

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
VIEŠOJO VALDYMO IR VERSLO FAKULTETAS
LYDERYSTĖS IR STRATEGINIO VALDYMO INSTITUTAS

EVALDAS TAMULIS

PREKĖS ŽENKLO VYSTYMO VERTĖ SPORTO
ORGANIZACIJOJE: LKL KLUBŲ ATVEJIS

Magistro baigiamasis darbas

Vadovė
Prof.dr. *Vilma Čingienė*
Konsultantas
Lekt. *Mindaugas Gobikas*

VILNIUS
2021

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	3
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	4
PRIEDŲ SĄRAŠAS	6
ĮVADAS.....	7
1. PREKĖS ŽENKLO VYSTYMO TEORINĖ ANALIZĖ.....	10
1.1. Prekės ženklo samprata ir vertė.....	10
1.2. Ženklo daros strategijų charakteristika	17
1.3. Prekės ženklo formavimas ir įgyvendinimas sporto organizacijose	23
2. PREKĖS ŽENKLO VYSTYMO SPORTO ORGANIZACIJOJE TYRIMO METODOLOGIJA IR ORGANIZAVIMAS	30
3. LKL KLUBŲ PREKĖS ŽENKLO VYSTYMO TYRIMO REZULTATAI	37
3.1. LKL klubų prekės ženklo vystymo elementų vertinimas.....	37
3.2. LKL klubų prekės ženklo vystymo vertinimas vartotojų atžvilgiu	54
3.3. LKL klubų prekės ženklo naudojimo tyrimo apibendrinimas ir aptarimas	74
IŠVADOS.....	80
REKOMENDACIJOS.....	82
LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS	84
SANTRAUKA	92
SUMMARY	93
PRIEDAI	94

LENTELIŲ SĄRAŠAS

<i>1 lentelė.</i> Prekės ženklo samprata: elementai, bruožai ir tikslai.....	11
<i>2 lentelė.</i> Prekės ženklo samprata (pagal skirtingus autorius)	13
<i>3 lentelė.</i> Prekės ženklo vertės konceptas vartotojo aspektu.....	15
<i>4 lentelė.</i> Efektyvios prekės ženklo strategijos kūrimo elementai	19
<i>5 lentelė.</i> Sporto organizacijos ypatumai prekės ženklo sampratoje.....	25
<i>6 lentelė.</i> Faktorių ir apribojimų įtaka sporto prekės ženklo ženklo daros strategijai.....	28
<i>7 lentelė.</i> Rinkodaros veiksmai, padedantys sporto klubui aktyvinti ir stiprinti prekės ženklą	29
<i>8 lentelė.</i> Sporto klubo/organizacijos elementai, naudojami antrinių duomenų ir turinio analizėje	31
<i>9 lentelė.</i> Reikalingas apklausos respondentų skaičius kiekvienam LKL klubui	34
<i>10 lentelė.</i> Gautų apklausos respondentų atsakymų skaičius kiekvienam LKL klubui	35
<i>11 lentelė.</i> 2018-2019 m. LKL klubų žiūrovų lankomumo duomenys	37
<i>12 lentelė.</i> LKL klubų abonementų duomenys (2018-2019 m. sezonas).....	40
<i>13 lentelė.</i> LKL klubų pavadinimų kaita.....	46
<i>14 lentelė.</i> LKL klubų elektroninių parduotuvių asortimento duomenys	49
<i>15 lentelė.</i> LKL klubų socialinių tinklų duomenys	51
<i>16 lentelė.</i> LKL klubų prekės ženklo vystymo elementų vertinimas	53
<i>17 lentelė.</i> LKL klubų palaikymo stiprumas sirgalių atžvilgiu (proc.)	61
<i>18 lentelė.</i> LKL klubų prekės ženklo vystymo elementų sirgalių vertinimas	72
<i>19 lentelė.</i> LKL klubų prekės ženklo vystymo galutinis rangų vertinimas.....	76

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 Pav. Prekės ženklo funkcijos	16
2 Pav. Pagrindiniai ir pagalbiniai produktai sporto sektoriuje	26
3 Pav. Tyrimo strategijos schema	30
4 Pav. Imties tūrio apskaičiavimo formulė (baigtinė populiacija)	33
5 Pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį.	35
6 Pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių.	35
7 Pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą.	36
8 Pav. LKL klubų arenų lankomumas (proc.)	38
9 Pav. LKL klubų rungtynių lankomumas nuo visų rajonų gyventojų (proc.)	39
10 Pav. 2018-2019 m. pigiausio sezono abonemento kaina (eur.)	41
11 Pav. LKL klubų abonementų kainos koreliacija su rezultatais	42
12 Pav. Kasmetinė LKL klubų sudėties išlaikymo proc. dalis (2017-2021 m. laikotarpis)	43
13 Pav. LKL klubuose žaidžiančių lietuvių dalis (2017-2021 m. laikotarpis)	44
14 Pav. LKL klubų žaidėjų skaičiaus sudėtyje vidurkis (2017-2021 m. laikotarpis)	45
15 Pav. LKL klubų logotipų kaita (2016-2020 m. laikotarpis)	47
16 Pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių ir lytį	54
17 Pav. Respondentų pasiskirstymas pagal klubą ir lytį	55
18 Pav. Respondentų palaikomo LKL klubo rungtynių lankomumo dažnis (%)	56
19 Pav. Respondentų palaikomo LKL klubo lankomumo ranginės skalės balas	57
20 Pav. Lankomumo dažnio ir klubų kuriamos atmosferos rungtynių metu vertinimo ryšys	57
21 Pav. Respondentų palaikomo LKL klubo kuriamos atmosferos arenoje vertinimas	58
22 Pav. Reitingai pagal respondentų lankomumo dažnį ir kuriamos atmosferos arenoje vertinimą	59
23 Pav. Faktoriai, labiausiai motyvuojantys apsilankyti rungtynėse arenoje	59
24 Pav. LKL sirgalių lojalumo išraiška klubui (balais)	60
25 Pav. Respondentų abonemento turėjimo pasiskirstymas amžiaus grupėse (iki pandemijos)	62
26 Pav. LKL klubų vienų namų rungtynių kainos ir kokybės santykio vertinimo pasiskirstymas (balais)	62
27 Pav. LKL klubų sirgalių tiesioginių transliacijų žiūrimumo dažnis (proc.)	63
28 Pav. Jautimosi palaikomo LKL klubo dalimi vertinimo pasiskirstymas (balais)	64
29 Pav. Žaidėjų sudėties branduolio išlaikymo svarbos skirstinys (proc.)	64
30 Pav. Lietuvių dalies LKL klubų sudėtyse vertinimo pasiskirstymas (balais)	65
31 Pav. Legionieriaus faktoriaus sudėtyje svarbos skirstinys (proc.)	66
32 Pav. LKL klubų pavadinimų vertinimo pasiskirstymas (balais) sirgalių atžvilgiu	66
33 Pav. LKL klubų logotipų vertinimo pasiskirstymas (balais) sirgalių atžvilgiu	67

34 Pav. LKL klubų elektroninių parduotuvių vertinimo pasiskirstymas (balais)	68
35 Pav. LKL klubų sirgalių kainos už atributiką vertinimo pasiskirstymas (balais)	68
36 Pav. LKL klubų partnerių ir rėmėjų identifikavimo rungtynių metu vertinimo pasiskirstymas (balais)	69
37 Pav. Vartotojų pritraukimas LKL klubų partneriams ir rėmėjams (proc.)	70
38 Pav. LKL klubų komunikacijos vertinimo pasiskirstymas (balais) sirgalių atžvilgiu	71
39 Pav. LKL klubų rodomo dėmesio savo sirgaliams vertinimo pasiskirstymas (balais)	71
40 Pav. Informacijos pasiekimo dažnis (proc.)	72
41 Pav. LKL klubo prekės ženklo patikimumo vertinimo pasiskirstymas (balais)	74
42 Pav. Veiksniai, sustiprinantys sirgalių ryšį su palaikomu LKL klubu	75
43 pav. Spearmano koreliacijos koeficiento formulė	77
44 pav. LKL rangų sumos pasiskirstymas taikant skirtingus tyrimo metodus	78

PRIEDŲ SĄRAŠAS

1 Priedas. LKL klubų prekės ženklo vystymo tyrimo anketa	94
--	----

IVADAS

Temos aktualumas – Besikeičianti sporto rinka ir tendencijos kuria ne tik vietas naujoms sporto organizacijoms, tačiau ir galimybes jau egzistuojantiems klubams augti ir dar labiau augintis lojalių sirgalių ratą bei didinti savo vertę. Šiomis dienomis klubams rūpi tiek geri žaidėjų rezultatai, tiek organizacijos siunčiama žinutė. Pradėję žiūrėti į sporto organizacijas kaip į verslus, uždirbančius pelno, klubai pradeda taikyti prekės ženklo vystymo principus, leidžiančius išsiskirti iš konkurentų ir kurti pridėtinę vertę. Vienas iš stabilios organizacijos požymių šiais laikais yra tvirtas pamatas, įvairiapusiškumas bei sugebėjimas prisitaikyti prie vyraujančių tendencijų. Sporto klubų vertinimas priklauso nuo demonstruojamų sportinių rezultatų, tačiau didžiulę gerai vertinamo prekės ženklo dalį sudaro kiti aspektai, orientuoti į vartotojų elgseną, organizacijos vertybes ir tradicijas (Ross 2006, 22). Tvirtos prekės ženklo vystymo įgyvendinimas gali suformuoti lojalų santykį su vartotoju, o šiais laikais, kai vyrauja didžiulė konkurencija ir egzistuoja didžiulės pasirinkimo galimybės, svarbu turėti stabilų palaikančiųjų ratą, kurį vykdant tinkamą marketingo strategiją galima netik išsaugoti, bet ir plėsti.

Sporto klubai visame pasaulyje vis dažniau susiduria su besikeičiančia rinka, kuriai būdingi nuolatiniai pokyčiai – vartotojų (gerbėjų ir auditorijos) poreikių ir sporto socialiniame kontekste vaidmens kaita, auganti hiperkonkurencija. Dabar kaip niekad anksčiau medija yra išvystyta organizacijoms skleisti savo žinutę. Sporto klubai siekia susikurti tvirtesnę organizacijos pagrindą, turėti dar gilesnį kontaktą su sirgaliais, sportininkais ir visuomene, būti labiau vertinami. Vystant prekės ženklą sporto organizacija turi gebėti išnaudoti ją supančią aplinką, savo turimą infrastruktūrą, identifikuoti ir plėsti lojalčiausių vartotojų ratą, būti tviri ir stabili, estetiška, teikti aukštos kokybės paslaugas, bendradarbiauti su partneriais bei visą tai iškomunikuoti (Wilson 2019; Jansson-Boyd 2010, 131; Schäferhoff 2016; Jankovich ir Stojanović 2019, 76 ; Alguacil ir kt. 2018, 451; Lee ir Jin 2019, 28-30; Stan 2019, 533).

Lietuvoje krepšinis sulaukia didžiulio populiarumo, o krepšinio klubai šalyje yra vieni pagrindinių šios sporto šakos sistemos dalių. Pagal savo svarbą klubų vykdoma veikla turėtų daryti nemažą įtaką vartotojų elgsenai. Metus iš metų stebint situaciją, atrodo, kad dalis krepšinio klubų tiesiog veikia inertiškai ir yra išlikę tik dėl pačio krepšinio populiarumo, bet ne dėl savo vykdomos veiklos. Sistemingas prekės ženklas sukurtų stipresnį ryšį su savo sirgaliais, sportininkais ir apskritai visuomene, būtų labiau vertinamas ir turėtų tvirtesnę organizacijos pagrindą.

Svarbu išsiaiškinti, ar Lietuvos krepšinio lygos (LKL) klubai akcentuoja stipraus prekės ženklo svarbą savo veikloje ir, koks yra konkurencinis pasiskirstymas šioje srityje.

Temos ištirtumas – Nors tyrimų apie sporto organizacijų įvaizdžio formavimą galima rasti tiek Lietuvos, tiek užsienio autorių darbuose, tačiau būtent Lietuvoje pasigendama informacijos apie šiandieniniame pasaulyje populiarių sporto klubo prekės ženklo vystymo principų pritaikymą. Kaip autoriai teigia, daugelis sporto organizacijų supranta, kad labai svarbu sukurti stiprų savo ženklą/veidą,

kuris būtų teigiamai vertinamas visuomenėje, o norint išnaudoti komercinę informacinio produkto vertę reikia sukurti platesnio pasirinkimo tinklą (Zheng ir Mason 2018, 46-47).

Lietuvoje daugelis sporto klubų yra populiarūs savo regionuose, tačiau ir ten susidomėjimas nėra toks didelis, kokio būtų galima tikėtis. Užsienio klubų praktika rodo, kad skiriant dėmesį savo prekės ženklo kūrimui galima stiprinti ryšį su jau esančiais sirgaliais ir pritraukti naujų, ko Lietuvoje pasigendama.

Sportas šiuolaikiniame pasaulyje yra svarbi verslo dalis, o norint sėkmingai vykdyti savo veiklą konkurencingoje aplinkoje, svarbu rasti būdų, kaip išsiskirti ir būti patraukliu užimtoje rinkoje. Stebint Lietuvos krepšinio klubus iš šalies, tikslinga analizuoti, kaip organizacija kuria savo tapatybę, kurią pateiktų siūlydama savo paslaugas. Vienareikšmiškai atsakyti į šį klausimą yra sudėtinga, tačiau, vertinant aukštą krepšinio populiarumą Lietuvoje, yra aktuali išsami analizė.

Tyrimo objektas – Lietuvos krepšinio klubų prekės ženklo vystymo vertė.

Darbo problema – Vienas iš pagrindinių sporto klubo tikslų yra užmegzti ryšius su jį supančia aplinka – sirgaliais, organizacijomis, sportininkais bei kurti savo organizacijos identitetą. Nepaisant to, kad pastaraisiais metais LKL ženkliai pagerino savo komunikaciją, daliai lygos klubų akivaizdžiai trūksta aktyvumo ne tik informacijos sklaidimo lauke, tačiau apskritai identifikuojant savo veiklą, strategiją, kuriant prekės ženklą. Galima įžvelgti tam tikros stagnacijos požymių, kai nėra ilgalaikės vizijos, nesekamos tendencijos ir nėra tobulinama vykdoma veikla. Dėl šių priežasčių kyla probleminis klausimas, kaip Lietuvos klubai įgyvendina prekės ženklo vystymo elementus, kad sukurtų savo identitetą ir užtikrintų teigiamas asociacijas krepšinio sirgaliams.

Tyrimo hipotezė – LKL klubams trūksta stiprių prekės ženklo vystymo pamatų savo organizacijos valdyme bei veikloje.

Tikslas – Išanalizuoti prekės ženklo vystymo elementų taikymą ir jų vertę LKL klubuose, siekiant nustatyti ženklodaros lygį ir jos tobulintinas sritis klubų veikloje.

Uždaviniai:

1. Pristatyti prekės ženklo vystymo – ženklodaros teorinę koncepciją.
2. Išryškinti profesionalių sporto klubų ženklodaros strategijas ir joms įgyvendinti reikalingus elementus.
3. Ištirti LKL klubų vykdomą prekės ženklo vystymo strategiją ir kylančias sirgalių asociacijas klubų atžvilgiu.
4. Nustatyti LKL krepšinio klubų pasiskirstymą pagal vystomą prekės ženklą.

Tyrimo metodai – Mokslinės literatūros šaltinių analizė, turinio analizė, antrinių duomenų rinkimas ir analizė, anketinės apklausos metodas, lyginamoji analizė, rangų skalės analizė.

Pirmas uždavinys buvo realizuojamas taikant aprašomąjį metodą ir mokslinės literatūros analizę, nes tai puikiai tinka siekiant supažindinti su teoriniu temos pagrindu, kitų autorių teorine medžiaga.

Antras uždavinys buvo įgyvendinamas taikant jau minėtus metodus, taip pat buvo pasitelktas lyginamasis metodas siekiant suspecifikuoti profesionalių sporto klubų prekės ženklo vystymo strategijos elementus.

Trečias uždavinys buvo realizuojamas taikant kokybinio turinio analizės metodą. Buvo tiriamas kiekvieno Lietuvos krepšinio lygos klubo prekės ženklo vystymas pagal teorinėje dalyje išanalizuotus elementus. Taip pat anketinės apklausos metodu buvo surinkta ir išanalizuota informacija apie LKL klubų vystomo prekės ženklo sirgalių vertinimą.

Ketvirtas uždavinys buvo įgyvendintas taikant lyginamąjį metodą pasitelkiant teorinę ir tyrimo gautą medžiagą. Surinkta informacija buvo apibendrinta siekiant įvertinti, kaip LKL klubai pasiskirstė pagal prekės ženklo vystymo kriterijus.

1. PREKĖS ŽENKLO VYSTYMO TEORINĖ ANALIZĖ

1.1. Prekės ženklo samprata ir vertė

Šiais laikais pripildytoje rinkoje informacijai sklindant įvairiais kanalais bei pasiekiant dideles auditorijas prekės ženklas yra vienas svarbiausių faktorių, lemiančių sėkmingos organizacijos veiklą. Konkurencija yra labai didelė, todėl organizacijos turi būti ne tik integralios, tačiau ir savitos, gebančios išsiskirti iš kitų rinkos žaidėjų. Spartus technologijų vystymasis sudaro sąlygas lengviau pasiekti vartotoją ir tuo pačiu sukuria geresnes galimybes iškilti ne tik didesnėms įmonėms ar organizacijoms, tačiau atsiranda vis daugiau mažesnių kompanijų, kurios įsilieja į rinką. Technologijų pagrindu atsiranda galimybės organizacijoms plėsti produktų ir paslaugų pasiūlą novatoriškoje verslo ekosistemoje (Zheng, ir Mason 2018, 62).

Kuriami produktai, prekės ir paslaugos iš esmės yra panašūs, todėl atsiranda vis didesnis poreikis užmegzti nematerialų emocinį ryšį su vartotojais, kur labai svarbų vaidmenį atlieka prekės ženklas. Perduoti informaciją ir pasiekti didžiules auditorijas niekada nebuvo taip paprasta kaip dabar. Negana to, informacijos ir duomenų kaupimas padeda analizuoti vartotojus ir jų poreikius, o prekės ženklas pasitarnauja užmezgant tarpusavio ryšį tarp gamintojo ir prekės ar paslaugos naudotojo. Vienas iš tokių būdų yra stipraus prekės ženklo sukūrimas, kuris atspindi kylančias asociacijas, simbolius, specifinį įvaizdį, atsižvelgiant į organizacijos principus, vertybes ir tikslus.

Sporto industrija išlieka vienu labiausiai augančių sektorių pasaulyje. Šiais laikais sportas yra tapęs pramogų pasaulio ir ekonomikos dalimi, kuri pritraukia didžiules investicijas ir neša didelį pelną (Plunkett 2009, 7). Kaip ir kiekviena kita organizacija, taip ir sporto klubai nori turėti teigiamą įvaizdį ir kurti geras emocijas vartotojams. Tam, kad tą pasiektų kuriamos naujos ir stiprinamos jau esamos prekės ženklo vystymo – ženklo daros strategijos. Prekės ženklo vystymo strategijos formavimas ir įgyvendinimas kiekvienai organizacijai gali atnešti didžiulės naudos, ypač kuriant teigiamą įvaizdį, gerinant pozicijas rinkoje bei pritraukiant daugiau vartotojų.

Prekės ženklo vystymo sąvoką tikslingiausia būtų įvertinti per anglišką terminą „brand“. Lietuvių kalboje šio žodžio vertinys yra „prekės ženklas“, tačiau toks paaiškinimas gali būti labai skirtingai ir kartais netiksliai interpretuojamas atsižvelgiant į visuomenėje nusistovėjusį vertinimą ir suvokimą. Kaip nurodoma lietuvių kalbos naujažodžių duomenyne prekės ženklo ir „brand“ reikšmės turi nemažai skirtumų, todėl geriausia būtų naudoti tiesioginį naujadarą „brendas“, nes tinkamesnis atitikmuo „rinkoženklis“ nėra paplitęs šnekamojoje ir mokslinėje kalboje (Lietuvių kalbos naujažodžių duomenynas 2016).

Brendo termino naudojimas aiškinamas tuo, kad tai yra ne tik prekės, įmonės, organizacijos ženklas ar logotipas, o žymiai kompleksiškesnis reiškiny. Brendo sąvoka siejama su kylančiomis asociacijomis iš įvairių detalių kaip spalvos, žodžiai, ženklai, istoriniai momentai, padėtis visuomenėje

ir visa kita, kas gali simbolizuoti ir sudaryti asmeninį ar masinį vertinimą vartotojo sąmonėje (Lietuvių kalbos naujažodžių duomenynas 2016).

Prekės ženklo prilyginimas „brand“ reiškiniui gali būti netikslingas dėl to, kad prekės ženklas šiuo atveju nėra tik tam tikros prekės ar paslaugos žymuo/symbolis, kaip dažnu atveju yra suprantama. Brendas yra daugiasluoksnis ir apima ekonominius, konkurencinius, psichologinius ar emocinius aspektus. Labai svarbus faktorius yra ryšio su brendu ir vartotoju užmezgimas. Šiais laikais vartotojas rinkdamasis prekę ar paslaugą atsižvelgia ne tik į kokybę, bet taip pat prekės ženklo visuomeninį ir asmeninį vertinimą bei jo suformuotą įvaizdį ar sąsajas. Jei lietuvių kalboje prekės ženklas yra sulyginamas angliškam terminui „brand“, tada šią sąvoką reikėtų vertinti per sukuriamų asociacijų prizmę. Pačiam brendui būdingas tęstinumas ir vartotojų vertinimas, kuris ir yra vienas kertinių aspektų.

Siekiant laikytis lietuvių mokslinėje kalboje vyraujančių tendencijų ir tęstinumo, šiame darbe „brand“ terminas bus labiau aiškinamas per prekės ženklo vystymo vertinį, tačiau norint išlaikyti prasmę bus naudojamas ir brendo išsireiškimas.

Prekės ženklo kompleksija yra labai plati: „prekės ženklas yra apčiuopiamų ir neapčiuopiamų savybių rinkinys, kuris vartotojui leidžia identifikuoti prekę“ (Bivainienė 2006, 7). Apčiuopiamus galima įvardinti ir kaip materialius aspektus, kurie siejami su fizine, funkcinė, finansine ir komforto poreikių patenkimo nauda, o neapčiuopiami yra susiję su nematerialiais, emociniais, ryšio ir tarpusavio santykio užmezgimo bei išlaikymo faktoriais. Žemiau esančioje 1 lentelėje prekės ženklo samprata pristatyta per materialių ir nematerialių atributų prizmes.

