

PREKĖS ŽENKLŲ VALDYMAS VIRTUALIOJE ERDVĖJE LIETUVOJE

Miglė Černikovaite¹, Indrė Jucaityte²

¹Mykolo Romerio universitetas, Lietuva, miglec@mruni.eu

²Kauno technologijos universitetas, Lietuva, indre.jucaityte@ktu.lt

crossref <http://dx.doi.org/10.5755/j01.em.17.2.2192>

Abstract

This article presents the global market changes and internet era has influencing consumers today connect with brands in fundamentally new ways, often through virtual media channels that are beyond companies' control. The customers connect with many brands through new media channels, evaluate and advocate them at the same time, virtual and publically promoting the products they have liked or bought. The companies instead of focusing on how allocate spending across media – television, radio, online and so forth, marketers should target more on customer decision process.

Aim of paper – on the basis of scientific and empirical research to evaluate the mains aspect of brand management process and provide the insights, how to increase the brand value of the virtual space.

Lithuanian Marketing Association has initiated a study in 2011, aimed to find out which investigates the marketing budgets shifts of Lithuanian companies. The trend for the 2012 is an effective use of its marketing budget without reducing marketing costs for promoting the brands, building up the company's image and reputation.

Keywords: social media marketing, brand management, virtual media, consumer decision process.

JEL Classification: M10, M30, M31, M37, M39.

Įvadas

Aktualumas. Globalizacija, tobulėjančios technologijos, interneto bei socialinių tinklų plėtra sukuria naujas galimybes įmonėms populiarinti savo prekės ženklus ir sulaukti vartotojų grįžtamojo ryšio. Šiuolaikiniai vartotojai, tiek viešojoje erdvėje, tiek internete, susiduria su daugybe prekės ženklų. Dėl tos priežasties, norint išsiskirti ir paskatinti rinktis, viešai rekomenduoti ar paskatinti kitus juos išbandyti, įmonėms tampa vis sunkiau išsiskirti. Antra vertus, virtuali erdvė leidžia pasitelkti daugybę kūrybiškų mokamų bei dar daugiau nemokamų sprendimų tokių, kaip: įdomiai pateikta ir aktuali informacija įmonės internetiniame tinklapyje, bendravimas socialiniuose tinkluose ar tinklaraščio rašymas bei kita. Kita vertus, įmonių veiksmai virtualioje erdvėje bei socialiniuose tinkluose tampa nekontroliuojamu procesu ir dėl to sudėtingėja strategijų įgyvendinimo procesas. Vartotojai, vertindami tik aiškią prekės ženklo naudą, linkę laisvai pasirinkti ką išskirti ir rekomenduoti, nesigilindami kiek pastangų tai kainavo įmonei (populiarinant savo prekės ženklą).

Taigi, įmonėms, planuojant savo marketingo veiksmus, užduotis pasunkėjo – jos priverstos spręsti ne tik klausimą kaip paskirstyti išlaidas tarp žiniasklaidos priemonių (televizijos, radijo, interneto), tačiau ir kokiomis priemonėmis populiarinti savo prekės ženklą, norint užtikrinti kuo didesnę vartotojų palaikymą virtualioje erdvėje? Vertinant reklamos efektyvumą, tapo labai svarbu įvertinti ne tik prekės ženklo žinomumą ir pardavimus, bet ir koki grįžtamąjį ryšį apie prekės ženklus užtikrina socialinė žiniasklaida. Tai reiškia, kad tradicinės marketingo strategijos turi būti persvarstytos atsižvelgiant į tai, kad didelė dalis komunikacijos dalis persikėlė į virtualią erdvę ir tuo pačiu pasikeitė vartotojų bei prekės ženklo tarpusavio sąsajos. Edelman (2010) teigimu, rengiant marketingo strategiją bei planuojant atskirus marketingo veiksmus, turėtų būti daugiau dėmesio skiriama ne į komunikacijos kanalų pasirinkimą, bet į vartotojų sprendimų priėmimo procesą virtualioje erdvėje.

Akivaizdu, kad prekės ženklas pats savaime neužtikrina įmonės konkurencinio pranašumo. Norėdami valdyti prekės ženklą, įmonės privalo nuolat didinti savo perteikiamą vertę vartotojams. Prekės ženklo vertė gali būti kuriami įvairiais būdais, pavyzdžiui: didinti prekės ženklo žinomumą, formuoti subjektyvų kokybės supratimą, perteikti inovacijas, didinti vartotojų lojalumą, kelti prekės ženklo asociacijas ir kitus veiksnius. (Aaker, 2010) Tačiau, veikiant virtualioje erdvėje, šie būdai turėtų būti peržiūrimi.

