juos sėkmingai pritaikyti, tikslinga neat-

mesti ir tradiciniam prekės ženklui būdingų pradinių strategijos etapų: konkurencinės analizės, prekės ženklo tikslų formavimo, pažado kūrimo, pozicionavimo planavimo ir t.t. Tinkamas interaktyvių prekės ženklo elementų derinys ar sistema gali labai sumažinti virtualiąją „negalėjimo paliesti“ riziką.



5 pav. Prekės ženklo strategijos taikymo elektroninėje prekyboje modelis (sudaryta autoriaus)

Fig. 5. The implementation of brand strategy in electronic commerce (author's compilation)

Remiantis atlikta prekės ženklo strategijų taikymo tradicinėje ir elektroninėje prekyboje teorijų lyginamąja analize ir sinteze sudaromas universalus prekės ženklo strategijos modelis, skirtas įmonėms, plėtojančioms savo veiklą elektroninėje erdvėje (5 pav.).

Strategijos modelis susideda iš bendrų prekės ženklo strategijos taikymo etapų tradicinėje ir elektroninėje

prekyboje (žymima oranžine spalva) bei išsiskiria į elementų parinkimo etapus tradicinėje (mėlyna spalva) ir elektroninėje erdvėje (raudona spalva). Tradicinėje prekyboje svarbūs prekės ženklo elementai vadinami universaliais, nes naudojami ir elektroninėje erdvėje (tai simbolizuoja raudona rodyklė tarp elementų parinkimo etapų). Galutiniame strategijų modelio etape įvertinamas sukurtas išpūdis vartotojui bei tikslo pasiekimas (etapas žymimas žalia spalva). Mėlyna rodyklė strategijos modelyje simbolizuoja prekės ženklo strategijos tradicinėje erdvėje taikymą, raudona – elektroninėje erdvėje. Žalia punktyrinė linija vaizduoja grįžtamąjį ryšį.

### Išvados

- Prekės ženklas tiek tradicinėje, tiek elektroninėje prekyboje yra svarbi marketingo priemonė, kuri įgalina sukurti prielaidas išskirtinumui ir konkurenciniam pranašumui užtikrinti.
- Prekės ženklo tikslas elektroninėje erdvėje yra didžiausios virtualiosios rizikos – negalėjimo paliesti ar pasimatuoti – mažinimas. Šią elektroninės prekybos problemą prekės ženklas gali spręsti, kurdamas patikimumą vartotojams ir užtikrindamas apsipirkimo elektroninėje erdvėje saugumą.
- Elektroninės prekybos aplinkoje, kur fizinis bendravimas yra neįmanomas, o produkto kokybė ir privalumai sunkiau atpažįstami, prekės ženklas, kaip patikimumo garantas, tampa svarbesnis nei tradicinėje erdvėje, kur prekės kokybę ir privalumus galima pamatyti ar pajauti.
- Elektroninis prekės ženklas keičia tradicinį bendravimo būdą tarp pirkėjų ir pardavėjų: didesnės interaktyvumo galimybės internete leidžia palaikyti glaudesnius ryšius su vartotojais.
- Taikant prekės ženklo strategiją elektroninėje erdvėje be universalių prekės ženklo elementų itin svarbu taikyti interaktyvius prekės ženklo elementus: patikimumą, saugumą, patogumą, suasmeninimą, ryšių su vartotojais bei internetinių bendruomenių kūrimą, išnaudojant interneto teikiamas galimybes. Tinkamas interaktyvių prekės ženklo elementų derinys kuria patikimumą, saugumą ir patrauklumą vartotojų sąmonėje, tokiu būdu mažinant virtualiąją „negalėjimo paliesti“ riziką.
- Pateikiamas prekės ženklo strategijos taikymo elektroninėje prekyboje modelis integruoja prekės ženklo strategijos etapus tradicinėje prekyboje, universalius prekės ženklo elementus bei unikalius elektronei prekybai itin svarbius prekės ženklo elementus, kurdamas nuoseklų

veiksmų planą, kaip taikyti prekės ženklą strategiją plėtojant elektroninę prekybą.