1 lentelė. Prekės ženklo samprata: elementai, bruožai ir tikslai

	Prekės ženklo bruožai	Tikslas	Autoriai
Materialūs atributai	Vardas, terminas, ženklas, simbolis, dizainas ar jų kombinacija	Identifikuoti prekę	Levitt (1983), Kotler, Turner (1985), Aaker (1999) Pranulis, Pajuodis ir kt. (2000); LR prekių ženklų įstatymas (2000), Kotler ir kt. (2003), Amerikos rinkodaros asociacijos (2010)
	Išskirtinė etiketė, grafiškai pavaizduotas žymuo	Atspindėti įmonės vertybes	Doyle (1990), Kuvykaitė (2000)
	Užregistruotas, originaliai apipavidalintas grafinis kompleksas	Teisinė apsauga. Identifikuoti, atskirti iš konkurentų	Čeikauskienė (1997), Lissauskienė (1998)
	Išskiriantis produktas, paslauga ar vietovė, sukurti bei suformuoti	Vartotojų poreikių tenkinimas	Chernatony (2010), Kithung'a (2010)
Nematerialūs atributai	Identitetas, pažadas vartotojui, patirties produktas	Išsiskirti iš konkurentų	Buzzel, Gale (1987), Kotler (2000) Gudačiauskas (2004), McNally, Speak (2004), Johnson (2009), Richardson (2008), Mazzuca (2009)
	Informacijos apie produktą, paslaugą ar kompaniją visuma	Ženklas palengvinantis atpažįstamumą Teikiantis informaciją ir naudą vartotojui	Almquist ir Roberts (2000)

	Intelektinis turtas, laiko, darbo, investicijų, komunikacijos kombinacija	Sukurti pridėtinę vertę įmonei	Kithung'a (2010), Haigh (2010), Ruževičiūtė (2010)
Sudėtinis	Racionalių ir emocinių atributų rinkinys	Vartotojų poreikių tenkinimas	Aaker (1990), Murphy ir Hart (1998), Aleliūnaitė, Urbanskienė (2000), Urbonavičius (2000), Bivainienė (2006), Vanagienė, Ramanauskienė (2008), Kotler (2000), Vanagienė (2012), Brandeo (2013)

Cituota iš Černikovaitė (2015, 23-24).

Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatyme nurodyta, kad: „prekės ženklas – bet koks žymuo, kurio paskirtis – atskirti vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kito asmens prekių ar paslaugų ir kuri galima pavaizduoti grafiškai. Šiame įstatyme prekių ženklui prilyginamas ir ženklas, skirtas paslaugoms žymėti“ („LR prekių ženklų įstatymas 2000/Nr. VIII-1981“). Minėtame įstatyme pabrėžiama, kad prekės ženklo reikšmė siejama su tikslu išsiskirti tarp konkurentų ir būti pastebimu rinkoje. Šioje vietoje galima įžvelgti panašumų su brendo termino reikšme, kurią aiškina užsienio autoriai. D.A. Aakeris (1991, 21) teigia, kad prekės ženklas tai – pavadinimas, ženklas, simbolis (logotipas, dizainas, devizas) arba jų derinys, kuris identifikuoja vieną pardavėją ir leidžia jam išsiskirti tarp konkurentų.

Prekės ženklo svarbą būti matomu rinkoje aiškina ir S. Hartas bei J. Murphy (1998, 10). Jie teigia, kad į organizacijos kuriamą prekės ženklą įeina estetiški, fiziniai ir emociniai aspektai, kurių visuma leistų būti pastebimam bei gauti iš to finansinę vertę. Tai yra apčiuopiamos ženklodaros dalys su kuriomis vartotojas asocijuoja pardavėją ar produktą.

Estetinį ir vaizdinį prekės ženklo suvokimą išskiria ir lietuvių autoriai, kurie prie jau išvardintų D.A. Aakerio sudedamųjų dalių pažymi, kad išvystytas ir stiprus prekės ženklas turi ištikimus vartotojus (Siudikienė 2016, 51). Šiuolaikinėje visuomenėje žmonės yra linkę save sieti su jiems patinkančiais prekės ženklais, kompanijomis, organizacijomis, kuriamais produktais ar paslaugomis. Aakeris (1991, 22) apibrėžia lojalumą prekės ženklui kaip konstruktyvų požiūrį į asociacijų visumą, kuris ilgainiui sąlygoja nuolatinį to prekės ženklo pirkimą. Autorius taip pat teigia, kad lojalumas yra vienas pagrindinių elementų vertinant prekės ženklo naudą, nes pasak jo – lojalumas generuoja pelną.

Assaelis (1992, 88) išskiria du būdus, naudojamus norint suprasti prekės ženklo lojalumą. Pirmasis būdas yra susijęs su vartotojų elgesiu ir teigia, kad nuolatinis to pačio prekės ženklo produktų pirkimas yra lojalumo rodiklis. Antrasis būdas teigia, kad lojalumas susijęs su kognityviniu vartotojų požiūriu, kai vartotojas sąmoningai atsirenka specifinį prekės ženklą iš visų galimų ir dėka lojalumo nusprendžia jį įsigyti bei atsisako pereiti prie kitų prekės ženklų produktų. Antrasis būdas, žinoma, yra naudingesnis organizacijos marketingo strategijai, nes jeigu vartotojas supranta kodėl tikslingai renkasi būtent vieną brandą tarp kitų konkurentų jis vienaip ar kitaip tampa prekės ženklo ambasadoriumi, ir yra labiau tikėtina, kad ateityje rekomenduos savo naudojamą prekės ženklą kitiems.

Aiškus vertimo atitikmens nebuvimas prisideda ir prie to, kad brendo reiškinio supratimas yra labiau kompliktuotas. Lietuvių kalboje tapatinant „brand“ ir „prekės ženklo“ žodžius pasigendama

suvokimo, kad prekės ženklas gali būti siejamas ne tik su aiškiai išreikšta preke ar paslauga, bet ir su vartotojams kylančiomis asociacijomis. Būtent jau minėti S. Hartas ir J. Murphy (1998, 63) išskiria emocinį prekės ženklo aspektą, savo darbe teigdami, kad prekės ženklui taip pat labai svarbu kokius jausmus vartotojui jis kelia bei, kaip jis prisideda prie įmonės ar organizacijos kuriamos kultūros. Grįžtame prie to, kad svarbu suprasti, jog prekės ženklas turi tiek apčiuopiamų, tiek neapčiuopiamų elementų ir yra svarbi įmonės kuriamos kultūros dalis (de Chernaton 1998, 91). Šioje vietoje galima išskirti ir vertybinius aspektus, susijusius su prekės ženklu. Kaip teigia autoriai, geras prekės ženklas turi turėti savo identitetą, būti prasmingas bei unikalus (Janonis, Dovalienė, Virvilaitė 2007, 70). Žinoma, prekės ženklas turi kurti ir funkcinę naudą, tačiau vienas iš stipraus brendo kriterijų yra sukuriamą emocinę naudą, o tai glaudžiai susiję su saviraiška/identitetu ir netik įmonės, bet ir vartotojo įvaizdžiu bei kultūra. Organizacijos ar įmonės vertybės, tikslai turi tarpusavio ryšį su prekės ženklu. Teigiamas įmonės vertinimas viešojoje aplinkoje prisideda prie geresnio prekės įvaizdžio ir atvirkščiai.

Pati prekės ženklo samprata ir jo sukuriamą vertę organizacijoms yra nagrinėjama daugelį metų tiek lietuvių, tiek užsienio autorių, tačiau dėl savo kompleksiskumo nagrinėjant šią temą yra naudojamos gana įvairios sąvokos, kurios pristatomos 2 lentelėje.

2 lentelė. Prekės ženklo samprata (pagal skirtingus autorius)

Metai	Autoriai	Prekės ženklo samprata
1985	Kotler Ph., Turner R.E.	Vardas, terminas, ženklas, simbolis ar jų kombinacija, kurios tikslas identifikuoti prekes ar paslaugas iš pardavėjų grupės, išskirti ją iš konkurentų.
1989	Sommers M., Barnes J., Stanton W., Futrell Ch.	Vardas, markė, simbolis ar specialus ženklas arba šių elementų derinys, kuris identifikuoja vieno prekybininko ar jų grupės prekes ar paslaugas nuo kito.
1991	Aaker D.A	Prekės ženklas apima apčiuopiamas, realias prekės savybes, t. y. fizines prekės savybes, pakuotę, tai pat garantijas bei papildomas paslaugas, o taip pat ir neapčiuopiamas - tai vartotojo įsitikinimai ir požiūris.
1995	Kinnear T. C., Bernardt K. L., Krantler K.	Vardas, terminas, ženklas, simbolis, dizainas ar jų kombinacija, kuri identifikuoja pardavėjo prekes ir paslaugas bei išskiria juos iš konkurentų.
1997	Dibb S., Simkin L., Pride W. M., Ferrell O. C.	Vardas, terminas, ženklas, simbolis, dizainas ar jų kombinacija, kuri identifikuoja pardavėjo prekes ir paslaugas kaip išskirtines iš kitų prekių ir paslaugų.
2000	Pranulis V. Pajuodis S., Urbonavičius S., Virvilaitė R.	Žymuo, kuriuo vienos įmonės prekės išskiriamos iš konkuruojančių prekių visumos.
2000	Aleliūnaitė D., Urbanskienė R.	Racionalus, glaudžiai tarpusavyje susijusių ir vartotojams skirtų fizinių, funkcinių, estetinių ir emocinių elementų rinkinys, išskiriantis įmonės prekes iš jos konkurentų prekių ir kuriantis finansinį turtą įmonei, didinantis pardavimus.
2002	Chernatony L.	Išsiskiriantis produktas, paslauga ar vietovė, sukurti bei suformuoti taip, kad pirkėjas arba vartotojas galėtų geriausiai patenkinti savo poreikius per įdiegtas unikalias pridėtines prekės ženklo vertybes.
2003	Keller K. L	Vardas, terminas, ženklas, simbolis, dizainas ir jų kombinacija, kuri identifikuoja pardavėjo prekes ir paslaugas bei išskiria juos iš konkurentų.

Cituota iš Urbanskienė ir Vaitkienė (2006, 11).

Prekės ženklo samprata, analizuojama per brendo prizmę, yra labai stipriai sietina su kuriamomis emocijomis. Vieno prekės ženklo pasirinkimas priklauso nuo jo sukuriamų teigiamų emocijų. Geri

potyriai gali sukurti stiprų ryšį, kuris išlaikys vartotoją nepaisant pokyčių rinkoje ar konkurencinių organizacijų vykdomos veiklos. Tiesa, šioje vietoje reikėtų pažymėti, kad ištikimybė yra sukurto gero prekės ženklo rezultatas. Kaip teigia Stephenas D. Rossas (2006, 28), svarbus ženklodaros aspektas yra tas, kad lojalumas prekės ženklui yra naudos pasekmė, o ne vienas iš jo stiprinimo specifinių elementų. Kita vertus, pasitikėjimo jausmo egzistavimas ženklodaroje byloja ir apie emocinę svarbą prekės ženklo kūrimo ir vystyme. Organizacijos, kuriančios savo prekės ženklą ir jo charakteristiką turi įvertinti, kokią grįžtamąją ryšį jos gaus iš savo vartotojų.

Prekės ženklo išskirtinumui labai svarbūs elementai yra jo organizacijos kultūra, rodomos vertybės bei kuriami santykiai su vartotoju. Prekės ženklo viena esminių dalių ir funkcijų, lemiančių jo ilgalaikį egzistavimą, yra gebėjimas komunikuoti su aplinka perduodant ir pačios organizacijos misiją (Kapferer 2003, 56). Prekės ženklas yra lyg vartotojo atspindys, tad pagrindinė organizacijų užduotis yra tinkamai iškomunikuoti, kokiam vartotojų tipui priklauso vienas ar kitas prekės ženklas. Naudodamasis prekės ženklu, vartotojas kuria savo įvaizdį, identitetą, pabrėžia savo norimas savybes arba, galbūt, parodo save tokį, koku norėtų būti. Svarbu paminėti, kad nereikėtų maišyti dviejų sąvokų – vartotojo atspindys ir tikslinė auditorija (Kapferer 2003, 186), nes tai skirtingi marketingo įrankiai. Tikslinė rinka – tai potencialūs prekės ženklo vartotojai, kurie gali būti segmentuojami pagal geografinius, demografinius, psichografinius ir elgesio požymius (Tynan, Drayton 1987, 318). Tuo tarpu vartotojo atspindys yra siejamas su tuo, kaip vartotojas nori save pateikti pirkdamas ir naudodamas tam tikrą prekę ar paslaugą bei kokią vietą visuomenės akyse nori užimti. Galima teigti, kad prekės ženklas ir vartotojo asmeninis įvaizdis veikia veidrodiniu principu – vartotojui svarbu, kad jį dominanti prekė ar paslauga atitiktų jo asmeninius įsitikinimus ir susitapatintų su jais, o įmonei svarbu, kad jų sukurtas brendas atitiktų vidines organizacijos vertybes ir principus.

Pagrindinis prekės ženklo kultūros elementas yra vartotojų psichologinis pritarimas (Yang 2010, 225). Taip kaip produktai ir paslaugos patenkina pagrindinius vartotojų fizinius poreikius, taip vertybės ir teigiamos idėjos patenkina dvasinius poreikius. Šiais laikais, kai vis labiau didėja fiziniai produktų panašumai, būtent išskirtinė vadinamoji brendo kultūra padeda vartotojams lengviau pasirinkti, kurio prekės ženklo paslaugas ar produktus įsigyti. Brendo kultūra yra neatsiejama nuo pačio brendo sampratos ir yra labai svarbi sudedamoji. Ji kuriama formuojant prekės ženklo individualumą ir dvasią su tikslu suteikti jam kultūrinių savybių, kurios teiktų teigiamas emocijas vartotojams ir skatintų juos tapti lojaliais.

Prekės ženklo reikšmė dėl kuriamų asociacijų ir siekio išsiskirti iš konkurentų yra kaip niekada svarbi, o įmonių ar organizacijų strategijų vystyme tai tampa pamatu ir atspirties tašku formuojant ir įgyvendinant tolimesnius veiklos planus. Vis labiau ryškėja supratimas, kad prekės ženklas – tai organizacijos šaknys, kurios laiko pagrindinį ryšį su vartotojais. Aakeris (1991, 19) teigia, kad prekės ženklo vertinimas priklauso ir nuo asociacijų, kurios ateina į galvą ir yra prisimenamos vartotojų,

pagalvojusių apie specifinį brendą. Prekės ženklo asociacijos gali būti siejamos su požyriu, atributu ar nauda, kurią gauna vartotojas (Keller 1998, 363). Tokios asociacijos yra labai gera priemonė prekės ženklų diferencijavimui ir išplėtimui, kadangi vartotojas sieja specifinį elementą su specifiniu prekės ženklu – brendu.

Brendo samprata yra siejama su įvaizdžiu, tačiau ne tik per organizacijos prizmę. Ne mažesnę įtaką pasirinkimo procese prekės ženklas daro ir vartotojui. Prekės ženklo įvaizdis yra tai, kas atsiranda vartotojo mintyse, kai jis pagalvoja apie asociacijas, kylančias iš prekės ženklo (Keller 1993, 2). Aakeris (1991, 19) teigia, kad prekės ženklo įvaizdis gali būti asociacija, kuri yra reikšminga vartotojams. Tai gali būti ne tik mintys, tačiau ir vartotojui keliami jausmai pagalvojus apie prekės ženklą. Autoriai Hsiehas ir Li (2008, 37) taip pat mini, kad stiprus brendo įvaizdis sukuria ir neša pranašesnę už konkurentų žinutę. Įvaizdis leidžia vartotojams susidaryti supratimą apie brendą ir susikurti asociacijas, kurios būtų siejamos su aukštesne produkto ar paslaugos kokybe ir atnešama nauda.

Prekės ženklo vertė – tai papildoma nauda, kurią gauna kompanija iš gerai atpažįstamo brendo lyginant su „nebrendiniu“ tos pačios paskirties produktu. Kai organizacijos susikuria pozityvią ir stiprią prekės ženklo vertę, vartotojai yra linkę mokėti didesnę kainą už produktą, kuris pas kitą pardavėją kainuotų mažiau. Vartotojai moka daugiau toms organizacijoms, kurias žino ir jomis žavisi, tai suteikia organizacijai konkurencinio pranašumo. Turint stiprią prekės ženklo vertę taip pat lengviau pristatyti naujus produktus rinkai, reikia naudoti mažiau reklamos, nes vartotojai jau yra susipažinę su kompanija (Hayes, 2019).

Prekės ženklo kuriamą vertę reikėtų analizuoti tiek per įmonės ar organizacijos gaunamą naudą, tiek per vartotojo. Šis abiejų pusių ryšys yra labai glaudus, nes patenkintas ir didesnę naudą gavęs vartotojas neša daugiau pelno organizacijai (Armstrong, Kotler 2010, 249; Chernatony 2010, 276). Štai kodėl yra svarbu organizacijoms savo marketingo strategijose koncentruotis ne tik į naudą sau, bet ir orientuotis į prekės ženklo savybes patrauklias vartotojams. Kaip jau buvo minėta anksčiau, prekės ženklo vertės apibrėžime, vartotojas linkęs mokėti daugiau už savo mėgstamą brandą, tad 3 lentelėje yra pristatyti autoriai ir jų apibrėžti elementai, kurie stiprina prekės ženklo vertę vartotojo akimis.

3 lentelė. Prekės ženklo vertės konceptas vartotojo aspektu

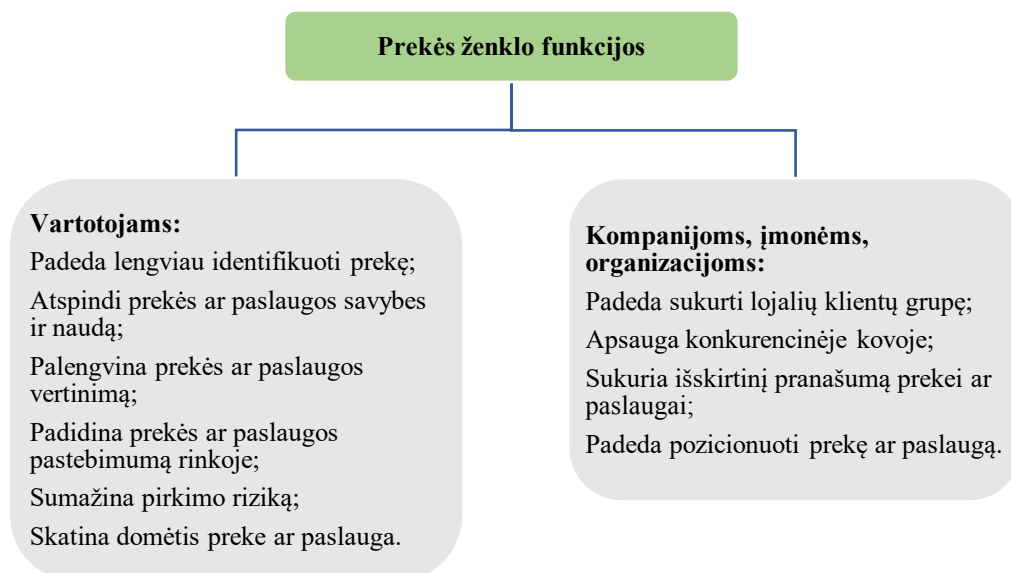
Autorius (metai)	Konceptas
Mahajan, Rao, Srivastava (1994)	Vartotojui sukuriamą prekės ženklo vertę gali būti įvertinta pagal vartotojų supratimo lygį.
Farquhar (1989)	Brando vertė gali pasikeisti keičiantis vartotojų mintims perkant tam tikrą produktą.
Aaker (1991)	Brando vertė priklauso nuo šių elementų – lojalumas, pavadinimo žinomumas, suvokiama kokybė, asociacijos ir patentuotas turtas.
Keller (1993)	Iš esmės yra du būdai, kaip įvertinti kliento pusės pagrįstą prekės ženklo vertę (tiesioginę ir netiesioginę) pabrėžiant du elementus: prekės ženklo įvaizdį ir prekės ženklo žinomumą.

S. Baker, M. Bass (2003) S. Hart, J. Murphy (1998)	• funkcinė nauda – vartotojas naudoja brandą, dėl jo specifinio produkto, jo savybių; • saviraiškos nauda – vartotojas naudoja brandą kaip savo padėties visuomenėje parodymą; • emocinė nauda – vartotojas naudoja brandą dėl jo kuriamo malonumo, gero jausmo.
--	--

Sudaryta darbo autoriaus pagal lentelėje nurodytus šaltinius.

Kaip galima suprasti iš 3 lentelėje pateikiamos informacijos, autoriai išskiria skirtingus elementus, kurie jų nuomone yra svarbiausi prekės ženklo vertės auginimui ir nėra priimto vieno metodo būdo.

Prekės ženklo vertė gali būti tapatinama ir su jo atliekamomis funkcijomis, kurios daro įtaką tiek vartotojams, tiek organizacijoms, turinčioms savo prekės ženklą. Prekės ženklas padeda arba palengvina vartotojui apsisprendimą: „prekės ženklas praktiškas ir paprastas būdas palengvinti ne tik įsiminti konkrečios prekės charakteristikas, bet kartu ir identifikuoti prekės ženklo esmines naudas“ (Bivainienė, 2011, 12 p.). Viena svarbiausių prekės ženklo funkcijų yra siųsti žinutę vartotojams apie jo unikalumą, išskirtinumą bei teikiamą naudą.



I Pav. Prekės ženklo funkcijos

Cituota iš Bivainienė (2006, 8).

Organizacijai prekės ženklas padeda būti labiau pastebimai, padidina tikimybę, kad vartotojai pasirinks jos siūlomas prekes ir paslaugas. Išvystytas brendas kuria finansinę naudą, didina pajamų srautus, pelną, suteikia lankstumo reguliuojant kainas – galimybes kurti vadinamuosius „premium“ paketus, laviruoti teikiant pasiūlymus, suprantant, kad vartotojas dėl prekės ženklo vertės yra pasiruošęs mokėti daugiau (Ross 2006, 13). Neatsiejama prekės ženklo atliekama funkcija ir tuo pačiu nauda yra komunikacijos ir vartotojų paieškos procesuose. Stiprus prekės ženklas, iš jo kylančios asociacijos, skleidžiama žinutė didina prekių ir paslaugų plėtros efektyvumą, pasiekia didesnes auditorijas, išlaiko tiek esamus vartotojus, tiek pritraukia naujų. Kaip teigia Rossas (2006, 26), viso šio proceso

efektyvumas labai stipriai priklauso nuo organizacijos darbuotojų požiūrio, motyvacijos bei jų įsipareigojimo vadovautis organizacijos vertybėmis įgyvendinant ženklodaros strategiją.

Prekės ženklo vertės ir atliekamų funkcijų didelė dalis yra orientuota į vartotojus. Visų pirma, prekės ženklas palengvina vartotojams apsisprendimą – pateikia informacijos apie prekes ir paslaugas, pristato jų savybes, sukuria asociacijas. Teigiama patirtis skatina vartotoją pasilikti prie to paties prekės ženklo, todėl jo pasirinkimo procesas prekių ir paslaugų vartojime palengvėja. Šioje vietoje svarbu pažymėti, kad prekės ženklo vertės didėjimas priklauso ir nuo to, kaip vartotojas juo domisi ir kituose informacijos sklaidos kanaluose.

Stiprus brendas padeda formuoti emocinę vartotojų reakciją, kuri daro įtaką pirkimų sprendimui, nes kaip žinoma, žmonės ne visada vadovaujasi racionaliais ir logiškais sprendimais, o dažnai produktus renkasi impulsyviai, emociškai. Prekės ženklo galia yra tai, ką vartotojas teigiamo pažino, pajuto, pamatė ar išgirdo per patirtį su tuo brendu (Keller 1998, 43). Taip pat, jeigu brendas neturi jokios reikšmės ar prasmės vartotojui, tada jokie apibrėžimai netenka prasmės. Kaip jau buvo minėta anksčiau, svarbu, kad vartotojas ir prekės ženklas dalintųsi tomis pačiomis vertybėmis.