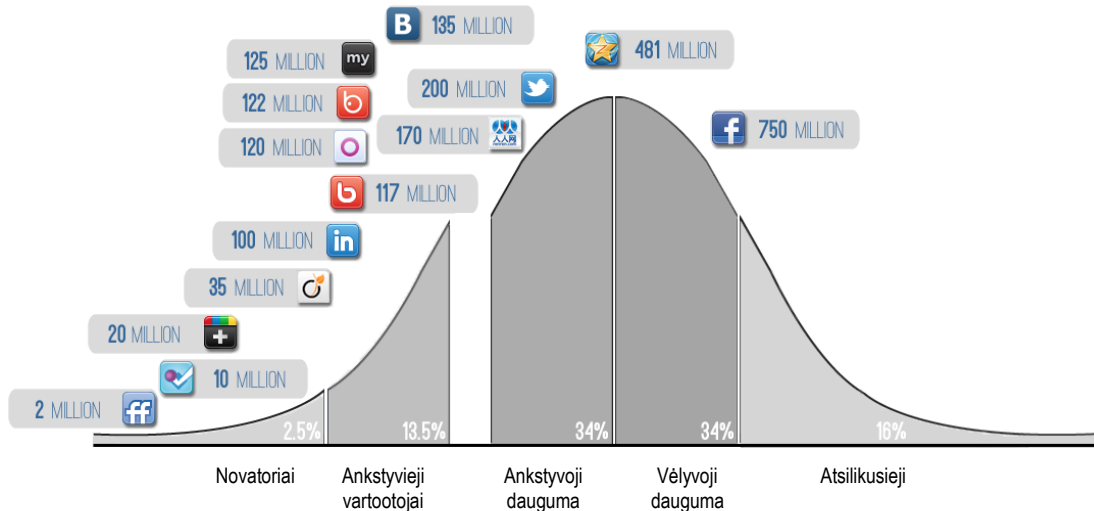
Straiptinio tikslas – atskleisti vartotojų elgseną virtualioje erdvėje, išsiaiškinti jų sprendimų priėmimo procesą, išskirti prioritėtines prekės ženklų savybes, kuriančias vertę socialinių tinklų vartotojams bei garantuojančioms grįžtamąjį ryšį. Atliktų studijų pagrindu siekiama išskirti prekės ženklų vertybes ir pasiūlyti jas kaip svertą planuojant Lietuvos įmonių marketingo veiksmus virtualioje erdvėje.

Tyrimo metodai – antrinių duomenų šaltinių lyginamoji analizė.

Straipsnio problemą galima formuluoti klausimu: *Kokiomis tendencijomis pasižymi vartotojo elgsena virtualioje erdvėje (socialiniuose tinkluose ir internete) ir kokiomis priemonėmis paveikti vartotoją pasirenkant prekės ženklų virtualioje erdvėje?*

Socialinių tinklų vartotojų profilis ir jų elgsena

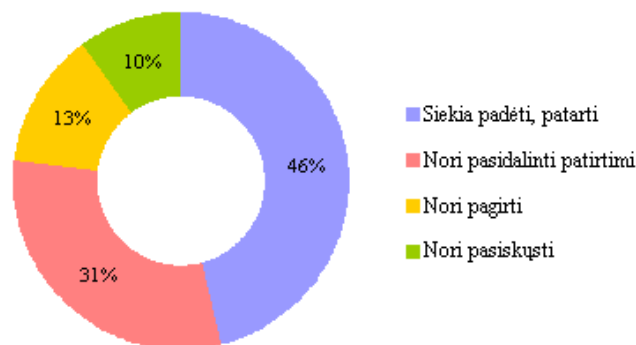
Pagal JAV atliktus tyrimus (IBM institute for business Value Analysis, CRM 2011), kuomet buvo apklausta 1.056 respondentų, buvo identifikuotas socialinių tinklų vartotojų profilis ir apibrėžtas jų elgsenos internete paveikslas (žr. 1 pav.).