## Literatūra

- Bakanauskas, A.; Lesionis, V. 2008. Elektroninis marketingas [interaktyvus]. Vytauto Didžiojo universitetas [žiūrėta 2011 m. lapkričio 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://fcis.vdu.lt/~v.lesionis@evf.vdu.lt/FOV1000807B4/Elekt.%20Marketingas.pdf>>Baltrėnas>
- Bivainienė, L. 2006. Prekės ženklas: teorinės sampratos kai kurie aspektai, iš *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos* 1 (6): 42-46.
- Chernatony, L. 2000. Succeeding with brands on the internet, in *Journal of Brand Management*: 1-17.
- Cleland, R. 2002. Building brands on the internet, in *Vanguard Brand Management* [interaktyvus]. UK and United States [žiūrėta 2011 m. lapkričio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.vanguardstrategy.com/images/pdf/buildingbrands.pdf>>
- Clifton, R.; Ahmad, S. et al. 2009. Brand and branding. 2nd edition. United States, Canada: Bloomberg Press, 285 p.
- Europos statistikos departamentas [interaktyvus]. ES naudojami elektronine prekyba rodikliai 2004 – 2011 m. [žiūrėta 2011 sausio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&in it=1&language=en&pcode=tin00096&plugin=1>>
- Franzen, G.; Moriarty, S. 2008. The Science and Art of Branding. New York: M.E. Sharpe, 580 p.
- Gommans, M.; Krishnan, K. S.; Scheffold, K. B. 2001. From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework, in *Economic and Social Research* no. 3(1): 43-58.
- Healey, M. 2008. What is branding? Switzerland: RotoVision. 257 p.
- Iben, K. I. N.; Luo, Y.; Dinnie, K. 2005. E-branding strategies of internet companies: Some preliminary insights from the UK, in *Brand management* vol. 12, no. 5: 355-373.
- Yu Jin, K.; Sook, K. E. 2004. E-brand Design with 3C Strategy: A case study of e-brand website analysis [interaktyvus]. Taejeon, South Korea [žiūrėta 2011 m. lapkričio 9 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.idemployee.id.tue.nl/g.w.m.rauterberg/conferences/CD\\_doNotOpen/ADC/final\\_paper/336.pdf](http://www.idemployee.id.tue.nl/g.w.m.rauterberg/conferences/CD_doNotOpen/ADC/final_paper/336.pdf)>
- Kapferer, J. N. 2003. The Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. 2nd edition. New York and London: Kogan Page, 445 p.
- Kotler, P.; Keller, K. L. 2007. Marketingo valdymo pagrindai [Marketing Management]. 3-ioji laida. Klaipėda: Logitema. 436 p.
- Lietuvos statistikos departamentas [interaktyvus]. 16–74 m. amžiaus asmenys, kurie naudojami kompiuteriu, internetu 2005 – 2011 m. [žiūrėta 2011 m. lapkričio 9 d.]. Prieiga per internetą: <[http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.a sp?MainTable=M9020201&PLanguage=0&TableStyle=&B utons=&PXSID=9492&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar 1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar 8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&](http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M9020201&PLanguage=0&TableStyle=&B utons=&PXSID=9492&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar 1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar 8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&)>
- Lietuvos statistikos departamentas [interaktyvus]. 16–74 m. amžiaus asmenys, kurie naudojami e. prekyba 2005 – 2011 m. [žiūrėta 2011 m. lapkričio 9 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id= 279274>](http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.a sp?MainTable=M9020205&PLanguage=0&TableStyle=&B utons=&PXSID=9493&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar 1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar 8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&)>
- LR prekių ženklų įstatymas [interaktyvus]. 2000 m. spalio 10 d. [žiūrėta: 2011 lapkričio 10 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id= 279274>](http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id= 279274)>
- Olins, W. 2006. Prekės ženklas [On Brand]. Vilnius: Mūsų knyga. 256 p.
- Phillips, C. 2005. Branding From the Inside Out: How to Approach Brand Strategy, Brand Measurement and the Management of Brands as Assets [interaktyvus]. *Brand Amplitude*, LLC [žiūrėta 2011 m. lapkričio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.brandamplitude.com/images/Branding%20fro m%20the%20Inside%20Out.pdf>>
- Rowley, J. 2004. Online Branding, in *Online Information Review* vol. 28, no. 2: 131-138.
- Silva, R. V. D.; Alwi, Sh. F. S. 2008. Online brand attributes and online corporate brand images, in *European Journal of Marketing* vol. 42, no. 9/10: 1039-1058.
- Treiblmaier, H. 2006. Determinants of Electronic Branding: an Exploratory Study, in *Innovative Marketing*, Vol. 2, No. 2: 89-98.
- Urbanskienė, R.; Vaitkienė, R. 2006. Prekės ženklų valdymas: vadovėlis. Kauno technologijos universitetas. Kaunas: Technologija. 200 p.

## BRAND STRATEGY IN DEVELOPING E-COMMERCE

### V. Stašytė

#### Abstract

The article analyzes differences and similarities of branding conceptions, elements and strategy development stages in traditional and electronic commerce. The aim of this article is to offer the brand strategies of e-commerce model based on literature analysis and report its findings and recommendations of brand strategies online. It was found out that when applying brand strategy in electronic commerce it is necessary to include interactive brand elements, such as: assurance of reliability, safety and comfort, individualization, communication with users and creation of online communities. The proper combination of these elements assures reliability, safety and attractiveness in the minds of consumers, thereby reducing the virtual risk of inability to evaluate physical products prior buying them. Consistent action plan on how to apply brand strategy in electronic commerce is provided in the form of a strategy model.

**Keywords:** brand, brand elements, brand strategy, traditional and electronic commerce, brand strategy model.