Apibendrinant, galima teigti, kad prekės ženklas yra įvairių asociacijų ir simbolių junginys. Jis yra skirtas reprezentuoti kuriamus produktus, prekes, paslaugas, organizacijos puoselėjamą kultūrą, užmegzti su vartotojais lojalų ryšį bei tuo pačiu kurti pridėtinę vertę. Kaip minėta poskyrio pradžioje, organizacijoms svarbu išsiskirti, būti unikaliomis, įvertinant kokia yra konkurencinga dabartinė rinka. Stiprus prekės ženklas turi sukurti išskirtinumo jausmą, spinduliuoti kuriamą vertę, patikimumą bei gebėti psichologiškai pasiekti vartotojus. Šios kompleksijos suderinamumas yra vienas kertinių aspektų, lemiančių prekės ženklo sėkmę ir įsitvirtinimą.

1.2. Ženklodaros strategijų charakteristika

Ženklodara yra rinkodaros praktika, kuria siekiama aktyviai formuoti savo išskirtinį prekės ženklą. Ženklodaros kūrimas yra veiksmų rinkinys, kurį organizacija naudoja prekės ženklo ugdymui, augimui ir plėtojimui (deBarra 2019). Nuoseklus ir strateginis ženklodaros vystymas sukuria stiprią vadinamojo prekės ženklo vertę, o tai reiškia, kad organizacijos gaminiais ar paslaugoms suteikiama pridėtinė vertė, skatinanti vartotojus mokėti daugiau už specifinį prekės ženklą lyginant su identiškais konkurentų produktais. Ženklodara padeda sukurtam prekės ženklui išsiskirti rinkoje tarp konkurentų, stiprina prekės ženklo atpažįstamumą, kuria teigiamą patirtį vartotojams ir skatina juos tapti lojaliais. Norint pasiekti geriausių ženklodaros rezultatų organizacijoms yra būtina turėti prekės ženklo strategijas, kurios padėtų pasiekti norimų tikslų. Chaudhuri ir Holbrookas (2001, 85) taip pat mini glaudų ryšį tarp prekės ženklo diferencijavimo ir prekės ženklo užimamos rinkos dydžio. Prekės ženklo vertės pristatymo proceso sudėtingumas reikalauja, kad organizacijos strategiškai suprastų savo klientų poreikius ir suderintų juos su prekės ženklo atributais, kad sukurtų ir sėkmingai pristatytų jo vertę. Pabrėžiama, kad

norint užimti dalį rinkos reikia kurti strateginį marketingo vaidmenį ir teikti konkurencingumą kuriančią vertę.

Prekės ženklo strategijos nėra kuriamos ir įgyvendinamos tik todėl, kad verslas galėtų turėti gerai atrodančią rinkodarą. Įmonės ir organizacijos leidžia laiką ir pinigus kurdamos prekės ženklo strategijas, kad galėtų našiau ir efektyviau įgyvendinti savo užsibrėžtus verslo tikslus. Šie tikslai gali būti visokie: aukštesnio lygio personalo pritraukimas, geresnis darbuotojų ir klientų įsitraukimas, pardavimų, informuotumo ar pelningumo didinimas.

Prekės ženklo strategija tai ilgalaikis sėkmingo prekės ženklo plėtros planas, norint pasiekti konkrečių užsibrėžtų tikslų. Gerai apibrėžta ir įgyvendinta prekės ženklo strategija daro įtaką visiems verslo aspektams ir yra tiesiogiai susijusi su vartotojų poreikiais, emocijomis ir konkurencine aplinka (French 2018). Versdamos verslo strategiją į prekės ženklo strategiją, organizacijos tampa labiau matomos rinkoje ir suprantamesnės jų aplinkai. Dėmesys turi būti nukreiptas į teigiamas savybes, sujungtas su prekės ženklo kultūra ir tikslinėmis auditorijomis bei atitikti jau esamą strategiją (Malinowska-Olszowy 2005, 8). Prieš kuriant strategiją organizacija turi atsakyti į kelis klausimus apie savo kuriamą prekės ženklą: koks yra prekės ženklo tikslas? koks yra mūsų prekės ženklo vartotojas? kaip bus galima apibūdinti prekės ženklo ilgalaikę sėkmę? Atsakymų žinojimas padeda organizacijoms nustatyti, kokie turėtų būti tikslai, kaip jie turėtų kreiptis į savo klientus ir, kaip turėtų įvertinti savo prekės ženklo sėkmę įgyvendinant tikslus. Prekės ženklo strategija padeda suprasti organizacijoms savo identitetą, vertybes, o tai leidžia joms lengviau iškomunikuoti savo žinutę žmonėms ir suprasti, kaip save pozicionuoti lyginant su konkurentais. French (2018) iškelia keturis esminius klausimus, palengvinančius organizacijoms geriau suprasti save ir taip lengviau kurti savo prekės ženklo strategiją:

- Tikslas: Kodėl mes egzistuojame?
- Vizija: Kokią ateitį norime padėti sukurti? Kaip atrodo ateitis?
- Misija: Ką mes čia veikiame? Kaip mes galime sukurti tą ateitį?
- Vertybės: Kokie principai nurodo mūsų elgesį?

Autorė taip pat teigia, jog labai svarbu, kad prekės ženklo ir pačios organizacijos vizija ir įsitikinimai būtų suderinti, tuomet daug paprasčiau yra sėkmingai suburti žmones, ugdyti bendruomenę ir susikurti norimą ateitį. Ji taip pat akcentuoja pagrindines klaidas, susijusias su prekės ženklo strategija – tikslaus marketingo plano neturėjimą, organizacijos darbuotojų nesudominimą ir nesupažindinimą su brendu bei jo pamatinių vertybių nesupratimą, nuoseklios žinutės neturėjimą.

Lundberg (2018) patvirtina, kad prekės ženklo strategija turi veikti kartu su visos organizacijos tikslais ir tikslinėse auditorijos lūkesčiais. Ji pateikia tris pagrindines priežastis, kodėl yra reikalinga tvirta prekės ženklo strategija. Visų pirma, svarbu nurodyti verslo sprendimus – tai padės išsiaiškinti, kokius produktus ir paslaugas organizacija turėtų sukurti, ir kaip juos pristatyti bei pateikti į rinką, kokį balso toną organizacija turėtų naudoti bendraujant ir t.t. Toliau seka komandos informavimas – turint

strategiją yra lengviau informuoti visus darbuotojus apie išsikeltus tikslus ir kaip jų pasiekti. Tai padeda visiems efektyviau dirbti. Trečioji priežastis nurodo, kad tvari prekės ženklo strategija padeda būti nuosekliams: kiekviena sąveika su brendu yra dar vienas galvosūkių elementas, o strategija užtikrins, kad būtų kuriamas nuoseklus prekės ženklo įvaizdis klientų galvose.

Bet kokiai organizacijai yra reikalinga strategija, tam kad darbas vyktų efektyviai ir būtų pasiekiami norimi rezultatai. Kaip jau buvo aprašyta anksčiau, prekės ženklas turi daug sudedamųjų atributų, tad gali būti sunku nuspręsti, nuo ko reikia pradėti kurti strategiją, kas yra svarbiausia norint sukurti stiprų prekės ženklą. Prekės ženklas yra pažadas, kurį organizacija duoda vartotojams ir kuris suteikia įtikinamą priežastį pirkti, nes yra sukurta autentiška jo prasmė ir ryšys tarp idealaus tikslinio kliento ir įmonės produkto ar paslaugos. Lundberg (2018) taip pat pristato dar penkis elementus, kurie pasak jos turėtų būti įtraukti į efektyvios prekės ženklo strategijos kūrimo procesą, norint geriausiai perteikti sugalvotą pažadą (žr. 4 lentelę).

4 lentelė. Efektyvios prekės ženklo strategijos kūrimo elementai

Elementas	Paaiškinimas
Tikslas	Net ir turint nuostabų produktą ar paslaugą yra svarbu iškomunikuoti prekės ženklo viziją, kuri pritrauks vartotojus, tikinčius ta pačia vizija ir dėl to perkančius produktus. Organizacijos tikslas ir yra priežastis, kodėl ji išvis egzistuoja ir dirba.
Identifikuoti vertybes	Organizacijos vertybės yra prekės ženklo pagrindas ir esmė. Tai pritrauks vartotojus, kurie dalinasi tokiomis pačiomis vertybėmis kaip prekės ženklas. Taip pat padės lengviau ir greičiau priimti verslo sprendimus, nuspręsti su kuo bendradarbiauti. Vertybės turi būti prasmingos, išskirtinės nuo konkurentų siunčiamos žinutės.
Sukurti prekės ženklo asmenybę	Jeigu prekės ženklas būtų žmogus – koks jis būtų? Gal tai maištingas paauglys ar išmintingas senolis? Kuo daugiau aprašyta bus sukurta prekės ženklo asmenybė, tuo lengviau bus kurti turinį vartotojams.
Tiksliai nustatyti padėtį	Padėtis yra apie tai ką specifinio ir prasmingo bei kitokio negu konkurentai gali pasiūlyti organizacija savo klientams. Svarbu labai tiksliai nurodyti kokie yra prekės ženklo pranašumai ir nauda vartotojui. Pranašumai gali būti tiek funkciniai, tiek emociniai.
Sukurti prekės ženklo identitetą	Tam, kad vartotojai lengvai atpažintų ir galėtų įvardinti organizacijos prekės ženklą bet kokioje komunikacijos formoje. Tai reiškia visuomet kurti strategiškai nuoseklų bendravimą, naudojant prekės ženklo vertybes, naudas, asmenybę ir pagrindinius pranašumus. Atsakingai ir kruopščiai rinkti spalvas, žodžius, simbolius savo prekės ženklui.

Sudaryta darbo autoriaus pagal Lundberg (2018).

Autorė taip pat pabrėžia, jog strategijos koregavimo atveju nereikėtų pamiršti peržiūrėti ir atnaujinti visų egzistuojančių kanalų, per kuriuos vartotojas gauna informaciją apie prekės ženklą. Kaip jau buvo minėta ne kartą nuoseklumas yra vienas pagrindinių dalykų, užtikrinančių sklandžią prekės

ženklų komunikaciją, tad bet koks pakeitimas ar sukurtas naujas žingsnis turėtų būti pranešamas tiek organizacijos viduje, tiek išorėje.

Už kiekvieno sėkmingo prekės ženklo kūrimo yra tvirta sistema. Tai yra svarbus daug žingsnių turintis procesas, kuris iš tikrųjų gilina į tai, ką reiškia organizacijos prekės ženklas, kaip jis nori būti vaizduojamas ir kokios yra jo stipriosios ir silpnosios pusės. Kaira (2015, 20-21) pristato dar tris elementus prekės ženklo strategijos kūrimui, kurie autorės nuomone, turi didelę įtaką organizacijos sėkmei ir didėjančiam pelnui:

- 1) **Tikslinė auditorija** – geriausias būdas pasirinkti tikslinę auditoriją prekės ženklui yra atsakyti į kelis klausimus, tokius kaip: „kokie klientai ar klientų grupės yra svarbūs rinkai?“, „kokie veiksniai yra svarbūs įmonės prekės ženklui?“ ir „kaip įmonė gali pritraukti daugiau klientų?“. Taip pat svarbu išanalizuoti kokia vartotojų grupė turi daugiau įtakos prekės ženklo vertei ir iš to kylančiam didesniai pelnui. Tai nebūtinai bus didžiausia vartotojų grupė, tačiau vertingiausia.
- 2) **Vertybės** – vartotojai renkasi pirkti tuos brendus, kurių vertybės sutampa su jų pačių. Norint, kad brendai būtų unikalūs, naujausi, tinkami klientų akivaizdoje, būtina turėti tvirtus ryšius tarp pagrindinių prekės ženklo vertybių ir teigiamos klientų patirties. Pagrindinės prekės ženklo vertybės turi skirtis nuo konkurentų vertybių.
- 3) **Komunikacija** – tai reiškia kokias priemones ar kanalus įmonė pasirenka skelbti apie savo prekės ženklą. Komunikacija parodo prekės ženklo vertybių išraišką per viską, ką prekės ženklas sako ir daro.

Silver (2017) taip pat prideda, kad kuriant prekės ženklo strategiją reikia įsivertinti kokią rinkos dalį užima konkurentai, kokia jų pozicija ir strategija. Kadangi viena pagrindinių prekės ženklo strategijos esmių yra diferencijuoti savo prekės ženklą nuo konkurentų, tad reikia gerai suprasti kokioje aplinkoje veikia organizacija. Svarbiausi žingsniai yra – identifikuoti pagrindinius konkurentus, palyginti juos tarpusavyje ir su savo kuriamu brendu, išskirti savo prekės ženklo svarbiausius pranašumus, kurie nesutaptų su konkurentų, paieškoti nišinių tikslinių auditorijų, kuriose dar neveikia konkurentai.

Pasaulyje yra tiek daug skirtingų prekės ženklų strategijų, kiek ir kompanijų. Strategija yra unikali tam tikrai organizacijai ar įmonei. Tačiau labiausiai paplitusios yra šių tipų – unikalaus prekės ženklo strategija, įmonės prekės ženklo strategija, linijos išplėtimo strategija ir mišri prekės ženklo strategija (Durmaz 2016, 53).

Unikalaus prekės ženklo strategija siekia sukurti unikalų ir individualų prekės ženklą įvairiems galimiems produktams ar paslaugoms. Ši strategija labiau tinka įmonėms, siūlančioms keletą skirtingų produktų ar produktų linijų. Tai leidžia prekės ženklui išlaikyti teigiamą įvaizdį, net jei vienas iš prekės ženklų nėra toks sėkmingas rinkoje.

Įmonės prekės ženklo strategija sujungia visus produktus ir paslaugas į vieną pagrindinį prekės ženklą. Ši prekės ženklo strategija tinka įmonei, kuri jau turi gerą vardą. Reputacija taikoma visiems įmonės siūlomiems produktams ar paslaugoms, tačiau gali pakakti vieno blogos reputacijos elemento, kad iškiltų pavojus visam prekės ženklo įvaizžiui.

Linijos išplėtimo prekės ženklo strategija pasirenka geriausius elementus iš abiejų ankstesnių strategijų ir yra dažniausiai naudojama įmonėse, nuolat papildančiose savo asortimentą naujais produktais. Laikydamosi pratęsimo strategijos, įmonė naudoja ir teikia skirtingus brendus visiems savo gaminiams. Tačiau nauji produktai kartais pažymimi kaip jau esamų produktų plėtiniai.

Mišri prekės ženklo strategija suprantama tuomet, kai įmonė savo veikloje taiko daugiau, nei vieną strategiją. Kai kuriose sėkmingiausiose prekės ženklų strategijose naudojami elementai iš visų jau paminėtų tipų. Mažesnės organizacijos ar įmonės dažniausiai pasirenka ir naudoja vieną iš pirmų dviejų strategijų, o augant keičiasi ir įtraukia daugiau principų.

Prekės ženklo strategija pasiekia savo tikslus, kai įmonės sugeba apibrėžti ir palaikyti savo išskirtines ir pagrindines kompetencijas, kad suteiktų klientams norimą patirtį. Pagrindinis prekės ženklo strategijos tikslas gali būti pasiektas teisingai suprantant kuriamo produkto savybes ir paskirstant jas vienam ar daugiau prekės ženklų. Tačiau geriausia ir prasmingiausia strategija gali padaryti teigiamą poveikį organizacijai tik tuo atveju, jei ji bus įgyvendinta apgalvotai ir efektyviai. Tad prieš kuriant prekės ženklo strategiją, reikia ir pagalvoti apie jos tinkamą įgyvendinimą. Lloyd (2016) pristato tris žingsnius reikalingus efektyviam strategijos realizavimui:

- 1) **Darbuotojų informavimas** – kuriant ar jau sukūrus strategiją labai svarbu įtraukti visus organizacijos darbuotojus į prekės ženklo žinutės komunikaciją. Žmogiškieji ištekliai yra esminis dalykas užtikrinant mokymą įdarbinant, įtraukiant ir sukeliant geras emocijas apie prekės ženklą nuo pat pradžių. Geriausia, kai visi organizacijos darbuotojai supranta strategijos prasmę ir tikslus ir gali tinkamai ją įgyvendinti.
- 2) **Pristatymas** – socializavus prekės ženklo strategiją iš vidaus, ją reikia įdiegti išorėje. Svarbu pranešti apie prekės ženklą vartotojams, partneriams ir kitoms auditorijoms, kurios yra svarbios organizacijai ar prekės ženklui. Tai žmonės, nuo kurių priklauso prekės ženklo sėkmė, tad jie turi būti tinkamai informuoti ir pripažinti kaip proceso dalis. Pvz., sporto organizacijose labai svarbią rolę atlieka fanų klubai, tad jie turėtų būti vieni pirmųjų supažindinti su brendu.
- 3) **Pokyčių valdymas** – jeigu tai yra strategija, skirta atnaujinti jau esamą brendą, svarbu paruošti organizaciją pokyčiams. Tai turi būti metodiškas ir strategiškas perėjimas prie permainų, nes visi pakeitimai užtrunka. Žmonėms suderinti ir paruošti ką nors naujo reikia tokio pat kruopštumo, laiko, energijos ir biudžeto, kokio ir kuriant pačią prekės ženklo strategiją.

Strategijos vykdymas reikalauja daug minčių, laiko ir kruopštaus planavimo – po to, kai jau yra suformuluota tikroji strategija. Tie, kurie teisingais būdais ir kryptingai bei kruopščiai žengia visus

žingsnius, yra tie brendai, kurie klestės. Kaip jau buvo paminėta ne kartą, viskas prasideda organizacijos viduje, tad labai svarbi yra vidinė komunikacija su darbuotojais, ne tik vadovų lygmenyje ar marketingo skyriuje, tačiau visoje organizacijoje, nes darbuotojai yra pirmieji prekės ženklo ambasadoriai, kurie skleidžia žinutę iš lūpų į lūpas. Daugelis įmonių susiduria su sunkumais įgyvendinant savo strategiją, nes norima greitai startuoti, tačiau pamirštama dar kartą patikrinti savo plano nuoseklumą ir tvirtumą.

Šioje darbo dalyje ne kartą buvo paminėtas nuoseklumas, kaip labai svarbus aspektas prekės ženklo strategijos kūrimo ir vėlesnio vykdymo aspektas, tad naudojantis Harvey (2017) mintimis galima išskirti tris pagrindines priežastis nuoseklumo svarbai pažymėti. Visų pirma, nuoseklumas padeda ugdyti vartotojų suvokimą apie prekės ženklą. Laikui bėgant klientams pristatant tą patį pažįstamą toną, įvaizdžius ir asmenybę, galima formuoti žmonių požiūrį į prekės ženklą ar organizaciją. Nuoseklumas skatina stabilumą, profesionalumą ir tikslo siekimą. Antra, nuoseklumas skatina prekės ženklo panašumą. Klientai negali jaustis „susiję“ su įmone, kuri, atrodo, nuolat keičiasi. Prekės ženklo strategija, orientuota į nuoseklumą, padeda paruošti kelią vartotojų lojalumui. Ir trečia, nuoseklumas sumažina painiavą. Nuoseklumas prekės ženklo vykdymo plane padeda pakartoti pagrindines prekės ženklo žinutės ypatybes įvairiais kanalais.

Be nuoseklumo labai svarbus aspektas prekės ženklo strategijos formavime yra reakcija į tendencijas bei inovacijų pritaikymą. Zhengas ir Masonas išskiria platformos evoliucijos faktorių, didelį dėmesį skiriant naujovių pritaikymui, bei sugrupuojant veikimo platformą į dvi dalis: vidinės (organizacijai specifikuotą) ir išorinės (industrijai specifikuotą) (2018, 54). Vidinės platformos yra orientuotos į bendrą struktūrą, siekiant iš organizacijos pagrindo išvesti ir kurti produktų srautus, o išorės platformos yra produktų, paslaugų ar technologijų įvairovė, kuria siekiama sukurti bendrą tinklą tarp daugybės organizacijų, kuris laikui bėgant būtų atnaujinamas (Zheng ir Mason 2018, 55). Trumpai tariant, vidinių platformų pagrindą sudaro pardavėjo ir pirkėjo abipusiai santykiai, o išorinių platformų yra platesnis suinteresuotų šalių santykis, kurio bendras rezultatas yra produktų ar paslaugų kūrimas.

Apibendrinant galima dar kartą pabrėžti organizacijų ženklo daros strategijos turėjimo svarbą. Būtent stipri ir gerai apgalvota strategija leidžia prekės ženklui būti išskirtiniu tarp konkurentų, sukurti pridėtinę vertę, už kurią vartotojai yra linkę mokėti daugiau ir ilgainiui tapti lojaliais prekės ženklui. Prieš kuriant ženklo daros strategiją organizacija turi išsigryninti savo tikslą, viziją, misiją ir vertybes, nes tik gerai pažįstant save, galima parduoti idėjas kitiems. Remiantis paminėtų autorių mintimis galima išskirti keletą kritinių elementų strategijos kūrimui – tikslinė auditorija, vertybės, nuoseklumas. Organizacija turi gerai pasiruošti ir suprasti save, tačiau taip pat ištirti rinką, kurioje dalyvauja, kad geriau žinotų savo konkurentus ir neskleistų tokios pačios žinutės kaip jie. Taip pat labai svarbu yra ir pats strategijos įgyvendinimas, kuriam reikia tikslingo ir kruopštaus pasiruošimo. Kaip jau buvo minėta anksčiau, organizacijos darbuotojai yra lyg prekės ženklo pamatas, tad jie patys pirmieji turi būti pilnai supažindinti su strategija ir jos pritaikymu, kad gerai suprastų, kokių tikslų siekia kartu. Žinoma, kaip

ne kartą buvo minėta, nuoseklumas yra prekės ženklo strategijos stiprybė. Kai visur yra siunčiama ta pati žinutė, visos suinteresuotos grupės informuotos laiku ir bet kokie pakeitimai atsispindi visose organizacijos komunikacijos kanaluose.

1.3. Prekės ženklo formavimas ir įgyvendinimas sporto organizacijose

Sporto vienas didžiausių privalumų yra sukuriama emocija, kuri padeda sudominti ir pritraukti milijonines auditorijas. Dėl šios priežasties ženklo daros strategijos sporto organizacijose gali būti dar labiau efektyvesnės, nes prekės ženklo viena iš funkcijų yra sužadinti potencialiems vartotojams emocijas, o sporto sukuriami produktai gali būti dar didesnis impulsas šiame procese. Šiuo atveju sporto klubo prekės ženklas padeda dar labiau susitapatinti su palaikoma komanda ar atletu, jaustis jos bendruomenės dalimi, o klubas įgyja lojalių vartotojų bazę bei suformuoja tvirtą ir ilgalaikę ryšį su jais.