1 pav. IBM institute for business Value Analysis (2011) turime buvo išskirtos ryškiausiai pasireiškiančias vartotojų grupes pagal jų elgseną virtualioje erdvėje

Šaltinis: http://www.allthingsnow.com/week/marketing/shared/7797148/http-www-vincos-it-wp-content-uploads-2011-08-social_networks_adoption_lifecycle-png

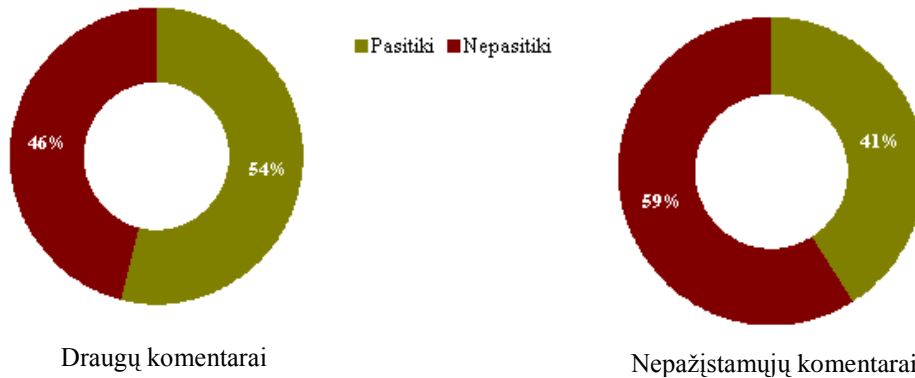
Į internetą persikelia vis daugiau tradicinio verslo ir komunikacijos. Tik 1 proc. internete praleisto laiko skiriama transakcijoms. Likę 99 proc. skiriami informacijos apie prekę, parduotuvės ar jos gamintojo paieškai. Šie veiksniai dažniausiai yra esminiai vartotojui priimant pirkimo sprendimą. Tai patvirtinta IBM institute atliktas tyrimas, kuris parodė, kad 75 proc. vartotojų informacijos apie prekes ir paslaugas ieško internete (juos tyrėjai įvardino nesusipratusiais), 20 proc. tėra tik informacijos skaitytojai bei prekių / paslaugų rekomenduotojai, ir tik 5 proc. aktyvūs rašytojai, pirkėjai bei verslininkai. TNS tyrimų agentūros studija „Digital Life“ atskleidė, kad patys vartotojai tampa informacijos šaltiniu kitiems žmonėms, renkantys prekes ar paslaugas. Internete jie atsiliepiamus palieka ne tik tais atvejais kai yra nepatenkinti (Matuliauskas, 2012). Priežastys, dėl kurių interneto vartotojai rašo komentarus apie prekės ženklus, pateiktos 2 paveiksle.



2 pav. Priežastys, dėl kurių interneto vartotojai rašo komentarus apie prekės ženklus, proc. (Matuliauskas, 2012)

Kaip matyti, didžioji komentarus apie prekės ženklus rašančių vartotojų dalis siekia padėti kitiems vartotojams greičiau priimti pirkimo sprendimą. Šie vartotojai gali būti traktuojami kaip nuomonės formuotojai. 31 proc. vartotojų siekia pasidalinti patirtimi. Siekiantys padėti, patarti taip pat galėtų būti priskirti prie šios vartotojų grupės, tačiau pirmieji (patarėjai) galbūt tik siekia perteikti kažkieno suformuotą nuomonę, o pastarieji dalinasi savo sukaupta patirtimi. Pastebėtina, kad tik nedidelė vartotojų, rašančių komentarus dalis, nori kažką pagirti (13 proc.) ar papeikti (10 proc.). Taigi, galima daryti išvadą, kad pagrindinė priežastis, dėl kurios vartotojai linkę internete palikti komentarus apie prekės ženklus, yra noras pasidalinti patirtimi bei patarti.

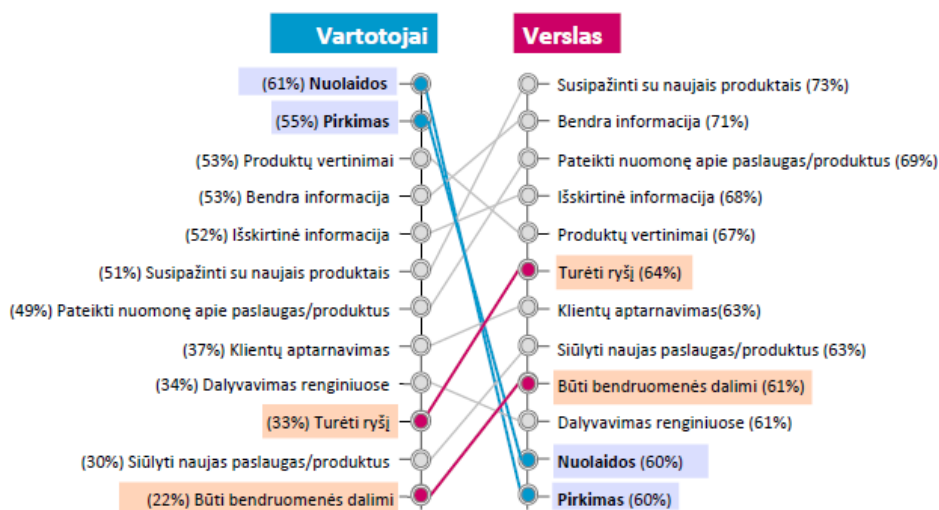
Visgi dar labai svarbu tai, kas palieka aukščiau minėtus komentarus apie prekės ženklus. Didžioji dauguma vartotojų linkę pasitikėti draugų komentarais, o nepažįstamųjų komentarai kelia mažesnę pasitikėjimą (žr. 3 pav.).



3 pav. Žmonių pasitikėjimas komentarais, kuriuose kalbama apie prekės ženklus, proc. (Matuliauskas, 2012)

Remiantis IBM Institute for Business Value Anglysis, CRM (2011) atliktais tyrimais, 70 proc. interneto vartotojų pagrindine savo lankymosi internete priežastimi įvardina bendravimą su šeima ar draugais. 49 proc. vartotojų internete naršo sekdami naujienas, 46 proc. pramogauja, 42 proc. keičiasi nuomonėmis. Santykiui su prekės ženklu šiame kontekste skiria dėmesį 23 proc. vartotojų. Pagrindinis vartotojų dalyvavimo internetinėje aplinkoje tikslas – pamatuojamos naudos paieška: nuolaidų (61 proc.), pirkimų (55 proc.), prekių vertinimo (53 proc.), bendros informacijos (53 proc.), išskirtinės informacijos (52 proc.), susipažinimo su naujomis prekėmis (51 proc.). Ir tik nedidelė vartotojų dalis internete ieško intymumo – ryšio palaikymo (33 proc.), ar buvimo bendruomenės dalimi (22 proc.).

Vartotojų ir verslo atstovų požiūris į tai, ko tikėtis iš internetinio bendravimo kiek skiriasi (žr. 4 pav.).



4 pav. Ko tikisi iš bendradarbiavimo vartotojai ir verslo atstovai (IBM Institute for Business Value Anglysis, CRM, 2011)

Kaip matyti, tai, kas vartotojui yra pagrindiniai svarbiausias veiksnys, verslui jis yra gana svarbus, tačiau ne pagrindinis. Net ir ryšio turėjimo tikėjimasis ryškiai skiriasi vartotojams (33 proc.) ir verslui (64 proc.).

Apibendrintai galima teigti, jog socialinė žiniasklaida fundamentaliai keičia bendravimą su vartotojais. Vartotojai iš šio bendravimo siekia pamatuojamos naudos (nuolaidų ir t.t.) ir pasyviai bendrauja dėl bendravimo primityvumo ir brukalų.

Prekės ženklų valdymo veiksmai socialinėje žiniasklaidoje ir jų planavimo metodika

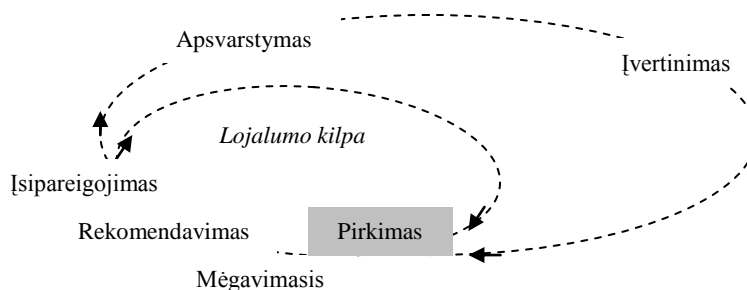
Šiandien socialiniai tinklai (angl. *social media*) ir internetas, labai svarbus komunikacijos kanalas įmonėms didinant prekės ženklų žinomumą, skatinant jų pardavimą ar palaikant ryšį su vartotojais. Tokiu būdu tikimasi užtikrinti grįžtamąjį ryšį. Sabaliauskaitės (2012) teigimu, „verslui tai puiki proga tikslingai parengti marketingo planus ir sutelkti dėmesį būtent socialinių tinklų profilių priežiūrai, plėtojimą, atnaujinimą, tai išmanančių žmonių samdymą ir pan.“.