Analizuojant profesionalius sporto klubus, galima stebėti, kaip jie prisitaiko prie dabartinių tendencijų, kurių vienas pagrindinių aspektų yra operatyvumas. Vienas to pavyzdžių yra, kaip sporto klubai ar organizacijos tobulindamos ir spartindamos savo komunikaciją, kuria asmeninius žiniasklaidos kanalus, operatyviai praneša naujienas, susijusias su klubo veikla. Visa tai yra klubo strategijos dalis, skirta geresnio įspūdžio visuomenei sudarymui bei efektyvesniam siunčiamos žinutės ištransliavimui.

Kaip prekės ženklas taip ir sporto ženklo daras yra kompleksinis reiškiny, kuris gali būti nukreiptas per skirtingas prizmes – kurti sporto prekių, gaminių, atributikos ženklo darą, asmeninį sportininko ar sporto srities atstovo prekės ženklą, sporto organizacijos prekės ženklą ar būti orientuotas į sporto renginius (Stan 2019, 533). Nepaisant to, kad mokslinės literatūros, aiškinančios ženklo daros modelius, yra nemažai, analizuojant sporto sritį pasigendama konkretumo ir išbaigtumo. Kaip jau minėta, ženklo daras yra labai kompleksinė, todėl natūralu, kad ir sporto organizacijų kuriami prekės ženklai sudaryti iš daugybės elementų, kuriuos reikėtų detaliai ištirti.

Nuo senų laikų neatsiejama sporto dalis yra sirgaliai, palaikantys savo mėgstamas komandas ar sportininkus. Šis faktorius sufleruoja, kad sporto klubai vien dėl geografinių aplinkybių ir sporto šakos populiarumo pačioje gyvavimo pradžioje jau gali turėti lojalių vartotojų (sirgalių) bazę, kuri bėgant metams turėtų tendenciją augti. Lojalūs vartotojai sporte visų pirma dažniausiai būna tikri ir pasišventę tam tikros sporto šakos sekėjai ar žmonės, gana aktyviai sekantys sporto aktualijas. Prekės ženklo strategijos pritaikymas gali pritraukti naujų ir išlaikyti jau esamus „klientus“.

Vienas iš efektyviausių būdų, kaip sporto klubui sudominti žmones ir juos patraukti savo pusėn, yra pergalės. Šiais laikais visuomenėje gana vyraujanti tendencija yra palaikyti laiminčias komandas arba ryškiausias sportininkus. Privalumas yra tas, kad sporto klubas gali gauti labai didelį dėmesį įvairiuose informacijos kanaluose dėl pagrindinės veiklos – sportinių rezultatų.

Kita vertus, atėjusi sėkmė gali būti laikina ir išnykti kartu su prastesniais pasirodymais sezono metu. Visuomenėje, socialinėje erdvėje ir šnekamojoje kalboje vis labiau pradedamas naudoti terminas „bandwagon“, kuris aiškinamas kaip psichologinis reiškiny, kai žmonės ką nors daro pirmiausia todėl,

kad tai daro kiti žmonės vedini mados jausmo, nepaisant jų pačių įsitikinimų (Bloom 2017). Toks komandos ar sportininko palaikymas praranda vieną iš kertinių sporto principų – lojalumą, kuris yra labai svarbus ir ženklo daroje pateikiant savo prekės ženklą. Tiesa, verta pažymėti, kad laikinas pakilimas gali padidinti pačios organizacijos vertę bei duoti nemažą impulsą pritraukiant žmones ir net praėjus piko laikotarpiui dalis iš jų liks sekti klubo vykdomą veiklą.

Sporte ryšys tarp vartotojo (sirgaliaus) ir organizacijos (klubo) neretai yra stipresnis nei lyginant kitų sričių pirkėjo ir pardavėjo santykius. Jau minėtas lojalumo jausmas, buvimas bendruomenės dalimi labai išryškėja ir dėl rungtynių metu patiriamų emocijų. Po renginio, vykdant efektyvią ženklo daros strategiją, klubas turi nukreipti jas tinkama linkme taip, kad didintų visos organizacijos vertę. Reikia įvertinti, kad sportas, apskritai kaip reiškinys, turi unikalių savybių sudominti žmogų bei užmegzti ryšį su vartotoju. Prekės ženklo vienas pagrindinių tikslų yra išsiskirti rinkoje, būti patraukliu, pritraukiančiu, užkabinančiu. Sporto klubai vien būdami šio sektoriaus dalimi dėl minėtų priežasčių turi potencialą išvystyti savo prekės ženklą. Esminis dalykas yra, kaip jie suformuoja ir įgyvendina savo strategijas orientuotas į prekės ženklo kultūros sukūrimą bei vystymą.

Prisitaikydami prie šiuolaikinių tendencijų ir technologinių galimybių komunikuoti įvairiais kanalais sporto klubai, organizacijos ar tie patys sportininkai, norintys būti matomi, turi įsitraukti į ženklo darinį procesą, kurio vienas iš pagrindinių uždavinių yra būti kūrybiškam. Prekės ženklo kūrimas sporto organizacijoje yra žymiai kompleksiškesnis darinys nei sporto rungtynių su nežinomu rezultatu organizavimas, kuris laikui bėgant tampa antraeiliu produktu: „gerbėjus vilios žaidimas ne tik dėl žaidimo rezultatų neapibrėžtumo ar talentingo sportininkų pasirodymo, bet ir dėl to, kad kai kurie konkretūs žaidėjai ar komandos dažniausiai yra populiariausi socialinės žiniasklaidos platformose nei kiti“ (Zheng ir Mason 2018, 11). Kaip teigia minėti autoriai, profesionaliame sporte prekės ženklo platforma yra kuriama visų suinteresuotų šalių, kurių tikslas būti kuo labiau įvairiapusiškiems, pateikiant vartotojams ne tik rungtynes, tačiau ir kitų paslaugų ar produktų įvairovę, keliančią prekės ženklo vertę (Zheng ir Mason 2018, 75).

Analizuojant sporto ženklo daros strategijas, tikslinga įsivardinti esminius elementus ir atitikmenis, kurie būdingi fundamentaliajai, pamatinei prekės ženklo sampratai. Žinoma, pravartu pastebėti skirtumus tarp šių dviejų kryptų, nes reikia įvertinti, kad sportas yra unikalus reiškinys, kuriam būdingos išskirtinės charakteristikos.

5 lentelė. Sporto organizacijos ypatumai prekės ženklo sampratoje

Ypatumai	Prekės / Paslaugos	Sporto organizacija
Pirkėjai	Klientai	Sirgaliai
Priėmimas	Lojalumas	Sutapatinimas
Rėmimas	Organizacijos vidiniai finansiniai ištekliai	Sirgaliai, rėmėjai ir žiniasklaida
Paskirstymo kanalai	Statiški, vietiniai kanalai	Mobilūs, labiau lankstūs
Produktas	Pritaikytas	Globalus
Kaina	Vienoda kaina už prekę ar paslaugą	Sirgaliai moka už teisę pirkti bilietus
Infrastruktūra	Nuosavas įnašas	Vyriausybės įnašas į infrastruktūrą
Konkurencija	Individualus prekės ženklas konkurencinėje rinkoje	Bendradarbiavimo santykiai
Darbuotojai	Darbo sutartys su savininkais	Žaidėjų sutartinės darbo sutartys

Cituota iš Kromalcas ir Valantinė (2013, 48).

Kaip galima pastebėti 5 lentelėje, sportas yra labai orientuotas į visuomenę ir jo tam tikri ypatumai ryškiau pasireiškia lyginant su tradiciniu prekės ženklo supratimu įmonių veikloje. Sporto klubo pagrindiniai pirkėjai yra sirgaliai, kurie automatiškai atsineša stiprią emociją, o pardavėjui (šiuo atveju sporto klubui) reikia išnaudoti šį pranašumą – pritraukiant tiek vartotojus, tiek partnerius. Parankių galimybių identifikavimas ir išnaudojimas, kurios atsiveria sporto sektoriuje, yra ryškus pranašumas ženklo daros strategijoje, įgyvendinant ją novatoriškais metodais bei sukuriant bendrąją vertę (Frederick ir Patil 2010, 45). Kitose srityse gali būti žymiai sunkiau patraukti klientą į savo pusę. Apie tai byloja ir tai, kaip išskirtas vartotojo priėmimo ypatumas – sporte žmogus linkęs būti ne tik lojalus savo palaikomai organizacijai, tačiau neretai susitapatina ir tampa labai aktyviu veiklos sekėju bei klubo bendruomenės dalimi.

Komunikacijos prasme sportas yra lankstus, lengvai pasiekiantis didžiules auditorijas. Dabartinės technologijos leidžia kiekvienam klubui būti aktyviu socialinėje erdvėje, kurti savo turinį bei taip prisidėti prie prekės ženklo kūrimo ir populiarinimo. Labai didelį vaidmenį šioje vietoje vaidina ir patys sportininkai, kurie socialinėje aplinkoje pritraukia milijonines auditorijas. Šiandieniniame kontekste technologinės galimybės leidžia pasiekti didžiules auditorijas internetinėje erdvėje ir įvertinti jų reakciją, vyraujančias tendencijas bei vartotojų poreikius. Skaitmeniniu būdu galima plėtoti organizacijos prekės ženklą, rinkti duomenis apie vartotojus – apsilankymų dažnumas, labiausiai mėgstamas turinys, pačio sporto klubo vertinimas, komentarai, rekomendacijos (Kunkel ir Biscaia 2020, 4). Visa tai suteikia galimybių prekės ženklo tobulinimui, ryšio su supančia aplinka sustiprinimui.

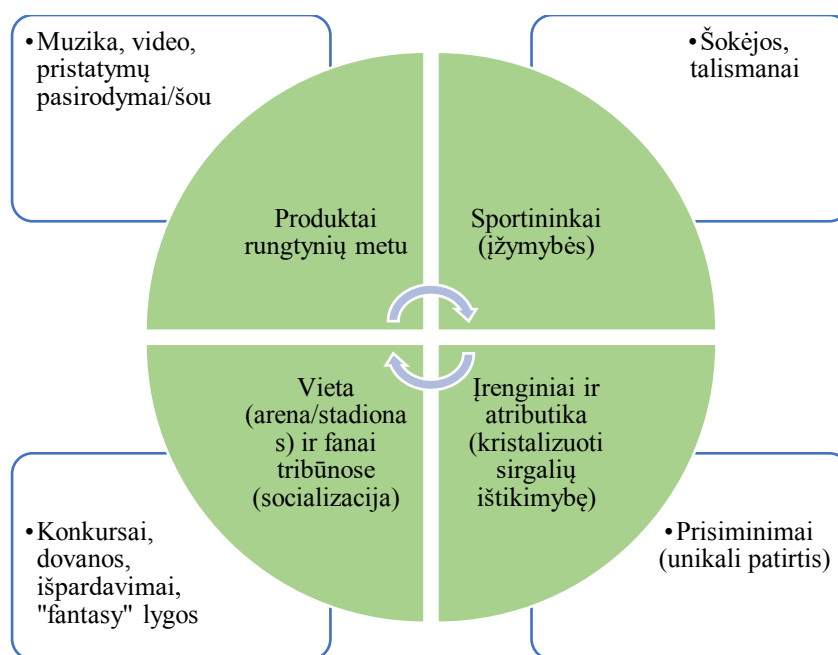
5 lentelėje matyti, kad sporte konkurencija paremta bendradarbiavimo santykiais, tačiau šiais laikais tokioje užpildytoje rinkoje konkuruojama visur. Sporto klubai kovoja dėl sirgalių, kurie yra matomi ir kaip vartotojai leidžiantys pinigus už paslaugas. Kita vertus, galima iš dalies sutikti, kad sporto srityje bendradarbiavimas yra gana aktyvus ir orientuojamasi į konkurenciją su kitomis laisvalaikio

leidimo alternatyvomis kaip kinas, koncertai, kelionės ir t.t., kur vartotojai taip pat leidžia savo pinigus (Richelieu 2003, 4).

Vienas esminių skirtumų lyginant tradicinį prekės ženklo modelį ir orientuotą į sportą yra tai, kad infrastruktūra bei jos plėtra sporte labai priklauso nuo valstybės įnašo, kai tuo tarpu privačios įmonės dažnai šiuos procesus vykdo iš nuosavo kapitalo. Valstybės parama leidžia sporto komandoms plėstis, gerinti paslaugų kokybę, todėl didėja lankomumas ir atnešamų pajamų dydis, kurio dalis sugrįžta pačiai valstybei.

Sporto klubai yra neatsiejami nuo savo logotipų, šūkių ar net marškinėlių spalvos, kurie taip pat siunčia žinutę ir yra svarbi ženklodaros dalis. Analizuojant sporto klubų prekinio ženklo sampratą galima išskirti dvi šakas, kurios pastebimos ir tradicinėje prekės ženklo analizėje:

- Nemateriali nauda – sirgalių emocijos, tokios kaip euforija, džiaugsmas, pasididžiavimas būnant klubo bendruomenės dalimi, klubo atstovų, komandos žaidėjų bendravimas su sirgaliais, kuriamas socialinis ryšys;
- Materialios paslaugos ir prekės – įsigijami produktai rungtynių metu pardavinėjami arenose ir stadionuose, kitos teikiamos paslaugos, atributika, sirgalių paketai ir t.t.



2 Pav. Pagrindiniai ir pagalbiniai produktai sporto sektoriuje

Cituota iš Richelieu (2013, 407).

Kaip galima matyti 2 paveiksle, produktų ir paslaugų įsivardijimas yra neatskiriama ženklodaros strategijos dalis. Daugelis autorių išskiria, kad ženklodaros strategiją galima skirstyti į etapus. Analizuojant literatūrą (Kromalcas ir Valantinė 2013, 50; Stan 2019, 536) galima pastebėti, kad vyrauja tam tikros tendencijos šiame procese:

- 1) Pirmajam etapui būdingas platus tyrimų laukas: prekės ženklo idėjos konstravimas ir plėtojimas, atlikus tyrimus organizacijos viduje. Šioje stadijoje labai svarbi vidinė organizacijos/klubo

komunikacija, supažindinimas su bendra misija, tikslais, siunčiama žinute. Tvirtas organizacinis pamatas, bendrų vertybių puoselėjimas ir atspindėjimas savo veiklose bei strategijose yra vienas pirmųjų prekės ženklo kūrimo etapų. Žinoma, tyrimus reikia atlikti ir už organizacijos ribų, siekiant išsiaiškinti vyraujančias tendencijas, vartotojų poreikius bei apskritai rinkos situaciją. Visa tai padeda klubui įsivertinti savo galimybes, suformuoti strategijos sistemą bei viziją.

- 2) Antrajame etape išanalizavus tyrimų rezultatus prasideda prekės ženklo idėjos esmės išgryninimas ir plėtojimas. Svarstomi būdai kaip iškomunikuoti idėją ir užmegzti ryšį su esamais ir potencialiais vartotojais, prasideda ženklo strategijos detalus planavimas. Jį seka realus prekės ženklo formavimas – nustatomos prekės ženklo spalvos, dizainas, pasirenkamas šūkis, apibrėžiamos funkcijos.
- 3) Trečias etapas yra prekės ženklo veiksmų plano įgyvendinimas. Pristatant prekės ženklą, vyksta stebėjimas, kaip jį priima tiek išorinė aplinka, tiek pati organizacija. Analitinis darbas šiame procese ypač svarbus, nes įgyvendinimo laikotarpiu gali būti reikalingos korekcijos, siekiant padidinti strategijos efektyvumą.

Galima išskirti ir ketvirtą etapą, kuriam būdingas taip vadinamasis tikrasis bendravimas su vartotoju, ryšio užmezgimas bei didžiausio efektyvumo pasiekimas.

Norint vykdyti našią, veiksmingą ir efektyvią prekės ženklo strategiją labai svarbu suformuoti aiškius etapus, įvertinti visus faktorius, darančius įtaką prekės ženklo kūrimui, o toks išskaidymas leidžia efektyviau siekti išsikeltą tikslą. Sporto klubai, sekantys šiandienines tendencijas supranta, kad ženklo yra labai svarbi ne tik prekės ženklo, bet ir pačios organizacijos vertei, siekiant būti pastebimiems, išskirti iš konkurentų, pasiekti didesnes auditorijas bei apskritai gerinti savo įvaizdį.

Taip pat, sporte stiprus prekės ženklas yra labai svarbus siekiant gerinti reputaciją, kai praeityje dėl tam tikrų aplinkybių klubas prarado teigiamą visuomenės vertinimą. Visa tai gali būti siejama su organizacijos narių prieštariniais pasisakymais viešojoje erdvėje, sportininkų įsiveltais skandalais, klaidomis valdant klubo biudžetą ir t.t.

Dėl jau minėto sukuriama jausmo, užmezgamo ryšio sporto klubai savo tikslinei ir lojaliausiai auditorijai dažniausiai asocijuojasi su unikalumu, išskirtinumu, skleidžiamomis vertybėmis, tačiau ženklo daroje svarbu ne tik sustiprinti esamus ištikimus vartotojus, bet pritraukti naujų ir kurti pridėtinę vertę. Vienas iš siekių – esami vartotojai patys turėtų skleisti žinią apie sporto klubą ir taip padėtų didinti palaikančiųjų ratą. Šiuo atveju kalbama ne tik apie sporto rungtynes, apskritai visą reginį, tačiau ir kitas veiklas, paslaugas ar prekes, siunčiamas žinutes, kurias gali pasiūlyti sporto klubai bei taip sukurti dar stipresnį prekės ženklą. Stiprus prekės ženklas padeda išsiskirti ir tuo pačiu duoda labai stiprų impulsą pritraukiant rėmėjus bei gerinant infrastruktūrą, kas yra labai aktualu sporte. Sporto klubai reprezentuoja savo bendruomenę, o sporto klubo ženklo daroje tai apima miesto simbolius, rėmėjų logotipus, pačius

sirgalius, kuriamą atmosferą, paslaugas, prekes ir apskritai asociacijas (Kromalcas ir Valantinė 2013, 50).

Richelieu (2003, 33) pateikia lentelę, kurioje nurodyti faktoriai, darantys įtaką sporto klubų prekės ženklams. Suprasdami kokie vidiniai ar išoriniai aspektai veikia prekės ženklą, sporto klubai gali lengviau kurti ženklodaros strategiją. 6 lentelėje taip pat pateikiami apribojimai ir kintamieji bei išoriniai faktoriai, kurie yra nepriklausomi nuo sporto klubų. Labai svarbu strategijoje vadovautis ne tik veiksniais, kuriuos klubai patys gali keisti ir kontroliuoti, tačiau ir sukurti veiksmų planą vienam ar kitam atvejui, kuris gali nutikti. Didėjant konkurencijai ir besikeičiant technologijoms sporto klubai turi būti lankstūs ir visuomet pasiruošę atnaujinti ar pakeisti savo ženklodaros strategiją. Kuo išsamiau išsianalizuos aplinkos faktorius, kurie gali daryti jiems įtaką tuo lengviau bus pasiruošti jiems ir ateityje išvengti netikėtumų bei galimų finansinių nuostolių.

6 lentelė. Faktorių ir apribojimų įtaka sporto prekės ženklo ženklodaros strategijai

Vidiniai faktoriai	Apribojimai
Sirgalių ryšys su komanda • Pramogos sirgaliams • Komandos įsitraukimas į bendruomenę • Infrastruktūra Rinkodaros veiksmai • Sportininkų apranga • Komandos prekių pardavimas • Žaidėjų valdymas • Reklaminės kampanijos • Komerčinės partnerystės • Ryšių su klientais rinkodaros programos	Mada • Tendencijų reiškinys Lojalumo sumažėjimas • Vartotojų lojalumo prekės ženklams sumažėjimas • Žaidėjų lojalumo komandoms sumažėjimas Sporto lygos gyvenimo ciklas • Brandos ar nuosmukio fazės Bendra pramogų pasiūla • Konkurencija iš kitų pramogų alternatyvų
Išoriniai faktoriai	Kintamieji faktoriai
Rinkos dydis • Prieiga prie didelės sirgalių bazės ir pelningų televizijos pasiūlymų Industrijos pokyčiai • Sporto industrijos susiliejimas su pramogų ir ryšių industrijomis Technologinė pažanga • Naujų komunikacijos priemonių vystymas	Teisinė sistema • Pokyčiai sporto lygos valdyme • Teisinis komandos statusas Finansai • Komandos ištekliai Pasirodymas aikštėje • Laimėjimai arba pralaimėjimai

Cituota iš Richelieu (2003, 33).

Galima plačiau analizuoti vidinius faktorius, kurie yra kontroliuojami ir valdomi pačių sporto klubų. Sirgalių ryšys su komanda, jos įsitraukimas ir buvimas bendruomenėje yra vienas iš būdų stiprinti prekės ženklui. Lankydami ligonines, pasirašinėdami autografus, važinėdami po mokyklas ar dalyvaudami labdaringuose renginiuose žaidėjai parodo norą būti bendruomenės dalimi. Tai tik padidina sirgalių simpatijas žaidėjams, norą susitapatinti su jais, jausti, kad priklauso tai pačiai bendruomenei. Sirgaliams svarbu dalintis patirtimi ne tik su žaidėjais, bet ir su kitais bendraminčiais, nes tai padeda

didinti ir puoselėti bendrystės jausmą. Sporto klubai gali prie to prisidėti sukurdami ritualus, tradicijas, veiklas, kurios leistų sirgaliams bendrauti, žaisti, dalintis emocijomis kartu. Stadionai, arenos, aikštės ir visos kitos fizinės vietos, kuriose vyksta žaidimas taip pat yra svarbus faktorius sirgaliams, nes tai sukuria ypatingą atmosferą, kuri padeda sužadinti sirgalių prisirišimą (Underwood, Bond ir Baer 2001, 6-7).

7 lentelėje nurodyti ir apibūdinti šeši rinkodaros veiksmai, kuriuos sporto klubai gali išnaudoti savo prekės ženklo aktyvinimui ir stiprinimui.

7 lentelė. Rinkodaros veiksmai, padedantys sporto klubui aktyvinti ir stiprinti prekės ženklą

Veiksmas	Apibūdinimas
Sportininkų apranga	Labiausiai pastebimas ir atpažįstamas komandos atributas, kuris lengvai gali tapti produktu įsigyti sirgaliams. Prasmingos spalvos ir įsimintinas logotipas patraukia vartotojų dėmesį ir yra prekės ženklo dalis.
Komandos prekių pardavimas	Klubai stengiasi panaudoti emocinį sirgalių prisirišimą ir paversti jį prekybą. Tai gali būti ne tik apranga, kaip buvo minėta anksčiau, tačiau ir žaidėjų figūrėlės, papuošalai, plakatai, indai ir t.t. Pardavimų sėkmė gali padidėti ir tada, kai muzikos ar kino pasaulio žvaigždė pasipuošia komandos atributika.
Žaidėjų valdymas	Žvaigždės žaidėjo įsigijimas turi didelę įtaką komandos populiarumui. Pavyzdžiui, Europos futbolo komandos pradėjo ieškoti ir samdyti daugiau žaidėjų iš Azijos, nes nori plėstis į tą rinką ir pasiekti daugiau sirgalių. Tai taip pat gali būti ir vietiniai žaidėjai, kurie atėję į naują komandą su savimi „atsiveda“ ir sirgalių būrį.
Reklaminės kampanijos	Tradicinės reklamos padeda stiprinti prekės ženklą, nes pabrėžia komandos vertybes, stipriąsias puses. Pasaulyje taip pat pasitaikanti praktika yra turai, kuriuos komandos rengia prieš sezoną draugiškoms varžyboms su kitais. Dažniausiai jie keliauja į vietas, kuriose nevyksta jų įprastiniai čempionatai ar lygos.
Komercinės partnerystės	Pagal šiuos susitarimus dvi komandos bendradarbiauja, pardavinėja viena kitos franšizės produktus, transliuoja varžybas, dalinasi informacija apie žaidėjus. Komandoms, kurios turi panašias prekės ženklo savybes ir vertybes ir nėra tos pačios sporto šakos dalyvės, tai gali būti naudinga. Sporto klubai taip pat gali įsteigti dukterines komandas augančiose rinkose.
Ryšių su klientais rinkodaros programos	Klientų pagalba sporto klubai renka ir analizuoja sirgalių demografinę ir psichologinę informaciją, kuri vėliau naudojama geresniam klientų aptarnavimui, asmeniniams pasiūlymams, kuriamoms reklamoms.