Informacija apie prekės ženklus, kuri prieinama socialinės žiniasklaidos komunikacijos kanalais, pasižymi keliomis ypatybėmis: informacija gali būti skleidžiama nemokamai; informacijos pasklidimo greičiui ir mastams didelę įtaką daro patys vartotojai; šio proceso iš esmės negali kontroliuoti nei gamintojai, nei prekybininkai (Edelman, 2010). Todėl tradicinės marketingo strategijos turi būti performuotos, atsižvelgiant į tai, kad vartotojų santykiai su prekės ženklais virtualioje erdvėje pasikeitė. Reikia imtis netradicinių veiksnių tam, kad būtų galima paveikti vartotojus pasirinkti prekės ženklus, išskiriant juos iš kitų bei rekomenduojant juos kitiems vartotojams (Barwise ir Meehan, 2010).

Internetas paskatino imtis aktyvių prekės ženklų valdymo veiksnių. Internetas keičia pasenusias ekonomikos prekybos tradicijas ir verčia atsisakyti daugelio tradicinių strategijų funkcijų. Šiuo atveju tradiciniai marketingo sprendimai yra beverčiai. Po pirkimo, vartotojai aktyviai dalijasi savo patirtimi virtualioje erdvėje. Jie skleidžia informaciją apie tai, ką išgijo ir tokiu būdu net nesąmoningai (o kartais ir sąmoningai) formuoja prekės ženklų įvaizdį. Vartotojai vis dar nori aiškaus prekės ženklo pažado ir jo išpildymą jie labai vertina. Anksčiau, rengiant marketingo strategijas, didžioji išteklių dalis buvo skiriama prekės ženklo žinomumo didinimui. Dabar gi, veikiant virtualioje erdvėje, reikia pergaltoti komunikacijos būdus ir jos turinį. Tik tuomet galima tikėtis įtraukti vartotojus į vartojimo, vertinimo ir atsiliepiamo procesą.

Marketingo specialistai jau seniai pastebėjo, jog vartotojai linkę rinktis tuos produktus, kurių prekės ženklai intensyviai brukami jų sąmonėn, taip susiaurinant jų pasirinkimo erdvę. Įmonės, besitikinčios užvaldyti vartotojų sąmonę, turi išnaudoti žiniasklaidos pranašumus ir tikslingai parinkti priemones, leisiančias vartotojui sąmoningai, apgalvoti ir paskatinti priimti jai palankų pirkimo sprendimą. Tačiau reikėtų nepamiršti, jog visame šiame procese dalyvauja ir vartotojas.

2009 birželio mėn. „McKinsey“ ketvirčio ataskaitoje bendraautorai pristatė platesnį požiūrį į tai, kaip vartotojai įsitraukia į prekės ženklus, jį pavadindami „vartotojo apsisprendimo procesu“. Jie beveik 20.000 penkių automobilių, odos, draudimo, elektronikos ir judriojo telefoninio ryšio pramonės įmonių trijuose kontinentuose pavyzdžiu parengė vartotojų pirkimo sprendimo priėmimo modelį. Tyrimų rezultatai parodė, kad sistemingai siaurėja jų pasirinkimas. Šiandien vartotojų pirkimo sprendimas daug dažniau pasikartojantis ir labiau supaprastintas; tepama keturis etapus: apsvaistymas, įvertinimas, pirkimas ir mėgavimasis, rekomendavimas, įsipareigojimas (žr. 5 pav.).



5 pav. Vartotojų sprendimo priėmimo procesas internete (Edelman, 2010)

Apsvaistymas. Sprendimo priėmimo procesas prasideda nuo veiksmų, turinčių įtakos vartotojo sprendimui apsvaistymo: prekės ar prekės ženklai, pastebėti reklamose, parduotuvėse ar draugų namuose bei

kiti stimulai. Piltuvėlio modelyje pradiniame etape surenkama informacija apie labai daug prekės ženklų, tačiau šiandien vartotojai, stipriai veikiami žiniasklaidos, dažnai linkę sumažinti svarstomų prekių skaičių.

Įvertinimas. Pradinis svarstymas dažnai išsiplečia kuomet vartotojai siekia gauti informaciją iš draugų, kritikų, mažmenininkų, prekės ženklo savininkų ar konkurentų. Paprastai, jie įtraukia naujus prekės ženklus ir kai kuriuos atmeta kai geriau juos pažįsta arba pasikeičia jų vertinimo kriterijai.

Pirkimas. Vis daugiau vartotojų priima pirkimo sprendimą dar būnant parduotuvėje. Čia jie gali būti lengvai paveikiami. Taigi, pirkimas, kuris apima vietą, pakuotę, prieinamumą, kainodarą ir pardavimo veiksmus, yra vis galingesnis.

Mėgavimasis, rekomendavimas, įsipareigojimas. Po įsigijimo prasideda vartotojo ryšys su preke ir internetu. Atliktų internetinių tyrimų duomenimis, daugiau nei 60 proc. veido priežiūros priemonių vartotojų prekės ženklus pasirenko ne piltuvo modelio principu. Kuomet vartotojai yra patenkinti pirkimu, jie rekomenduoja šią prekę žodžiu, kuria vertinimą ir formuoja prekės ženklo potencialą. Žinoma, jei vartotojas nusivylęs prekės ženklu, jis gali nutraukti ryšius su juo. Bet jei ryšys bus gana stiprus, bus pereinama į mėgavimosi, rekomendavimo ir įsipareigojimo kilpą, kas leidžia galutinai apsvarstyti ir įvertinti visus etapus.

Apibendrinant, vartotojui šiandien prieinami gausūs interneto siūlomi informacijos išteklių – pradedant gamintojo pateikiama informacija apie produktą ir baigiant vartotojų skundais ar draugų atsiliepimais. Išmanieji telefonai visuomenę įgalina susirasti informaciją, skaityti atsiliepimus ar palyginti kainas neišeinant iš parduotuvės. Anot Pearson (2011), geriausia rekomendacija verslui – ieškoti būdų, kaip užmegzti kontaktą su potencialiais klientais dar prieš jiems ateinant į parduotuvę, pasitelkiant įvairias socialinės žiniasklaidos priemones ir pasiūlant jiems patiems prisidėti prie naujų produktų ar paslaugų kūrimo.

Prekės ženklų valdymas virtualioje erdvėje

Užuot daugiausia dėmesio skiriant klausimui kaip paskirstyti išlaidas skirtingoms žiniasklaidos priemonėms (televizijai, radijui ar internetui), marketingo specialistai turėtų daugiau dėmesio skirti vartotojų sprendimo priėmimo proceso tyrimui. Moksliniai tyrimai atskleidė skirtumus tarp marketingo veiksmų skirtingose komunikacijos priemonėse, paveikiausių bei efektyviausių veiksmų, nukreiptų į vartotojus, panaudojimo, populiarinant įmonių prekės ženklus. Marketingo biudžetų analizė parodė, kad nuo 70 proc. iki 90 proc. biudžeto įmonės skiria reklamos ir mažmeninės prekybos skatinimo akcijoms, kurios paveikia vartotojus paskutiniame sprendimų priėmimo procese, jiems apsisprendžiant dėl pirkinio (Edelman, 2010). Tačiau virtualioje erdvėje vartotojams dažnai turi įtakos pirminiuose pirkimo sprendimo priėmimo proceso etapuose (renkamasi iš kelių alternatyvų ir jas vertinant) pasireiškiantys veiksniai. Taigi, dažniausia įmonių klaida – didelės išlaidos reklamai įvairiuose komunikacijos kanaluose vietoje vartotojų atsiliepimų, išskiriant prekės ženklus iš kitų, skatinimo. Tyrimai parodė, jog efektyviausi būdai, paveikiantis vartotojus – reklaminiai skydeliai, tiesioginė komunikacija socialiniuose tinkluose ir / arba virusiniai filmai, kuriais galima iššaukti vartotojų reakciją ir jų atsiliepimus. Antroji klaida, kuri dažnai daroma planuojant marketingo biudžetus, – marketingo strategija nukreipta į poreikių tenkinimą. Šis požiūris jau kiek pasenęs. Santykių marketingo eroje svarbiausiai yra naujų ryšių užmezgimas, komunikavimas su vartotojais, juos įtraukiant į daugelį procesų.