Sudaryta darbo autoriaus pagal Underwood, Bond, ir Baer (2001, 6-9).

Sporto prekės ženklas prasideda žaidimo aikštėje ir viltimi laimėti. Pagrindinis iššūkis sporto klubams yra išlaikyti ir vis priminti savo sirgaliams apie vertybes, kuriančias ir palaikančias emocinį ryšį. Ženklo daroma yra ilgalaikė investicija, kurią reikia vis puoselėti ir ugdyti. Patys žinomiausi ir populiariausi pasaulio sporto klubai turi ilgą istoriją, įrodančią, jog prekės ženklas gimsta greitai, tačiau auga daug ilgiau. Kaip jau buvo minėta ne kartą, ženklo daroma strategijai yra labai svarbu nuoseklumas, kurio dėka tiek pati organizacija (darbuotojai, nauji žaidėjai) tiek sirgaliai gali lengviau tapatintis su prekės ženklo vertybėmis, nauda ir ilgainiui tapti lojaliais.

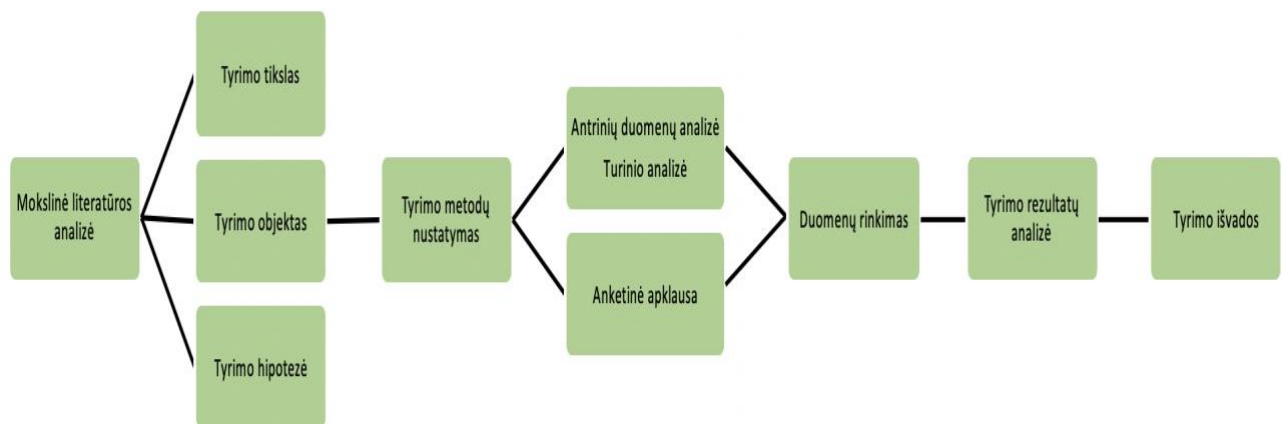
2. PREKĖS ŽENKLO VYSTYMO SPORTO ORGANIZACIJOJE TYRIMO METODOLOGIJA IR ORGANIZAVIMAS

Mokslinės literatūros analize buvo siekiama išsiaiškinti pagrindines dedamąsias sporto klubo ženklo daros procese. Atsižvelgus į autorių išskiriamus elementus sporto klubų ženklo daros srityje bei pačią sporto srities specifiką naudinga tyrimą dalinti į dvi dalis:

- 1) antrinių duomenų bei turinio analizės atlikimas;
- 2) apklausa.

Tyrimo teorinis modelis. Kaip autoriai teigia, ir išanalizavus kitų darbų pavyzdžius, ženklo daros tyrimai dažnai atliekami pasirenkant statistinės analizės, duomenų arba vadybinio tyrimo pobūdžio kryptį, kuomet tiriamas vidinis arba išorinis organizacijos vertinimas (Skinner, Edwards, ir Corbett 2014, 8-9). Apjungiant šiuos metodus galima detaliau išanalizuoti krepšinio klubo ženklo daros apraiškas, vykdomą strategiją ir pasiekti tikslesnių rezultatų. Duomenų rinkimas skirtingais metodais yra naudingas ir dėl to, kad tai suteikia galimybę patikrinti ar gauti rezultatai turi bendrą ryšį, o galbūt prieštarauja vieni kitiems.

Tyrimo strategija (atvaizduota 3 paveiksle) buvo sudaroma atsižvelgiant į socialiniams mokslams būdingus elementus, kurie yra sistemingo tyrimo pagrindas.



3 Pav. Tyrimo strategijos schema

Sudaryta darbo autoriaus pagal Tidikis (2003, 318).

3 paveiksle nurodytoje tyrimo strategijos schemoje galima matyti, kokia seka buvo dėliojamas visas tyrimo teorinis modelis. Atlikus mokslinės literatūros analizę buvo išsikelti tiriamojo objekto tikslai, uždaviniai ir tyrimo hipotezė. Įgyvendinti numatytus tikslus ir uždavinius buvo pasirinkti tyrimo metodai ir pradėtas reikalingų duomenų rinkimas. Gavus reikalingą informacijos kiekį buvo atlikta tyrimo rezultatų analizė ir pateiktos išvados.

Tyrimo objektas – Lietuvos krepšinio lygos klubų prekės ženklo vystymo principai.

Tyrimo tikslas – Išanalizuoti prekės ženklo vystymo elementų taikymą ir jų vertę LKL klubuose, siekiant nustatyti ženklo daros lygį ir jos tobulintinas sritis klubų veikloje.

Tyrimo uždaviniai:

1. Palyginti Lietuvos krepšinio lygos klubus pagal mokslinėje literatūros analizėje nustatytus sporto organizacijos ženklo daros elementus;
2. Atlikti Lietuvos krepšinio lygos klubų sirgalių apklausą, orientuotą į organizacijos prekės ženklo vystymo principus;
3. Pristatyti gautus tyrimo rezultatus;
4. Nustatyti LKL krepšinio klubų pasiskirstymą pagal vystomą prekės ženklą.

Tyrimo hipotezė – LKL klubams trūksta stiprių prekės ženklo vystymo pamatų savo organizacijos valdyje bei veikloje.

Tyrimo metodai. Sporto srityje kuriant unikalų prekės ženklą yra gana nemažai įrankių ir veiksmų, kurie padeda klubams pasiekti vartotoją: sporto bazės/arenos, sirgalių grupuotės, sportininkų žinomumas bei populiarumas, bendradarbiavimas su partneriais, rėmėjų pritraukimas, socialinė erdvė, žiniasklaida (Stan 2019, 536).

Antrinių duomenų ir turinio analizė. Pirmojoje tyrimo dalyje antrinių duomenų ir turinio analizės metodais bei pasitelkiant statistinius duomenis, analizuojami LKL klubai pagal mokslinėje literatūros analizėje atrinktus esminius sporto klubo ženklo daros elementus (žr. 8 lentelę). Sporto prekės ženklas vertinimas yra labai dinamiškas, į kurį susideda daug veiksmų tokių, kaip demonstruojamų komandos rezultatų svyravimas, sudėties pokyčiai, partnerių ir rėmėjų ratas bei kiti faktoriai, kurie sukelia gerbėjams asociacijas (Kunkel ir Biscaia 2020, 6). Tuos pačius elementus bei prekės ženklo asociacijas išskiria ir kiti autoriai, pridėdami infrastruktūros (arenos, stadionai, sporto kompleksai), bendruomenės, klubo istorijos ir kitus faktorius (Wear ir Heere 2020, 476).

8 lentelė. Sporto klubo/organizacijos elementai, naudojami antrinių duomenų ir turinio analizėje

Elementas	Reikšmė	Šaltiniai
Sporto klubo infrastruktūros koreliacija su žiūrovų lankomumu	Sporto organizacija turi aiškiai suprasti ir išanalizuoti ją supančią aplinką, kokie yra jos resursai ir galimybės pritraukti žmones – sirgaliai identifikuoja save su komanda ir tai išreiškia ją palaikydami	Wilson (2019)
Lojaliausių vartotojų identifikavimas	Patvarios organizacijos kuria savo lojalių klientų tinklą, kurį ne tik išlaiko, tačiau ir palaipsniui plėtoja, kad vartotojas būtų suinteresuotas naudodamasis organizacijos paslaugomis ją tuo pačiu ir globoti.	Jansson-Boyd (2010)
Darbuotojų komandos branduolio išlaikymas	Sporto klubo vertybės, priimta filosofija ir požiūris į komandos sportininkus organizacijos viduje yra labai reikšmingas faktorius kuriant teigiamą identitetą ir įvaizdį išorinėje aplinkoje bei pritraukiant kitus žaidėjus. Taip pat,	Schäferhoff (2016)

	žiūrovų prisirišimas prie sportininkų gali atnešti klubui daug finansinės naudos, kuri ne visada priklauso nuo sportinių rezultatų.	
Prekinio ženklo pavadinimas, estetika ir atvaizdavimas	Pavadinimas ir logotipas yra svarbi ženklo daros sistemos dalis, simbolizuojanti klubo unikalumą, patikimumą, stilių ir tapatybę.	Jankovich ir Stojanović (2019)
Teikiamų paslaugų ir produktų lygis	Siūlomo asortimento, atributikos, prekių ir paslaugų kokybė formuoja vartotojo požiūrį vertinant klubo kompetenciją ir profesionalumą. Kokybiško ir unikalaus produkto ar prekės kūrimas padeda išsiskirti iš konkurentų ir padidinti pajamų šaltinius.	Alguacil ir kt. (2018)
Bendradarbiavimas su partneriais ir rėmėjais	Sporto klubai turi labai parankią terpę vaizduoti ir tuo pačiu reklamuoti ne tik savo, bet ir kitus prekės ženklus. Rėmimas sporte akcentuotas į kuriamas asociacijas, kurių fone žiūrovas patirdamas emocijas užfiksuoja jį supančią aplinką ir sustiprėjusią pirkimo elgseną.	Lee ir, Jin (2019)
Komunikacijos aktyvumas internetinėje erdvėje	Komunikacija yra labai svarbus diferenciacijos veiksnys, atspindintis viso proceso kūrybiškumą, o sporte jos reikšmė dar didesnė teikiant informaciją realiu laiku.	Stan (2019)

Sudaryta darbo autoriaus pagal 8 lentelėje nurodytus šaltinius.

Antrinės duomenų analizės tikslas – patikrinti tyrimų hipotezes naudojant kitų tyrėjų jau surinktus duomenis arba esamą statistiką. Toks metodas yra naudingas tuo, kad duomenys gali būti plačiau ir pakartotinai naudojami atliekant naujas koreliacijas ar darant platesnes išvadas. Antrinei duomenų analizei gali būti naudojami tiek kokybiniai, tiek kiekybiniai duomenys (Butkevičienė ir Vaicekauskaitė 2010, 4).

Bengtsson (2016, 8) teigia, kad turinio analizės tikslas – sutvarkyti ir išgauti prasmę iš surinktų duomenų vėliau padarant iš to realias išvadas. Kaip tyrimo metodas, tai yra sisteminga ir objektyvi reiškinių aprašymo ir kiekybinio įvertinimo priemonė. Turinio analizės procesas apima tris pagrindinius etapus: pasiruošimas, organizavimas ir rezultatų ataskaita. Pasiruošimo etapą sudaro tinkamų duomenų turinio analizei rinkimas, duomenų įprasminimas ir analizės būdo parinkimas. Organizavimo etapo metu yra sukuriamos duomenų kategorijos, o ataskaitų teikimo etape rezultatų išvados apibūdinamos pagal reiškinį ir jo kategorijų turinį (Elo ir kt. 2014, 2). Įsivardinti kategorijas pravartu prieš pačią turinio ir antrinių duomenų analizę, nes taip susistruktūrizuojama informacija ir pats tiriamas reiškinys.

Anketinė apklausa. Antrojoje tyrimo dalyje išlaikomas testinumas su mokslinėje literatūros analizėje pastebimais sporto klubo ženklo daros elementais, tačiau atsižvelgiant į prekės žinomumo ir prekės asociacijos aspektų specifiką, juos analizuoti yra efektyviau pasitelkiant anketinės apklausos metodą.

Apklausos metodo tikslas yra patvirtinti arba paneigti įžvalgas surinktas literatūros ir teorijos analizės pagalba, naudojant gautą informaciją iš respondentų. Apklausa gali būti tiek kokybinė, tiek kiekybinė, tačiau abejais atvejais vykdymo procesas prasideda nuo keleto etapų: populiacijos imties pasirinkimas ir respondentų skaičius, bei apklausos dizaino ir klausimų tipo pasirinkimas (Glasow 2015). Šiam tyrimui pasirinkta kiekybinė apklausa, kurioje buvo naudojama anketa su standartiniais klausimais visiems respondentams

Tyrimo instrumentas. *Anketos klausimyno sudarymas.* Norint surinkti tikslingą ir objektyvią informaciją, apklausos klausimai buvo paruošti ir suformuluoti taip, kad jie būtų lengvai suprantami ir orientuoti tikslinei auditorijai. Šio darbo klausimynas buvo sudaromas, remiantis autorių Ingos Gaižauskaitės ir Svajonės Mikėnės „Socialinių tyrimų metodai: apklausa“ vadovėliu, kuriame nurodyti metodiniai reikalavimai ir nurodymai rengiant apklausą (Gaižauskaitė ir Mikėnė 2014, 145-197).

Klausimyną sudarė 28 uždaraus ir pusiau uždaraus tipo klausimai, išsirenkant respondentui tinkamiausią atsakymą (žr. 1 priedas). Tokia struktūra pasirinkta, siekiant klausimyną padaryti patogų respondentams, bet tuo pačiu vieno atsakymo pasirinkimas suteikė galimybę išsiaiškinti geriausiai pritaikomus prekės ženklo vystymo principus LKL klubuose. Pusiau uždari klausimai taip pat leido respondentams pateikti savo interpretacijas, kurių galėjo nebūti tarp pateiktų atsakymų.

Klausimyno struktūra akcentuota į 8 lentelėje išskirtus esminius sporto klubo ženklo daros elementus, siekiant patikrinti, ar išnagrinėjus pagal anksčiau nurodytus tyrimo metodus, jie koreliuoja su anketinės apklausos rezultatais.

Dalies atsakymų vertinimui naudota Likerto ir kitos penkių reikšmių vertinimo skalės, kurios padeda nustatyti vyraujančias nuostatas konkrečiu klausimu. Tokio tipo klausimų atsakymo variantai buvo sugrupuoti pagal 5 balų sutikimo/nesutikimo laipsnį, su vidurio tašku.

Kitokio tipo klausimams taikoma verbalinių dažnių skalė, kurioje siekiama išsiaiškinti konkrečių elementų svarbą, o tam tikrų veiksmų pasikartojimą naudojant tokius žodžius, kaip „labiausiai“ ir „dažniausiai“.

Imties dydžio nustatymas. Vienas aktualiausių faktorių analizuojant sporto organizacijos prekės ženklo vystymo principus buvo sirgalių pritraukimas į pagrindinį kuriamą produktą – rungtynes. Dėl šios priežasties apklausos populiaciją sudarė paskutinio sezono iki pandemijos (2018-2019 m.) vidutiniškai per vienerias rungtynes visų LKL klubų arenose apsilankiusių sirgalių suma – 18663.

Siekiant suformuoti reprezentatyvę imtį buvo taikoma formulė naudojama tikimybinės atrankos būdui, kai aktuali populiacija yra baigtinė (šiuo atveju – 18663).

$$n = \frac{t^2 N p(1-p)}{\Delta^2 N + t^2 p(1-p)},$$

4 Pav. Imties tūrio apskaičiavimo formulė (baigtinė populiacija)

Cituota iš Gaižauskaitės ir Mikėnės (2014, 42).

4 paveiksle nurodytoje formulėje: n – imties tūris; N – populiacijos dydis (šiuo atveju 18663); t – Stjudento koeficientas (šiuo atveju 1,96, nes pasirinktas standartinis 95 proc. patikimumo lygmuo, kuris yra laikomas patikimumą bei optimalų imties dydį išlaikantis rodiklis); p – numatomas paskirstymas (šiuo atveju 0,5, nes neturima išankstinių atsakymų pasiskirstymo duomenų, todėl taikomas didžiausias rezultatų pasiskirstymas – 50/50 proc.); Δ – paklaida (šiuo atveju 5 proc.)

Pritaikius formulę ir įvardintus rodiklius buvo gautas 371 reikalingų respondentų imties dydis. Kadangi apklausa siekiama pasiekti visų LKL klubų sirgalius, remiantis tais pačiais lankomumo duomenimis buvo pritaikyta proporcija ir gautas reikalingas respondentų skaičius kiekvienam klubui (žr. 9 lentelę).

9 lentelė. Reikalingas apklausos respondentų skaičius kiekvienam LKL klubui

Klubas	Respondentų skaičius
Alytaus „Dzūkija“	32
Kauno „Žalgiris“	79
Kėdainių „Nevėžis-Optibet“	16
Klaipėdos „Neptūnas“	58
Panevėžio „Lietkabelis“	33
Pasvalio „Pieno žvaigždės“	14
Prienų „CBet“	14
Šiaulių „Šiauliai“	39
Utenos „Juventus“	29
Vilniaus „Rytas“	57
Viso:	371

Duomenų rinkimas. Anketinė apklausa buvo vykdoma elektroniniu būdu, naudojant google forms platformą. Anketa buvo siunčiama į visų LKL klubų miestų socialinių tinklų grupes, norint pasiekti kuo daugiau žmonių iš skirtingų Lietuvos regionų.

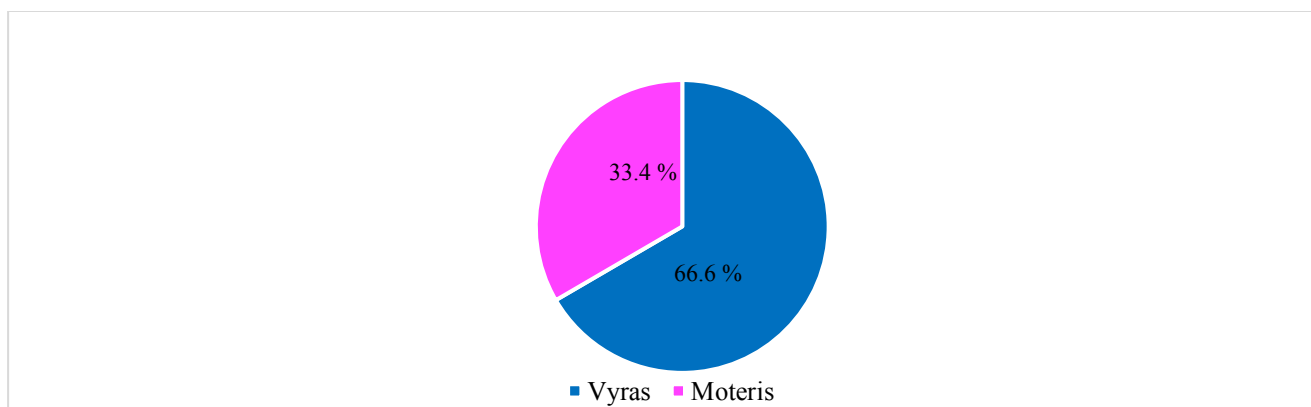
Duomenų rinkimo procese respondentams buvo pristatyti pagrindiniai tyrimo etikos principai, kurių pagrindą sudaro laisvas ir savanoriškas sutikimas dalyvauti tyrime bei pateiktų atsakymų anonimiškumo ir konfidencialumo užtikrinimas.

Anketa ir atsakymų rinkimas buvo aktyvus 2020 m. kovo mėn. Reikalingas imties dydis buvo pasiektas surinkus 617 respondentų atsakymus. 10 lentelėje nurodyta, kiek kiekvieno LKL klubo sirgalių užpildė anketą.

10 lentelė. Gautų apklausos respondentų atsakymų skaičius kiekvienam LKL klubui

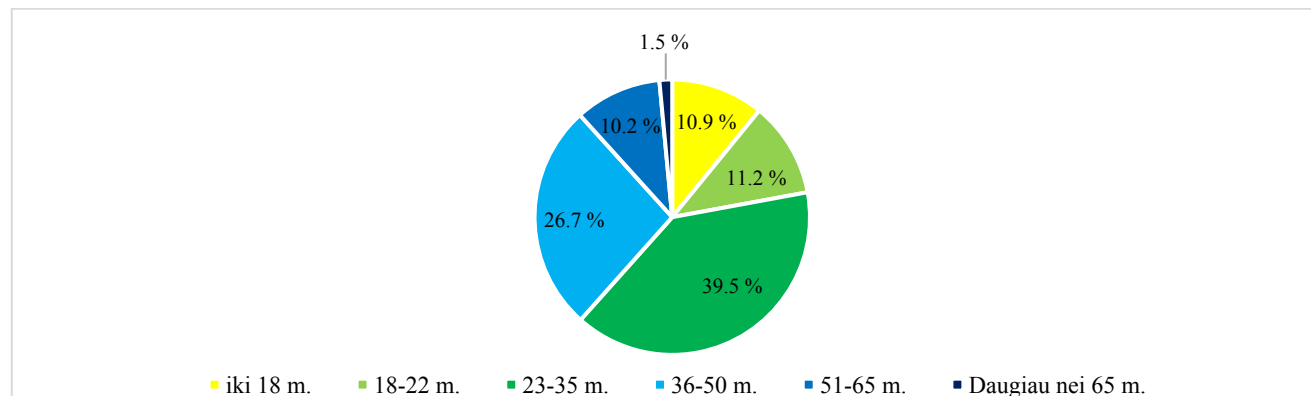
Klubas	Gautų atsakymų skaičius
Alytaus „Dzūkija“	43
Kauno „Žalgiris“	199
Kėdainių „Nevėžis-Optibet“	21
Klaipėdos „Neptūnas“	61
Panevėžio „Lietkabelis“	37
Pasvalio „Pieno žvaigždės“	19
Prienų „CBet“	20
Šiaulių „Šiauliai“	49
Utenos „Juventus“	38
Vilniaus „Rytas“	130
Viso:	617

Palyginus 9 ir 10 lentelės duomenis galima matyti, kad pasiektas reikiamas respondentų skaičius tiek vertinant visą apklausos imtį, tiek individualiai kiekvienam LKL klubui.