Naujausi tyrimai parodė, kad vietoj to, jog mažintų prekės ženklų pasirinkimo erdvę, vartotojai, apsisprendimo metu, linkę ją išplėsti arba išskirti iš grupės tam tikrus prekės ženklus. Po pirkimo vartotojai išlaiko ryšį su prekės ženklu, pateikdami savo nuomonę apie jį internete. Prekės ženklai turi išnaudoti virtualią žiniasklaidą, siūlant aiškų pažadą vartotojams, kuriant pasitikėjimą prekės ženklu, nuolat gerinant pažadus ir atsinaujinant.

Apibendrinant galima teigti, jog prekės ženklai virtualioje erdvėje gali būti valdomi šiais būdais: veiksmi, vykdomi socialiniuose tinkluose, gali būti naudojami vartotojų išvalgų ir jų grįžtamojo ryšio užtikrinimui (bet ne pardavimo skatinimui); pasinaudojant socialinės žiniasklaidos informacijos plitimo greičiu, geriausia kurti prekės ženklo įvaizdį ir apsaugoti įmonės reputaciją; be to, reikėtų atsižvelgti ir į nerašytas interneto taisykles, t.y., nebandyti kontroliuoti vartotojų nuomonės internete (Barwise and Meehan, 2012).

Marketingo biudžeto planavimo pokyčiai Lietuvoje

Lietuvos marketingo asociacija (LiMA) kartu su dienraščiu „Verslo žinios“ antrus metus iš eilės atlieka marketingo specialistų apklausą dėl įmonių planuojamų marketingo biudžeto planų. Remiantis tyrimo

rezultatais, trečdalis įmonių 2012 m. planuoja tokias pačias išlaidas kaip ir pernai, o apie 50 proc. įmonių Lietuvoje ketina didinti biudžetą apie 20 proc. (panašiai kaip ir 2011 m., kai apie 47 proc. įmonių žadėjo didinti marketingo biudžetą) ir tik 17 proc. žada juos mažinti. (Kitais metais, 2010). Daugelis įmonių ketina investuoti ne tik į pardavimų skatinimą, bet ir į įvaizdį. Apklauso duomenimis, šiais metais 61 proc. įmonių daugiau lėšų skirs pardavimų skatinimui, įvaizdžio formavimui ir jo gerinimui (44 proc.). Lėšas skirstant pagal žiniasklaidos priemones, 2012 m. daugiau lėšų internetui planuoja skirti 66 proc. respondentų (tyrime dalyvavo 140 respondentų), spaudai – 29 proc., radijui ir televizijai – atitinkamai 21 proc. ir 13 proc., netradiciniams sprendimams – 60 proc. Antrus metus iš eilės planuojamas vidutinis marketingo biudžetų augimas yra didesnis nei prognozuojamas šalies BVP augimas, todėl realu, jog laukiamos didesnės investicijos marketingo veiksmams paskatins didesnę vartojimą ir taip išjudins šalies ekonomiką.

Kalbant apie netradicinius sprendimus ir veiksmus virtualioje erdvėje apklauso duomenimis, įmonės, pasitelkusios socialinius tinklus ir internetą planuoja mažinti investicijas į vartotojų pasiekiamumą. Tai lemia ne tik maži biudžetai, bet ir tikėjimas, kad šiuose kanaluose konkurencija yra mažesnė. Mažesnės įmonės, turinčios labiau ribotas finansines galimybes, televizijoje, lauko reklamoje ir spaudoje priverstos konkuruoti su stambiausiais reklamos užsakovais – prekybos tinklais, telekomunikacijų bendrovėmis. 60 proc. bendrovių planuoja didinti investicijas į mokamą paiešką („Google AdWords“), 51 proc. daugiau dėmesio ir lėšų planuoja skirti socialinių tinklų administravimui, 41 proc. įmonių linkusios investuoti į reklaminis skydelius. Pasak LIMA prezidentu S. Bartkaus teigimu, vis dar yra įmonių, kurios tik dabar įsitikina reklamos socialiniuose tinkluose ir paieškos sistemose nauda. Juk vartotojų virtualioje erdvėje, ypač socialiniuose tinkluose, skaičius nuolat auga (1 lent.).