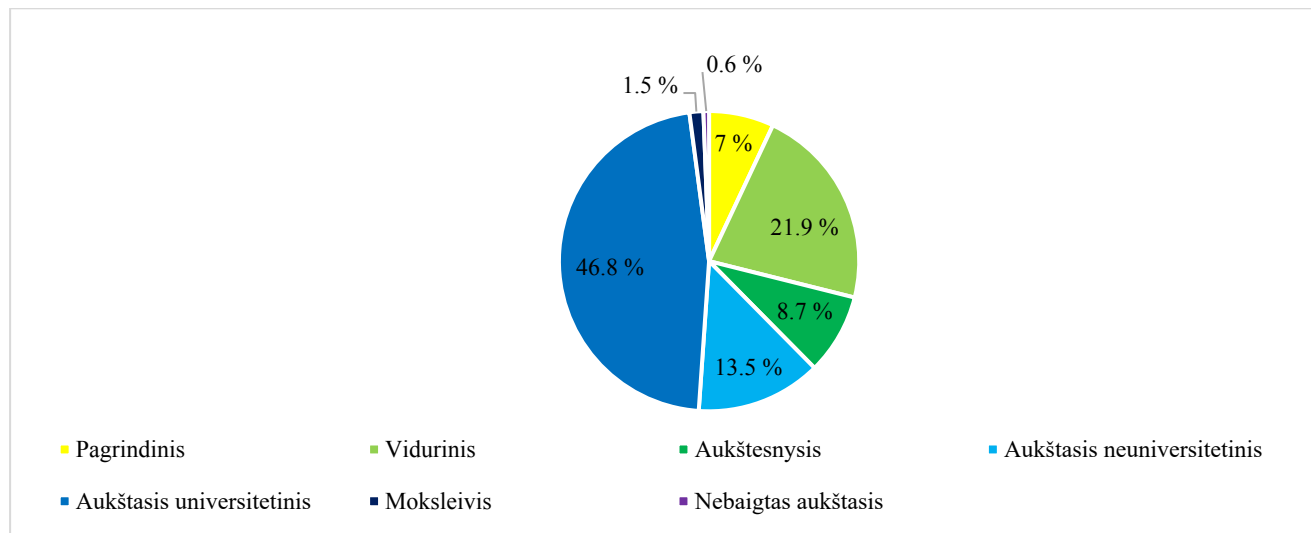
5 Pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį.

5 paveiksle nurodyta, kaip apklausos respondentai pasiskirstė pagal lytį. Atsakymus pateikė 411 vyras ir 206 moterys. Iš visų respondentų vyrai sudaro 66,6 proc., o moterys 33,4 proc. apklaustųjų dalies.



6 Pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių.

6 paveiksle pateiktas respondentų pasiskirstymas pagal amžių. Kaip galima matyti, dauguma respondentų (244 – 39,5 proc.) yra 23-35 metų amžiaus grupėje, 165 (26,7 proc.) yra tarp 36-50 metų amžiaus, 69 (11,2 proc.) tarp 18-22 metų, 67 (10,9 proc.) apklaustieji yra jauniausioje amžiaus grupėje – iki 18 metų, 63 (10,2 proc.) tarp 51-65 metų, mažiausiai (9 – 1,5 proc.) atsakymų buvo gauta iš vyriausiųjų amžiaus grupės (daugiau nei 65 metų).



7 Pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą.

Iš 617 respondentų 289 (46,8 proc.) turi aukštąjį universitetinį išsilavinimą, 83 (13,5 proc.) – aukštąjį neuniversitetinį, 54 (8,7 proc.) – aukštesnįjį, 135 (21,9 proc.) – vidurinį, 43 (7 proc.) – pagrindinį. 9 (1,5 proc.) respondentai nurodė, kad dar mokosi mokykloje, o 4 (0,6 proc.) apklaustieji įvardino savo išsilavinimą, kaip „Nebaigtas aukštasis“.

Pagal aukščiau pristatytus demografinius kriterijus galima susidaryti daugiausiai pasikartojančio respondento paveikslą – 23-35 metų vyras, turintis aukštąjį universitetinį išsilavinimą. Tai patvirtina ir tokių respondentų skaičius pagal pastaruosius 3 kriterijus: 95 (15,4 proc.) iš 617 tiriamųjų tinka į šią bendrą kategoriją, kurios atsakymų buvo gauta daugiausiai.

Duomenų analizė ir rezultatų pateikimas. Gautų kiekybinės apklausos rezultatų analizei ir atvaizdavimui buvo naudojamos MS Excel, Word programos. Taip pat buvo taikytas Spearmano koreliacijos koeficiento skaičiavimo metodas ir rangų skalės analizė.

Duomenys vaizduojami diagramų ir lentelių forma.

3. LKL KLUBŲ PREKĖS ŽENKLO VYSTYMO TYRIMO REZULTATAI

Atlikus tyrimą rezultatai pateikiami išskaidant šią darbo dalį pagal naudotus tyrimo metodus į du poskyrius:

- 1) LKL klubų prekės ženklo elementų vertinimas pagal antrinių duomenų ir turinio analizę;
- 2) LKL klubų prekės ženklo vystymo vertinimas vartotojų atžvilgiu išanalizavus anketinės apklausos rezultatus.

Naudojant įvardintus tyrimo metodus buvo gauti duomenys reikalingi LKL klubų ženklo strategijos įgyvendinimo analizei atlikti. Informacija buvo renkama apie visus LKL čempionate dalyvaujančius klubus, siekiant palyginti gautus rezultatus. Lyginamoji analizė skirta atvejų nagrinėjimui pagal pasirinktus parametrus ir tam tikrų procesų priežasčių bei pasekmių nustatymui, įvertinant kiekvieno atvejo savitumą, kontrastingumą (Norkus ir Morkevičius 2011, 12).

Skirtingi tyrimo metodai suteikia galimybę išanalizuoti sporto klubų ženklo objektyviau ir detaliau, gaunant rezultatus iš skirtingų sąlyčio kampų. Visų klubų analizavimas išryškina tendencijas, panašumus ir skirtumus Lietuvos krepšinio klubų ženklo srityje.

3.1. LKL klubų prekės ženklo vystymo elementų vertinimas

Antrinių duomenų ir turinio analizė skirta išsiaiškinti ar Lietuvos krepšinio klubai savo veikloje akcentuoja ženklo principų vystymą bei koks yra šio proceso potencialas jų atžvilgiu.

Sporto klubo infrastruktūros koreliacija su žiūrovų lankomumu. Vienas esminių sporto ženklo principų yra infrastruktūros funkcionavimas įtraukiant žiūrovus – sporto klubas turi gebėti išnaudoti jį supančią aplinką, savo resursus. Žemiau esančioje 11 lentelėje pateikti duomenys parodantys, koks yra LKL klubų ryšys tarp turimos infrastruktūros ir regiono populiacijos.

11 lentelė. 2018-2019 m. LKL klubų žiūrovų lankomumo duomenys

Klubo pavadinimas	Gyventojų skaičius rajone	Arenos talpa	Arenos lankomumo vid.	Arenos užpildymo %	Lankomumo % nuo rajonų gyventojų	Arenos talpos % nuo rajonų gyventojų
Alytaus „Dzūkija“	76575	5500	1596	29,01	2,08	7,18
Kauno „Žalgiris“	381874	15708	3973	25,29	1,04	4,11
Kėdainių „Nevėžis-Optibet“	45871	2200	810	36,81	1,76	4,79
Klaipėdos „Neptūnas“	206331	6200	2925	47,17	1,41	3,00
Panevėžio „Lietkabelis“	122584	5950	1644	27,63	1,34	4,85
Pasvalio „Pieno žvaigždės“	23377	1500	725	48,33	3,10	6,41

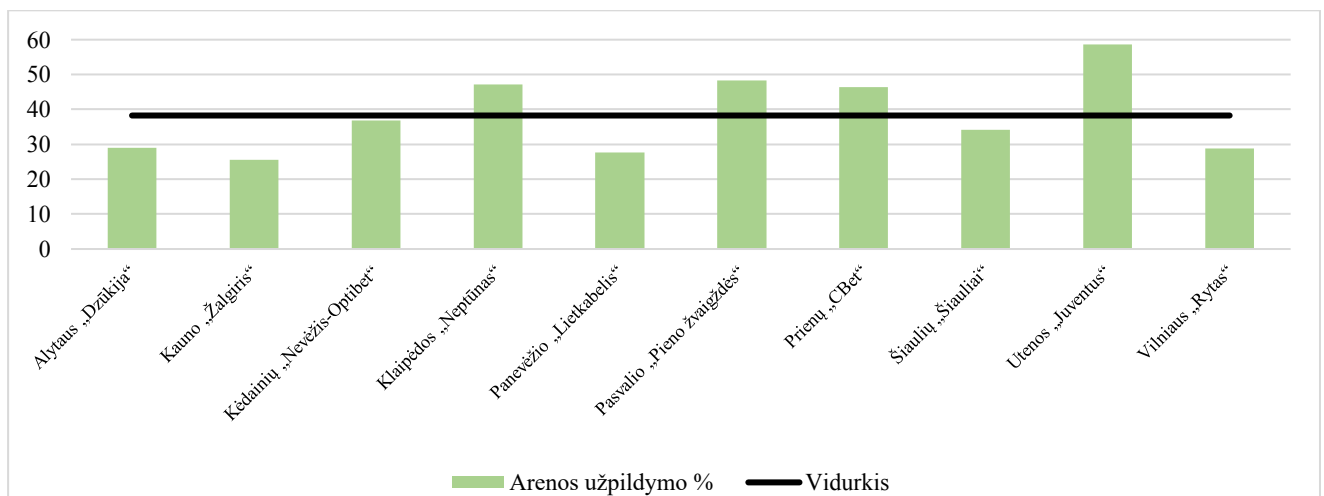
Prienų „CBet“	26112	1500	697	46,46	2,66	5,74
Šiaulių „Šiauliai“	141638	5700	1943	34,08	1,37	4,02
Utenos „Juventus“	37435	2500	1468	58,72	3,92	6,67
Vilniaus „Rytas“	650587	10000	2882	28,82	0,44	1,53
Vidurkis:			1866	38,23	1,91	4,83

Sudaryta darbo autoriaus pagal lkl.lt, basketnews.lt ir Lietuvos statistikos duomenis.

Stiprus prekės ženklas padeda augti pačiam sporto klubui ir organizuojamų renginių skaičiui. Aukšto lygio sporto rungtynės ar renginys gali būti sulyginamas ir reklamuojamas, kaip vienas iš turizmo objektų. Norint nustatyti, LKL klubų pritraukiamų žmonių regionuose dalį, buvo surinkti čempionato rungtynių lankomumo duomenys ir paskaičiuoti koeficientai tarp arenos talpos, to regiono gyventojų skaičiaus ir apsilankiusių žiūrovų. Šie faktoriai pasirinkti siekiant išsiaiškinti, kiek LKL klubai turi potencialo pritraukti krepšinio mėgėjų į arenas ir parodyti savo pagrindinį sukuriamą produktą – rungtynes.

11 lentelėje pristatomi duomenys susiję su LKL klubų varžybų lankomumu, arenų dydžiais ir visais gyventojais Lietuvos miestuose ir rajonuose. Pasirinkti duomenys yra 2018-2019 metų, nes tai paskutinis sezonas iki dėl COVID-19 viruso paskelbtų ribojimų, kuris buvo sužaidas iki galo su sirgaliais arenose. Minėto laikotarpio skaičiai geriausiai atspindi įprastomis sąlygomis vyraujančią situaciją. Svarbu paminėti, kad naudojami gyventojų skaičiai ne tik klubo pagrindinio miesto, tačiau ir to miesto rajono, kadangi prieš įvedant visuotinę karantiną, žmonės buvo mobilesni – dėl mėgstamos komandos ar atlikėjo buvo linkę važiuoti tolimesnį atstumą, kad pamatytų reginį gyvai.

Visų arenų užpildymo vidurkis yra 38,23%. 8 paveiksle matosi, kad lankomumo lyderiai yra Utenos „Juventus“ (58,72 %), Klaipėdos „Neptūnas“ (47,17 %) ir Pasvalio „Pieno žvaigždės“ (48,33 %), kurių sirgaliai, per krepšinio rungtynes, užpildo maždaug pusę arenos. Kauno „Žalgiris“ (25,29 %), Panevėžio „Lietkabelis“ (27,63 %), Vilniaus „Rytas“ (28,82 %) ir Alytaus „Dzūkija“ (29,01 %) yra klubai, kurių lankomumo procentas yra žemiausias įvertinant jų arenos dydį.



8 Pav. LKL klubų arenų lankomumas (proc.)

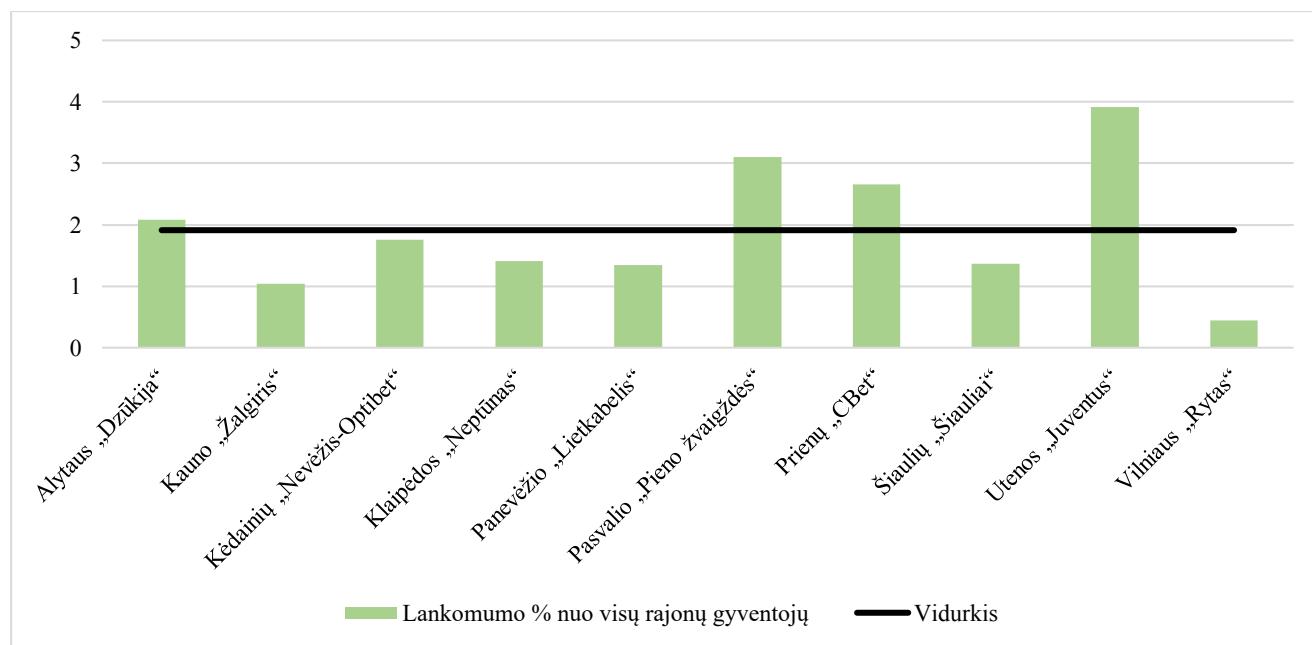
Sudaryta darbo autoriaus pagal lkl.lt, basketnews.lt ir Lietuvos statistikos duomenis.

Nors „Žalgiris“ garsėja savo sirgaliais ir yra dažnai minimas kaip daugiausia lankytojų pritraukianti Eurolygos arena, tačiau LKL čempionate, nepaisant to, kad surenka daugiausiai žiūrovų pagal skaičių (3973) tarp visų įvardintų klubų, pagal tai, kiek pritraukia savo regiono gyventojų yra priešpaskutinis (1,04 %).

11 lentelėje „Arenos talpos % nuo visų rajonų gyventojų“ stulpelis parodo koks yra didžiausias procentas visų gyventojų, kurie galėtų būti arenoje per rungtynes vienu metu. Klubai gali panaudoti šį skaičių kaip potencialą savo augimui, suprasti kiek savo galimos auditorijos jie surenka dabar ir kiek dar gali pasitempti. Vilniaus regionas, kaip didžiausias visoje šalyje, turi daugiausiai galimybių pritraukti sirgalių į areną, kadangi jų žiūrovų lankomumo procentas tenkantis visiems rajono gyventojams (0,44) ir arenos talpos dalis nuo visų rajonų gyventojų (1,53) yra patys mažiausi tarp visų LKL klubų. Pastarasis rodiklis daugiau nei trimis kartais skiriasi nuo lygos vidurkio.

Svarbiausia informacija 11 lentelėje yra arenos užpildymo ir viso rajono gyventojų lankomumo procentai, kurie nurodo kiek neišnaudoto potencialo dar turi kiekvienas klubas.

Įdomu tai, kad „Dzūkija“, patenkanti tarp 4 blogiausių arenos lankomumą turinčių komandą, pagal surenkamų žiūrovų dalį nuo viso rajono gyventojų (2,08 %) yra tarp 4 geriausių. Verta pažymėti ir Klaipėdos „Neptūnas“ klubą, kurio regionas yra trečias pagal gyventojų dydį, sugeba surinkti didesnę žiūrovų dalį tenkančią nuo viso regiono (1,41 %) nei Šiauliai (1,37 %) ir Panevėžys (1,34 %), kurių miestų regionai turi mažiau gyventojų (žr. 9 paveikslą).



9 Pav. LKL klubų rungtynių lankomumas nuo visų rajonų gyventojų (proc.)

Sudaryta darbo autoriaus pagal lkl.lt, basketnews.lt ir Lietuvos statistikos duomenis.

Remiantis aukščiau pateiktais duomenimis galima teigti, kad Utenos „Juventus“ geriausiai pritraukia savo aplinkos žiūrovus į LKL čempionato rungtynes, nes tiek pagal lankomumą, tiek pagal

užimamų rajono gyventojų dalį yra pirmoje vietoje tarp visų klubų. Antras pagal abu rodiklius liko Pasvalio „Pieno žvaigždžių“ klubas.

Mažiausias susidomėjimas LKL rungtynėmis yra didžiųjų lygos klubų „Ryto“, „Žalgirio“ ir „Lietkabelio“ aistrulių, nepaisant to, kad šiuose regionuose yra didžiausias potencialas žvelgiant į gyventojų skaičių pritraukti žiūrovų.

Išimtis yra Klaipėdos „Neptūnas“, kuris turi trečią geriausią lankomumą lygoje, o pagal regiono gyventojų išnaudojimą iš didžiųjų 5 Lietuvos rajonų yra arčiausiai lygos vidurkio.

Lojaliausių vartotojų identifikavimas. Vienas pagrindinių prekės ženklo vystymo ir įgyvendinimo aspektų yra lojaliausių vartotojų identifikavimas. Lojalumas prekės ženklo kontekste yra siejamas su vartotojų pasiryžimu mokėti daugiau pinigų už suteikiamą paslaugą, o pačiam sporto klubui atsiranda galimybė nustatyti didesnes kainas, tačiau neprarasti savo vartotojų (Turcu ir kt. 2020, 267).

Sporto klubo veikloje abonemento turėjimas simbolizuoja, kad žiūrovas/sirgalius yra ištikimas savo palaikomai komandai ir sieja save su klubu. Abonemento kainos nustatymas yra labai svarbus faktorius įvertinant paslaugų teikimo ir kokybės santykį. 12 lentelėje nurodyta, kaip LKL klubų abonementų kainos koreliuoja su sužaistų rungtynių skaičiumi ir pasiektais rezultatais.

12 lentelė. LKL klubų abonementų duomenys (2018-2019 m. sezonas)

Klubo pavadinimas	Čempionatai	Pigiausio abonemento kaina (eur.)	Namų rungtynių skaičius	Vid. 1 rungt. kaina abonemento turėtojams (eur.)	Užimta vieta LKL
Alytaus „Dzūkija“	LKL, KMT	50	21	2,38	8
Kauno „Žalgiris“	LKL, KMT, Eurolyga	79	38	2,07	1
Kėdainių „Nevėžis-Optibet“	LKL, KMT	55	20	2,75	9
Klaipėdos „Neptūnas“	LKL, KMT, FIBA Čempionų lyga	108	32	3,37	3
Panevėžio „Lietkabelis“	LKL, KMT, FIBA Čempionų lyga	79	29	2,72	4
Pasvalio „Pieno žvaigždės“	LKL, KMT	Atiduodami klubo bendruomenės nariams	20	-	5
Prienų „CBet“	LKL, KMT	59	22	2,68	7
Šiaulių „Šiauliai“	LKL, KMT, Čempionų lygos atranka	59	20	2,95	10
Utenos „Juventus“	LKL, KMT	70	22	3,18	6
Vilniaus „Rytas“	LKL, KMT, Europos taurė	49	32	1,53	2

Sudaryta darbo autoriaus pagal LKL klubų ir lygos oficialių svetainių duomenis.

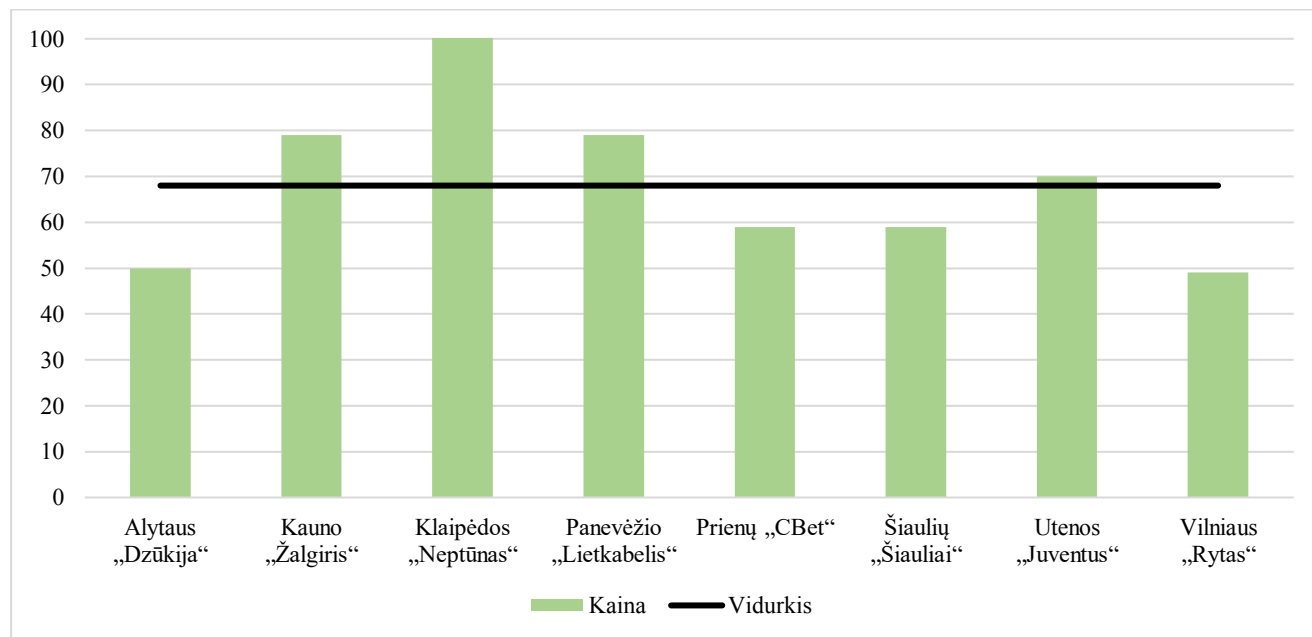
Abonementų kainai didžiulę įtaką daro arenos talpa, komandos rezultatai, žiūrovų paklausa ir turnyrų lygis, kuriuose varžosi komanda. Utenos „Juventus“ yra brangiausiai abonementus pardavinėjantis (nuo 70 eur.) klubas, kuris žaidžia tik vietiniuose čempionatuose ar turnyruose. Įvertinant tai, kad pastarasis klubas turi geriausią lankomumą (58,72 %) visoje lygoje, pasirinkta kaina yra logiška. Įdomu tai, kad Vilniaus „Rytas“, 2018-2019 metų sezone rungtyniaavęs antrame pagal pajėgumą Europos klubinio krepšinio turnyre – Europos taurėje, savo pigiausią abonementą įkainojo 49 eurai, kas yra mažiausiasis rodiklis LKL. Pagal namų rungtynių, įeinančių į abonemento kainą skaičių (32), tarp LKL klubų „Rytas“ kartu su Klaipėdos „Neptūnu“ yra antras, daugiausiai namų rungtynių sužaidžiantis klubas per sezoną, o vidutinė vienu rungtynių kaina abonemento turėtojams yra pati mažiausia tarp visos lygos komandų (1,53 eur.).