1 lentelė. Marketingo biudžeto pasiskirstymas reklamos kanalams, proc. (skaičiai suapvalinti)
(Gintautaitė, 2012)

Priemonė	Didės	Mažės	Nesikeis
Televizija	21	4	74
Radijas	13	10	77
Spauda	29	21	50
Internetas	66	4	30
Lauko reklama	20	14	66
Netradiciniai sprendimai	60	4	36

2 lentelė. Reklamos biudžeto pasiskirstymas internete, proc. (skaičiai suapvalinti)
(Gintautaitė, 2012)

Priemonė	Didės	Mažės	Nesikeis
Reklaminiai skydeliai	41	11	47
Mokama paieška (Google Adwards)	60	1	39
Komunikacija socialiniuose tinkluose	51	6	43

Apibendrinant atliktą apžvalgą, galima teigti, jog ekonominis sunkmetis kardinaliai Lietuvoje nepakeitė marketingo specialistų nuostatų dėl marketingo sprendimų ir jų taikymo priemonių. Pastaruoju metu daugiau dėmesio skiriama internetui ir netradiciniams sprendimams, įgalinantiems valdyti prekės ženklų įvaizdį, apsaugoti reputaciją, skatinant teigiamus vartotojų atsiliepinimus. Veiksmai, vykdomi įmonių socialiniuose tinkluose, gali būti naudojami siekiant gauti vartotojų išvalgas ir jų grįžtamojo ryšio užtikrinimui, bet ne pardavimų skatinimui.

Išvados

Apibendrinus straipsnyje aptartus studijų rezultatus, galima pateikti šias išvadas:

- Visa rinka, tiek verslas, tiek aptarnavimas, pereina į virtualią aplinką – internetą. Šioje aplinkoje veikia netradiciniai sprendimai, tad tikėtis tokio pat efektyvumo, kaip tradicinių marketingo priemonių, nereikėtų tikėtis.
- Planuojant marketingo biudžetus, svarbiausia atkreipti dėmesį į tai, ne kokiems žiniasklaidos kanalams paskirstyti skiriamas lėšas, o kaip vartotojai priima pirkimo internete sprendimą

- Virtualioje aplinkoje svarbiausia paskatinti vartotojus pastebėti prekės ženklą, jį išskirti iš kitų ir rekomenduoti. Taigi, šioje aplinkoje nebegalima kontroliuoti komunikacijos proceso ir tiesiogiai skatinti pardavimų.
- Komunikacija pasikeitė ir daug kas tapo grindžiama pasitikėjimu ir tarpusavio santykiu tarp prekės ženklų ir aktyvaus vartotojo.
- Norint užtikrinti prekės ženklo valdymą virtualioje erdvėje, nuolat reikia teikti naują, aktualią informaciją, palaikyti pastovų ryšį su vartotoju ir paskatinti jį tapti prekės ženklo bendruomenės dalimi.

Literatūra

1. Aaker, D. (2010). Improve your brand I.D. Marketing News, vol.44, 4,12.
2. Barwise O., Meehan S. (2010). The one thing you must get right when building a brand. Harvard buisness review. December 20102, p. 80- 84.
3. Čivilis E., (2011). Verslo triatlonas: pokyčiai, socialinė medija, inovacijos: kaip tapti nugalėtoju? Prieiga per internetą [2012.03.02]: http://www-05.ibm.com/lt/sprendimudiena11/downloads/3._ECivilis_Verslo_triatlonas.pdf
4. Endelman, D.C. (2010). Branding in the digital age. Harvard business review. December 2010, p .63- 69.
5. Galbraight, J.R. (2005). Designing the Customer-Centric Organization: A Guide to Strategy, Structure, and Process. Jossey-Bass; p.208.
6. Gintautaitė, A. (2012). Įmonės recesijos nesitiki. Prieiga per internetą [2012.03.02]: <http://vznotes.vz.lt/Newspaper/RA99.nsf/0/c225746500251cd7c225797c004271e3?OpenDocument&Click=>
7. Kitais metais marketingo biudžetas didės (2010). Prieiga per internetą [2012.03.02]: <http://www.ekonomika.lt/naujiena/kitais-metais-marketingo-biudzetas-dides-2424.html>
8. Matuliauskas, A. (2012). Verslas interneto amžiuje. IQ. Vasaris 02(23), 66-69.
9. Pearson, B. (2011). Pre-Commerce: How companies and customers are transforming business together. Jossey-Bass; p.320
10. Sabaliauskaitė, M. (2012). Aštuonios potencialiai sėkmingos verslo idėjos 2012 metams. Prieiga per internetą [2012.03.02]: http://bznstart.lt/verslas/verslo-gidas/147/Astuonios-potencialiai-sekmingos-verslo-idejos-2012-metams?fb_ref=.T1KOYpvfZWM.like&fb_source=profile_multiline