Pasvalio „Pieno žvaigždžių“ klubas abonementų neleidžia į prekybą, o juos išdalina bendruomenės nariams, todėl kainų skiltyse šiame elemente pastaroji komanda neregistruojama.

Brangiausiai abonementais 2018 metais prekiaavo Klaipėdos „Neptūnas“ (108 eur.), Kauno „Žalgiris“ ir Panevėžio „Lietkabelis“ (po 79 eur.). Visi išvardinti klubai dalyvavo ne tik LKL, tačiau ir tarptautiniuose čempionatuose, todėl galėjo pasiūlyti ir aukštesnio lygio rungtynes.

10 paveiksle matoma, kad net 6 LKL klubai yra žemiau lygos vidurkio pagal vidutinę pigiausio abonemento kainą (68 eur.), o Utenos „Juventus“ pateikta suma yra vos 2 eurai didesnė.

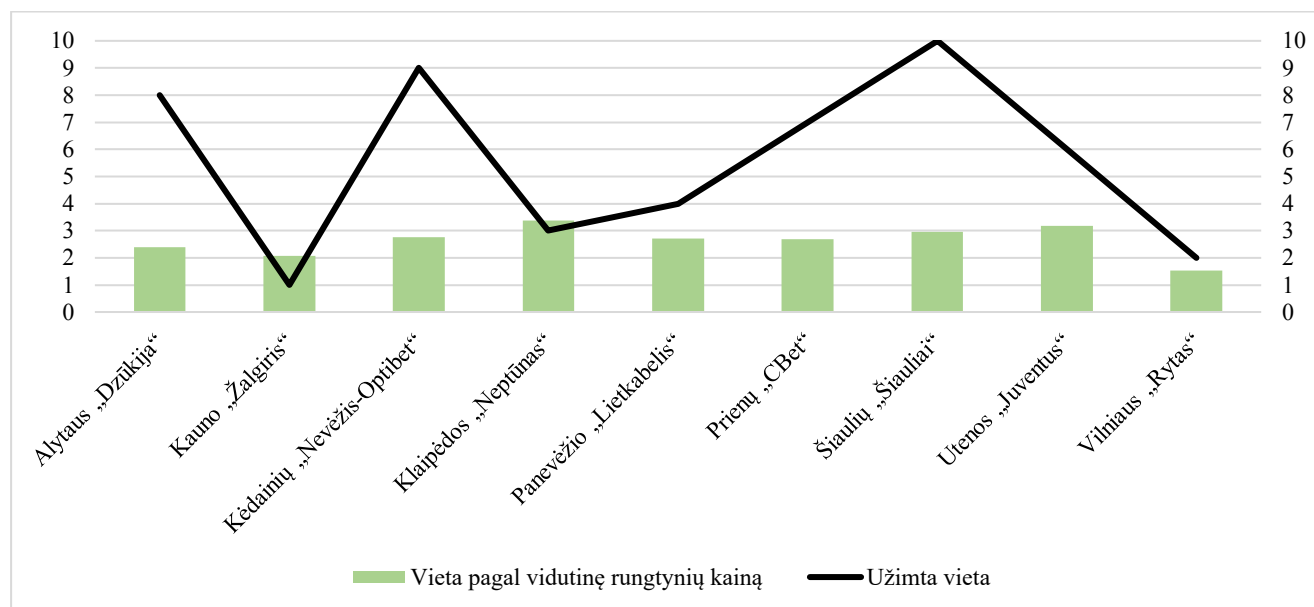
4 klubų, žaidusių tik vietiniame čempionate ir Karaliaus Mindaugo Taurėje (KMT) vidutinė abonemento kaina siekia 58,5 euro, kas yra 14 proc. mažiau nuo visų LKL komandų vidurkio, o lyginant su tarptautiniuose turnyruose dalyvaujančiomis komandomis skirtumas šokteli iki 21,8 proc.



10 Pav. 2018-2019 m. pigiausio sezono abonemento kaina (eur.)

Sudaryta darbo autoriaus pagal LKL klubų ir lygos oficialių svetainių duomenis.

Svarbiausias šių duomenų analizavimo tikslas yra išsiaiškinti ar kaina atitinka kokybę, šiuo atveju demonstruojamus rezultatus. 11 paveiksle pavaizduota, koks yra ryšys su vidutine vienu rungtynių kaina abonemento turėtojams ir užimta galutine vieta turnyrinėje lentelėje. Stulpeliai nurodo, komandų pasiskirstymą pagal vidutinę vienu rungtynių kainą abonemento savininkams, o kreivė simbolizuoja, klubų turnyrinės lentelės vietas po minėto sezono. Jei kreivė yra viršuje, o stulpelis apačioje, tai reprezentuoja, kad kaina neatitinka kokybės – pasiekto rezultato bendroje LKL klubų visumoje.



11 Pav. LKL klubų abonementų kainos koreliacija su rezultatais

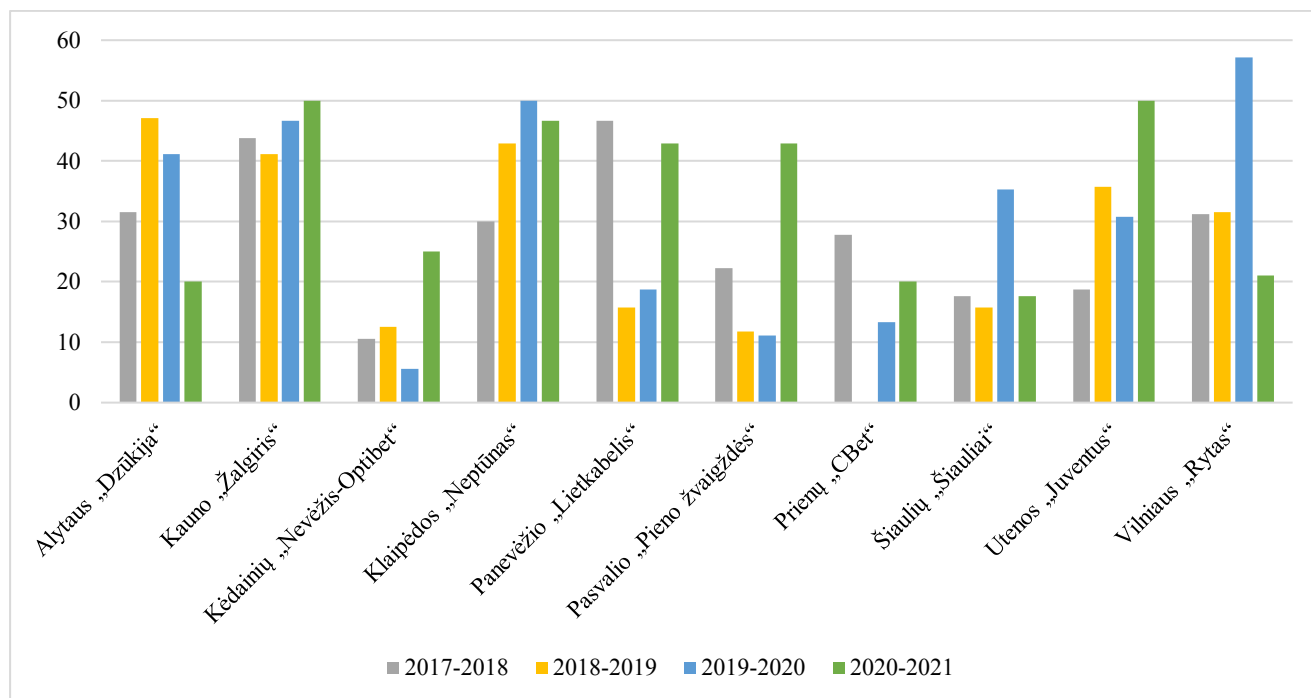
Sudaryta darbo autoriaus pagal LKL klubų ir lygos oficialių svetainių duomenis.

Bene ryškiausi skirtumai tarp aukščiau įvardintų 11 paveikslo rodmenų matomi ties Kauno „Žalgiriu“, Vilniaus „Rytu“, Kėdainių „Nevežiu-Optibet“ ir Šiaulių „Šiauliais“. Pirmieji du klubai viršija kainos ir kokybės santykį į teigiamą pusę žiūrovui – laiminčios komandos rungtynėse sirgalius gali apsilankyti už prieinamą kainą gaudamas prekės ženklui svarbų faktorių – gerą emociją, pasitenkinimą. Tuo tarpu Kėdainių ir Šiaulių klubų duomenys rodo, kad abonemento kaina neatitinka rinkos tendencijų – pagal abonementų kainą šios komandos yra brangesniųjų pusėje, o pagal demonstruojamus rezultatus yra paskutinės.

Utenos „Juventus“ klubo padėtis sufleruoja apie tai, kad komandos rezultatai nedaro lemtingos įtakos tiek abonementų kainai, tiek lankomumui. Vidutinė „Juventus“ vienu rungtynių kaina abonemento turėtojams yra antra didžiausia lygoje, tačiau komanda 2018-2019 metų sezone liko 6-oje vietoje. Nepaisant to, sirgaliai buvo patys aktyviausi lygoje ir Utenos klubas fiksavo geriausią lankomumą. Kaip nurodyta teorinėje šio darbo dalyje, sporto klubui labai svarbu sukurti bendruomeniškumo, geros emocijos jausmą, kas pritrauktų žiūrovus neturint rezultatams lemiamos įtakos.

Darbuotojų komandos branduolio išlaikymas. Sporto klubo prekės ženklui didžiulę įtaką daro ir patys sportininkai – žinomi veidai, kurie pritraukia sirgalius ir žmones, kurie ne itin domisi pačiu

sportu ar tam tikra sporto šaka. Tvari ir stabili organizacija, pasižymi savo darbuotojų branduolio vertinimu, siekiant jį išlaikyti ilgesniam laikotarpiui. 12 paveiksle pavaizduota kaip kito LKL komandų sudėtys per pastaruosius 4 metus ir kiek klubai išsaugodavo krepšininkų prieš kiekvieną sezoną.



12 Pav. Kasmetinė LKL klubų sudėties išlaikymo proc. dalis (2017-2021 m. laikotarpis)

Sudaryta darbo autoriaus pagal LKL klubų ir lygos oficialių svetainių duomenis (2021 02 01).

Galima pastebėti, kad Kauno „Žalgiris“ yra stabiliausiai žaidėjus išlaikantis LKL klubas per nurodytą laikotarpį, vidutiniškai kiekvieną sezoną išsaugantis 45,40 proc. praėjusių metų sudėties. Remiantis oficialios LKL internetinės svetainės duomenimis šį, 2020-2021 m., sezoną „Žalgiris“ pradėjo turėdamas net pusę tokios pat sudėties, kaip ir prieš metus (8 iš 16).

Antras pagal stabilumą šiuo rodikliu yra Klaipėdos „Neptūnas“, per minėtą laikotarpį vidutiniškai išsaugojo 42,38 proc. sudėties.

Vilniaus „Ryto“ kreivė šiuo atžvilgiu gana ryškų pasikeitimą padarė prieš šį sezoną. 2019-2020 m. sostinės klubas užfiksavo geriausią rezultatą per 5-erius metus tarp visų lygos komandų, kai išsaugojo net 57,1 proc. krepšininkų (8 iš 14). Tiesa šį sezoną pradėjo vos 21,1 proc. žaidėjų, pratęsusių savo karjerą „Ryte“, o per pastaruosius 4 sezonus Vilniaus klubas išlaikė vidutiniškai 35,26 proc. sudėties.

Mažiausiai savo žaidėjus bent 1 sezonui išsaugo Kėdainių „Nevėžis-Optibet“ klubas, kurio geriausias rezultatas yra šiais metais, startavus su ketvirtadaliu tų pačių žaidėjų (4 iš 16). Dar prieš tai rodikliai buvo prastesni: 2017-2018 m. net 17 iš 19 krepšininkų buvo naujokai; 2018-2019 m. - 14 iš 16; 2019-2020 m. - 17 iš 18. Bendras 4 metų vidurkis siekia vos 13,40 proc.

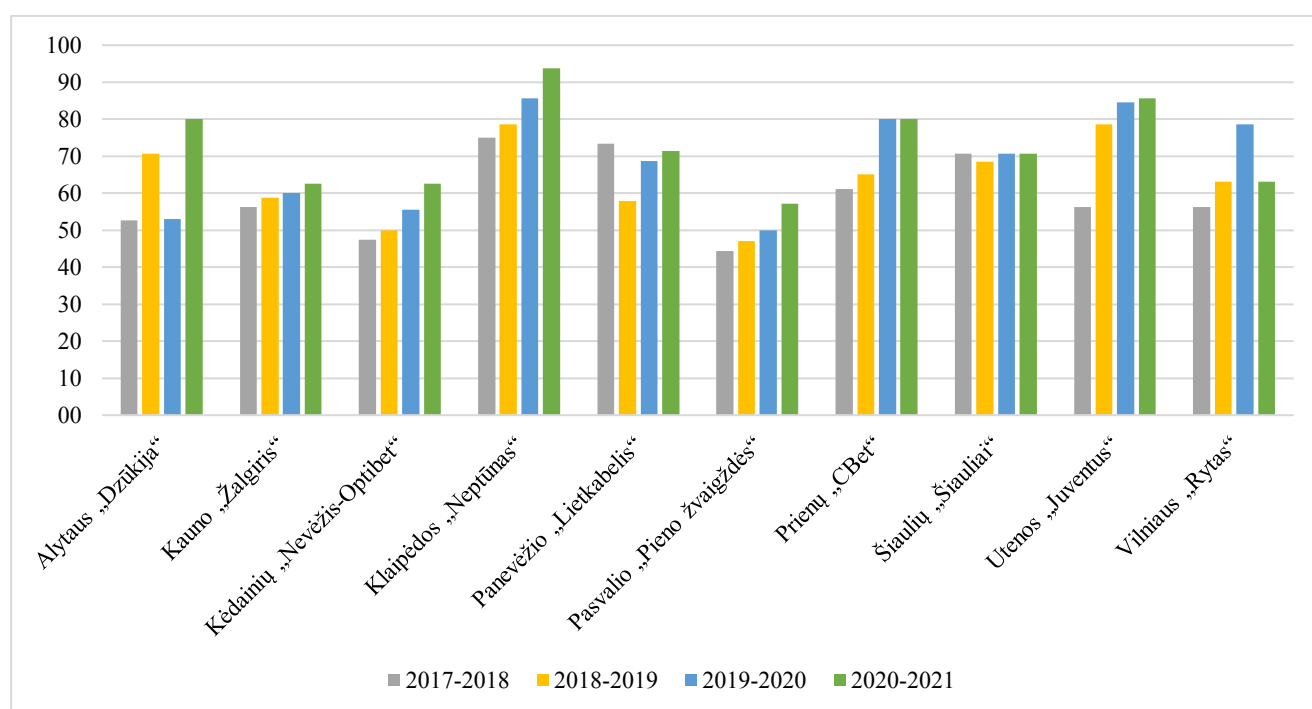
Prienų „CBet“ taip pat negali pasigirti stabilumu šioje srityje, užfiksavusi per šį laikotarpį ne eilinį rezultatą: 2018-2019 m. sezone neturėjusi nei vieno krepšininko iš praėjusių metų sudėties (0 iš 20). Per

visą aukščiau esančiame paveiksle laikotarpį Prienų klubas nė karto neišlaikė daugiau nei 27,8 proc. sudėties, o per analizuojamus sezonus rodiklis siekia 15,28 proc.

Vieno iš didmiesčių, Šiaulių „Šiauliai“ klubas taip pat negali pasigirti stabilia sudėtimi. 3 iš 4 sezonų „Šiauliai“ pradėjo su daugiau nei 80 proc. pasikeitusia sudėtimi. Geriausią rezultatą pagal šį rodiklį pastaroji komanda užfiksavo 2019-2020 m. kai išlaikyta buvo 35,3 proc. žaidėjų (bendras vidurkis – 21,59 proc.).

Pasvalio „Pieno žvaigždės“ panašu, kad bent jau šiam sezonui pakeitė prieš tai vyravusią strategiją, kai tų pačių žaidėjų dalis komandoje sudarydavo tik 11,8 proc. ir 11,1 proc. žaidėjų. Šį sezoną Pasvalio klubas išsaugojo nemažą dalį savo krepšininkų branduolio (42,9 proc.). Komplektuoti legionierių pagrindu pasižymėjusi ekipa šį sezoną pradėjo net su 42,9 proc. (6 iš 14) išlikusių žaidėjų (bendras vidurkis – 21,99 proc.).

Kitas labai svarbus sudėties aspektas galintis daryti įtaką žiūrovų pritraukimui yra vietinių žaidėjų įtraukimas į komandą. Lietuvių pagrindu sudaryta komanda tikėtina, kad bus labiau artima sirgaliui. Kaip teorinėje dalyje išskirta – organizacijai labai svarbu, kad vartotojas norėtų tapatinti save su šiuo atveju krepšinio klubu, o viena iš to priežasčių galėtų būti sudėtis, kurios pagrindą sudaro vietiniai krepšininkai. Tiesa, verta pažymėti, kad garsaus, tarptautiniu mastu žinomo legionieriaus atvykimas taip pat gali duoti didžiulės naudos pritraukiant žiūrovus, televizijos transliacijas, parduodant atributiką ir t.t.



13 Pav. LKL klubuose žaidžiančių lietuvių dalis (2017-2021 m. laikotarpis)

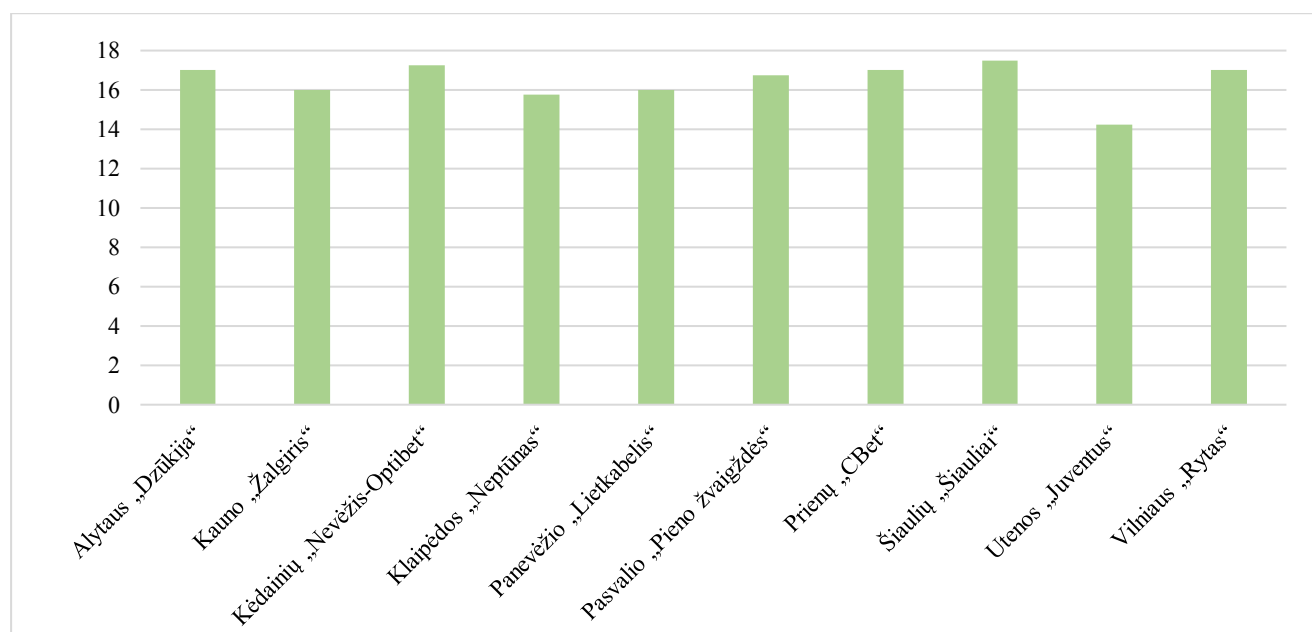
Sudaryta darbo autoriaus pagal LKL klubų ir lygos oficialių svetainių duomenis (2021 02 01).

13 paveiksle pateikta, kokia dalis lietuvių sudarė komandos sudėties dalį per pastaruosius 4 sezonus. „Lietuviškiausi“ klubai yra Klaipėdos „Neptūnas“, Utenos „Juventus“ ir Prienų „CBet“.

Klaipėdos „Neptūnas“ fiksavo ne tik vieną geriausių lankomumų visoje lygoje, tačiau ir formavo komandos branduolį iš vietinių žaidėjų. Paskutinių 4 metų rodikliai rodo aiškią klubo strategiją: 2017-2018 m. – 75 proc.; 2018-2019 m. – 78,6; 2019-2020 m. – 85,7 proc.; 2020-2021 m. – 93,8 proc. Uostamiesčio komanda sugeba pritraukti žiūrovų, nes yra viena stabiliausių komandų sudėties išlaikymo atžvilgiu, o lietuviai žaidėjai sukelia didesnę prisirišimą ir pačiam sirgaliui.

Utenos „Juventus“ atvejis yra panašus į Klaipėdos „Neptūno“ situaciją – klubas fiksuoja gerą lankomumą, yra linkęs formuoti komandą aplink lietuvius. Tiesa, žaidėjų išsaugojimo klausimu (žr. 12 pav.) nusileidžia Klaipėdos klubui. Paskutinius 4 metus komandos sudėtyje lietuviai sudaro 76,29 proc., Prienų klube – 71,53 proc. Tiesa, 2018 m. legionierių LaMelo ir LiAngelo Ball'ų atvykimas yra geras pavyzdys, kai užsieniečio žaidėjas ar žaidėjai gali suteikti naudos klubo žinomumui. Kauno „Žalgiris“ per šį laikotarpį savo komandos sudėtyje turėjo 59,39 proc. lietuvių.

Mažiausiai vietinių krepšininkų į savo sudėtis įtraukė Pasvalio „Pieno žvaigždžių“ ir Kėdainių „Nevėžio-Optibet“ komandos. Per 4 metus Pasvalio klubo lietuvių dalis nesiekė net pusę komandos sudėties – 49,66 proc., Kėdainių komandos – 53,86 proc.



14 Pav. LKL klubų žaidėjų skaičiaus sudėtyje vidurkis (2017-2021 m. laikotarpis)

Sudaryta darbo autoriaus pagal LKL klubų ir lygos oficialių svetainių duomenis (2021 02 01).

Pagal 14 paveiksle vaizduojamus duomenis galima matyti, kurios komandos yra linkusios per sezoną savo sudėtyse turėti daugiausiai krepšininkų, o tai sufleruoja ir apie jų kaitą (išvykimus/atvykimus) sezono eigoje.

Ir pagal šį rodiklį išsiskiria Utenos „Juventus“ ir Klaipėdos „Neptūno“ klubai, kurie yra vidutiniškai per pastaruosius 4 metus mažiausiai savo sudėtyse žaidėjų turintys klubai – atitinkamai 14,25 ir 15,75. Galima daryti prielaidą, kad šios komandos atidžiai komplektuoja savo sudėtis prieš

sezoną ir nėra linkusios arba neturi tam pagrindo kviesti naujų žaidėjų sezono įkarštyje. Panevėžio „Lietkabelis“ (vid. 16,00) ir Kauno „Žalgiris“ (vid. 16,00) yra sekantys po anksčiau išvardintų klubų.

Daugiausiai žaidėjų per sezoną disponuoja Šiaulių „Šiauliai“ (vid. 17,5), Kėdainių „Nevėžis-Optibet“ (vid. 17,25), Vilniaus „Rytas“, Alytaus „Dzūkija“ ir Prienų „CBet“ klubai vidutiniškai savo sudėtyse turėjo po 17 žaidėjų, Pasvalio „Pieno žvaigždės“ – 16,75.

Didelė žaidėjų migracija nėra naudinga klubo prekės ženklui – sirgaliai nespėja prisirišti, prie simpatijas keliančių sportininkų, nesiformuoja bendruomeniškumo, prieraišumo jausmas, kuris itin svarbus vartotojui, norinčiam tapatinti save su konkrečia organizacija.

Prekinio ženklo pavadinimas, estetika ir atvaizdavimas. Sėkmingam prekės ženklui labai svarbus estetiškas dizainas, kurio pagrindą sudaro pavadinimas ir logotipas. Kaip minėta teorinėje dalyje, pavadinimas, simboliai, jų deriniai leidžia prekės ženklui būti identifikuojamam rinkoje bei patraukti vartotojų dėmesį. Neatsiejama to dalis yra tęstinumas, bet tuo pačiu ir prisitaikymas prie tendencijų. Prekės ženklo pavadinimas yra viena iš pirmųjų sąsajų tarp prekės ženklo ir vartotojų. Svarbu, kad pavadinimas turėtų simbolinę prasmę ir asociatyvias ypatybes pagrindinei auditorijai (Clow ir Baack 2002, 47). 13 lentelėje pateikta informacija, kaip nuo LKL klubų įkūrimo datų keitėsi arba nesikeitė komandų pavadinimai.

13 lentelė. LKL klubų pavadinimų kaita

Dabartinis klubo pavadinimas	Klubo įkūrimo metai	Kiti klubo pavadinimai
Alytaus „Dzūkija“	2012	„Sintek-Dzūkija“
Kauno „Žalgiris“	1944	Nesikeitė
Kėdainių „Nevėžis-Optibet“	1992	„KK Notra“, „Nevėžis-Rezgiai“, „Kėdainiai Triobet“
Klaipėdos „Neptūnas“	1962	„Maistas“
Panevėžio „Lietkabelis“	1964	„Kalnapilis“, „Sema“, „Panevėžys“, „Malsena“, „Aukštaitija“, „Tehsasas“
Pasvalio „Pieno žvaigždės“	1999	Nesikeitė
Prienų „CBet“	1994	„Taupomasis Bankas“, „Prienai“, „Rūdupis“, „TonyBet“, „Birštono Vytautas“, „Vytautas“, „Skycop“
Šiaulių „Šiauliai“	1984	„Kelininkas“
Utenos „Juventus“	2000	„Juventus LKSK“
Vilniaus „Rytas“	1997	„Statyba Lietuvos Rytas“, „Lietuvos Rytas“

Sudaryta darbo autoriaus pagal LKL klubų oficialių svetainių duomenis.

Alytaus „Dzūkija“ per savo gyvavimo laikotarpį vos vieną kartą keitė pavadinimą, įtraukdama tuometinio rėmėjo „Sintek“ vardą, tačiau išlaikydama ir senąjį. Tokia praktika yra pastebima net didžiuosiuose Europos klubuose („Regal Barcelona“, „Maccabi Electra“, „Real Teka“), kai sezonui ar ilgesniam laikotarpiui generalinis rėmėjas tampa klubo pavadinimo dalimi. Taigi šiuo aspektu Alytaus klubas priėmė sprendimus dėl pavadinimo, remdamasis Europoje įprasta praktika – išlaikomas

tęstinumas pavadinime išsaugant kartinį klubo vardą, tačiau tuo pačiu įtraukiant ir generalinio rėmėjo pavadinimą bei taip gaunant finansavimą.

Kauno „Žalgiris“ yra ne tik seniausias, bet kartu su Pasvalio „Pieno žvaigždėmis“ ir vieninteliai LKL klubai, nepakeitę pavadinimo.

Kėdainių „Nevežis-Optibet“ savo istorijoje turėjo 4 skirtingus pavadinimus, iš kurių 3-iuose buvo identiška situacija, kaip ir su Alytau klubu, kai įtraukiamas rėmėjo pavadinimas, tačiau išlaikoma ir senoji asociacija.

Klaipėdos „Neptūnas“ pirmuosius 2 metus po klubo įkūrimo žaidė naudodamas „Maisto“ pavadinimą, o 1964 m., kaip skelbiama oficialioje komandos svetainėje, gavo „Neptūno“ vardą, kuris daugiau nesikeitė.

Panevėžio „Lietkabelis“ ir Prienų „CBet“ yra daugiausiai kartų pavadinimus keitę LKL klubai: atitinkamai 7 ir 8. Šios komandos yra linkusios visą pavadinimą dedikuoti rėmėjams, netaikydamos aukščiau minėtų praktikų. Dažnas pavadinimo keitimas nesukuria komandos veido, identiteto, ryšio su sirgaliais ir neprisideda prie prekės ženklo vystymo.

Šalia klubo pavadinimo žengia logotipas, kurio vienos pagrindinių funkcijų yra pritraukti vartotojus ir simbolizuoti patikimumą, būti tvarios organizacijos ženklu. 15 paveiksle pavaizduota, kaip LKL klubų logotipai pakito nuo 2016 metų iki 2020 metų.



15 Pav. LKL klubų logotipų kaita (2016-2020 m. laikotarpis)

Kaip matoma, per šį laikotarpį Alytaus „Dzūkija“ visiškai nekeitė savo logotipo, kuriame išlikusios šiandieninių tendencijų neatitinkančios „K.K“ (krepšinio klubas) raidės, neorientuotos į tarptautinį lygmenį.

Kauno „Žalgirio“ logotipas taip pat beveik nesikeitė – buvo paryškintos žalia ir oranžinė spalvos. Ilgametei organizacijai drastiški logotipų keitimai nėra būtini, nes suformuotas identitetas, į kurį įeina ir vizualinis prekės ženklas, skatina prisirišimą, todėl bet kokios ryškios permainos šioje srityje gali būti neigiamai vertinamos.

Kėdainių „Nevėžis“ kardinaliai pakeitė savo įvaizdį, tačiau remiantis teorinėje dalyje analizuotomis veiksmingo logotipo ypatybėmis, minėto klubo naujam logotipui trūksta sąsajų su krepšiniu. Potencialus vartotojas, pamatęs šį prekės ženklą pirmą kartą gali jo nesusieti su „Nevėžio krepšinio komanda“.

„Neptūnas“ ir „Pieno žvaigždės“ išlaikė panašią logotipų koncepciją, pakeisdami daugiausiai dizaino elementus. Pasvalio klubo logotipui, kaip ir „Nevėžio“, trūksta aiškos sąsajos su krepšiniu. Dabartinis simbolis labiau atspindi generalinio rėmėjo organizaciją, nei krepšinio klubą.

Žvelgiant į „Lietkabelio“ logotipų pokyčius, esminis skirtumas, kad žodžius „krepšinio klubas“ pakeitė simboliai „BC“, kas yra labiau suprantama ir tarptautiniame kontekste.

Prienų „CBet“ logotipas kardinaliai pasikeitė dėl komandos pakeisto pavadinimo, kuriame dominuoja rėmėjo vardas, simboliai ir spalvos. Tokia kryptis neskaitina prieraišumo jausmo, nekuria stabilaus, patikimo prekės ženklo vardo bei pačios organizacijos identiteto.

Šiaulių komandos logotipas pasikeitė akivaizdžiai. Kaip teigiamą dalyką galima įvardinti tarptautinių žodžių „Basketball club“ atsiradimą, tačiau pats komandos pavadinimas nekrenta į akį ir nėra lengvai pastebimas.

Utenos „Juventus“ atnaujino savo prekinį ženklą, kuriame yra ir miesto simboliai pasaga bei žiežirba. Dėl lengvesnio atpažinimo tarptautinėje erdvėje šiam logotipui trūksta simbolių „BC“.

Gana panaši situacija, kaip ir „Juventus“, yra su Vilniaus „Ryto“ logotipu. Vienas labiausiai miestą reprezentuojančių ženklų lyginant su kitomis LKL komandomis. Gedimino stulpai, geležinis vilkas – bene ryškiausi Vilniaus simboliai išsidėstę „Ryto“ logotipe. Lyginant su senuoju, naujesnis geriau reprezentuoja tiek klubą, tiek atstovaujamą miestą. Ryškesnis trūkumas – simbolių „BC“ nebuvimas.

Teikiamų paslaugų ir produktų lygis. Modernus, rinkoje siekiantis išsilaikyti krepšinio klubas savo paslaugų pasiūloje turi turėti įvairovę. Atributikos parduotuvė yra neatsiejama šiuolaikinės, modernios, rinkos tendencijas stebinčios sporto organizacijos dalis. Sirgaliams ir apskritai prekinio ženklo vartotojams vienas labiausiai prisirišimą skatinančių elementų yra atributika. 14 lentelėje pateikta informacija apie LKL klubų elektronines parduotuves, asortimento dydį – kiek apsilankęs potencialus pirkėjas turi pasirinkimų aprangos ir aksesuarų kategorijose.

14 lentelė. LKL klubų elektroninių parduotuvių asortimento duomenys

Klubas	Aprangos asortimentas	Aksesuarų asortimentas	Nuoroda
Alytaus „Dzūkija“	-	-	-
Kauno „Žalgiris“	265	63	https://www.zalgrisshop.lt/
Kėdainių „Nevėžis-Optibet“	-	-	-
Klaipėdos „Neptūnas“	62	18	https://www.technorama.lt/neptunas
Panevėžio „Lietkabelis“	6	4	https://kklietkabelis.getshopin.lt/
Pasvalio „Pieno žvaigždės“	-	-	-
Prienų „CBet“	33	-	https://shop.bcprienai.lt/?v=c562607189d7
Šiaulių „Šiauliai“	11	6	https://eshop.bcsiauliai.lt/
Utenos „Juventus“	11	10	https://shop.juventuslyga.lt/parduotuve/
Vilniaus „Rytas“	108	49	https://www.rytasvilnius.lt/eshop/

Sudaryta darbo autoriaus pagal LKL klubų oficialių svetainių duomenis (2021 02 28).

Net 3 LKL klubai – Alytaus „Dzūkija“, Kėdainių „Nevėžis-Optibet“ neturi elektroninės parduotuvės, kurioje turėtų galimybę prekiauti komandos atributika ir taip ne tik generuoti papildomas pajamas, tačiau ir užmegzti artimesnį ryšį su sirgaliais, kurti savo prekės ženklo identitetą, plėsti jo matomumo erdves.

Kauno „Žalgiris“ turi geriausiai išvystytą elektroninę parduotuvę su didžiausia asortimento pasiūla: 265 aprangos pasirinkimai ir 63 aksesuaro prekių pasirinkimai. Verta pažymėti, kad „Žalgirio“ klubas taip pat turi 4 parduotuvės padalinius (3 - Kaune, 1 - Vilniuje), kuriuose vartotojai turi galimybę gyvai įsigyti prekes. „Zalgrisshop.lt“ yra įdiegta ir dovanų kuponų funkcija, kuria pasinaudoję pirkėjai gali įsigyti atitinkamos vertės kuponus ir juos dovanoti kitiems. Taip pat „Žalgiris“ turi savo kosmetikos liniją, komandos logotipas dedamas ant maisto prekių (duona, traškučiai, koldūnai, ledai ir t.t.), prekyboje galima įsigyti „Žalgirio“ laikrodžių, kepsninių, loterijos bilietų ir kitų produktų.

Vilniaus „Rytas“ pagal šį elementą rikiuojasi iš karto po „Žalgirio“. Sostinės klubo elektroninė parduotuvė taip pat pasižymi asortimento gausa: 13 aprangos prekių kategorijų ir iš viso 108 prekių pasiūla. 49 aksesuarų pasirinkimai yra suskirstyti į 15 kategorijų, tarp kurių galima rasti tokių prekių kaip siedmaišiai, kojų ir rankų apsaugos, puodeliai ir t.t. Taip pat tiek „Rytas“, tiek „Žalgiris“ be standartinių aprangos prekių kaip marškinėliai, megztiniai, kepuraitės, turi legendinių marškinėlių skiltis, kurios pritraukia platesnę žmonių auditoriją, ypač turinčią daug sentimentų klubo istorijai.

Trečias pagal elektroninės parduotuvės išvystymą rikiuojasi Klaipėdos „Neptūnas“. Uostamiesčio klubas savo pasiūloje turi 62 aprangos prekių pasirinkimus ir 18 aksesuarų. Prienų „CBet“ klubas pagal prekių pasiūlą elektroninėje parduotuvėje lenkia didmiesčių Šiaulių ir Panevėžio klubus. „CBet“ komanda lankytojams yra pateikusi 33 aprangos pasirinkimus ir yra visiškai susikonscentravusi į šią kategoriją, nes aksesuariais neprekiuoja. Šiaulių klubas savo elektroninėje parduotuvėje iš viso yra pateikęs 17 prekių variantų (11 – aprangos, 6 – aksesuarų). Verta pažymėti, kad Šiaulių klubas yra

pateikęs marketingo prasme įdomius ir originalius pasiūlymus, kaip pjaustymo lentelė su ant jos esančia vyriausiojo trenerio Antano Sireikos citata „Visi vyrai yra Cezariai. Tik vieni yra karvedžiai, kiti – salotos“. Išskirtinės, su klubu aiškia sąsają turinčios prekės prisideda prie prekės ženklo formavimo ir kūrimo.

Panevėžio „Lietkabelis“ turi labai kuklią internetinę parduotuvę, su 6 aprangos ir 4 aksesuarų pasirinkimais. Tiesa, šio klubo prekių asortimente galima rasti nedažnai sporto komandos elektroninėje parduotuvėje matomas prekes, kaip plaukų šampūnas ar dezodoruojantis dušo gelis. Utenos „Juventus“ elektroninė parduotuvė atsidarė 2020 metų gruodžio mėnesį, todėl prekių asortimentas yra gana mažas – 11 aprangos ir 10 aksesuarų pasirinkimų. Teigiamai galima įvertinti tai, kad pastarasis klubas aiškiai akcentuoja ir vaikų auditoriją, kurdamas ne tik drabužius, tačiau žaislus su „Juventus“ klubo logotipais.

Kaip jau minėta mokslinės literatūros analizės dalyje, siūlomo asortimento įvairovė tiek prekių, tiek paslaugų prasme kuria profesionalios organizacijos įvaizdį, kuriai būdingi saviti ir originalūs elementai konkurencinėje kovoje.

Bendradarbiavimas su partneriais ir rėmėjais. Stiprus prekės ženklas geba pritraukti kitas įmones, įstaigas ir organizacijas, kurios nori tapti partneriais ir būti siejamos su patikimo bei žinomo klubo vardu. Iš kitos pusės, krepšinio klubo vykdoma veikla ir demonstruojami rezultatai turi sudaryti patrauklią terpę rėmėjams prisijungti bei prisidėti prie komandos gerovės. Kadangi rėmėjo įsitraukimas į sporto sritį sukuria asociacijas su remiamu klubu, prieš investuodamos organizacijos vertina sporto klubo reputaciją ir, kaip užmegztas bendradarbiavimas gali būti naudingas arba sukelti žalos jų pačių prekės ženklui (Kunkel ir Biscaia 2020, 8).

Partnerių ir rėmėjų skaičius gali sufleruoti apie tai, koks egzistuoja suinteresuotumas prisidėti prie LKL klubų veiklos. Alytaus „Dzūkijos“ klubas savo oficialioje svetainėje nurodęs, kad turi vos 4 rėmėjus, iš kurių du yra Alytaus miesto ir Alytaus rajono savivaldybės. Informacinis partneris yra „Dzūkijos televizija“, o likęs rėmėjas yra vietinis restoranas. Įvertinant tai, kad Alytaus komanda yra vienintelis LKL klubas visame pietinės Lietuvos dalies regione geografiniu atžvilgiu pritraukti rėmėjus nėra didžiulės konkurencijos, tačiau tokie duomenys leidžia daryti prielaidą, kad klubas nėra suinteresuotas arba bent jau tarp veiklos prioritetų neskiria dėmesio tam.

Kauno „Žalgiris“ turi 44 partnerius, iš kurių 1 – generalinis, 2 – pagrindiniai, 4 – didieji. Eurolygos turnyre geriausią lankomumą prieš karantiną demonstravęs klubas gali savo partneriams pasiūlyti didžiulį matomumą. „Žalgirio“ oficialioje svetainėje nurodyta, kad klubas turnyre pasiekia 30 proc. visos Europos populiacijos, nes Eurolygos fanų baze sudaro 225 mln. gerbėjų. Tokie skaičiai turėtų imponuoti potencialiems rėmėjams, kaip dabartinių partnerių sėkmės pavyzdžiai pateikti prie jau minėtos informacijos.

Pasvalio „Pieno žvaigždžių“ klubas neturi prieinamos informacijos apie rėmėjus savo oficialiose internetinėse svetainėse. Šio klubo generalinis rėmėjas yra „Pieno žvaigždžių“ įmonė, tačiau savo

internetinėje svetainėje Pasvalio klubas yra neatnaujinęs rėmėjų skilties duomenų. Tokie pavyzdžiai nesiejami su patikimu, patraukliu ir bendradarbiauti pasiryžusiu prekės ženklu.

Daugiausiai partnerių iš visų LKL komandų yra nurodęs Klaipėdos „Neptūno“ klubas – 47. Pagrindinis mecenatas yra Klaipėdos miesto savivaldybė. Klaipėdos komanda turi 3 generalinius rėmėjus, 6 pagrindinius rėmėjus, 8 didžiuosius rėmėjus. Partnerių gausa byloja, kad klubas geba užmegzti ryšį tiek su vietinėmis, tiek su visos Lietuvos organizacijomis. Toliau pagal šį rodiklį rikiuojasi Panevėžio „Lietkabelis“ (38) ir Utenos „Juventus“ (33). Likę LKL klubai gana šabloniškai pateikia informaciją apie savo rėmėjus, išskirdami jiems atskirą skiltį savo internetinėse svetainėse: Šiaulių „Šiauliai“ – 28, „Nevėžis-Optibet“ - 14 partnerių, „CBet“ - 17, „Rytas“ – 17. Įvertinant tai, kad „Rytas“ žaidžia didžiausiame Lietuvos mieste Vilniuje, su didžiausiu ekonominiu potencialu, toks nedidelis partnerių skaičius, labiau būdingas mažesnių miestų komandoms, yra netendencingas.

Komunikacijos aktyvumas internetinėje erdvėje. Neatsiejama sporto organizacijos dalis yra operatyvi, informatyvi ir aktyvi komunikacija. Šiandieniam pasaulyje sėkmingas prekės ženklas yra neatsiejamas nuo komunikacijos ir pasiekiamo vartotojų ratų socialinėje erdvėje. Organizacijų veikla socialiniuose tinkluose dabartinių tendencijų kontekste yra labiau matoma nei bet kada. Išorinė klubo komunikacija ne tik informuoja visuomenę apie aktualijas, tačiau ir kuria emocinį artumą. Šiuo atveju krepšinio komandų veikla socialiniuose tinkluose gali būti išnaudojama, kaip reklamos platforma, savo prekinio veido platinimas ar operatyvios informacijos perdavimo įrankis – interviu, tiesioginės transliacijos, rubrikos ir t.t.

15 lentelėje parodyta kokias auditorijas žmonių pasiekia LKL klubai populiariausiuose socialiniuose tinkluose „Facebook“ ir „Instagram“ bei koks kiekvienos komandos aktyvumas šiose platformose.

15 lentelė. LKL klubų socialinių tinklų duomenys

Klubo pavadinimas	Sekėjų skaičius Facebook (tūkst.)	Įrašų skaičius Facebook per paskutinius 6 mėn.	Sekėjų skaičius Instagram (tūkst.)	Įrašų skaičius Instagram per paskutinius 6 mėn.
Alytaus „Dzūkija“	6,6	116	1,8	91
Kauno „Žalgiris“	225	635	123	341
Kėdainių „Nevėžis-Optibet“	5,4	220	2,3	179
Klaipėdos „Neptūnas“	31	287	1,2	203
Panevėžio „Lietkabelis“	18	267	6,9	127
Pasvalio „Pieno žvaigždės“	2,2	129	1,4	99
Prienų „CBet“	15	314	26,8	314
Šiaulių „Šiauliai“	6	304	3,6	258
Utenos „Juventus“	12	365	3,8	220
Vilniaus „Rytas“	40	627	13,8	475

Sudaryta darbo autoriaus pagal LKL klubų oficialių socialinių tinklų duomenis (2021 02 27).

15 lentelėje naudojami duomenys yra 2020-09-01 – 2021-02-27 laikotarpio. Pasirinkta rugsėjo 1-osios data, nes tada prasideda krepšinio rungtynių sezonas ir komandos aktyviau pradeda savo komunikaciją su sirgaliais. Svarbu pastebėti, kad didžioji dalis komandų turi ženkliai didesnę sekėjų skaičių „Facebook“ paskyroje, negu „Instagram“. Iš šios tendencijos išsiskiria tik Prienų „CBet“, kuris savo sudėtyje 2018 metais turėdamas pasauliniu mastu žinomus brolius LaMelo ir LiAngelo Ball‘us užsiaugino savo „Instagram“ sekėjų bazę gavęs dėmesio iš užsienio vartotojų. Didžiausias atotrūkis tarp dviejų socialinių tinklų sekėjų skaičių yra Klaipėdos „Neptūno“, kuris yra trečioje vietoje pagal sekamumą „Facebook“ (31 tūkst.), tačiau paskutinėje vietoje „Instagram“ (1,2 tūkst.).

Šie didžiuliai skirtumai tarp socialinių tinklų platformų parodo, kad beveik visos komandos turi potencialą augintis savo auditoriją „Instagram“ platformoje, kuri pagal tam tikrą turinį jau lenkia „Facebook“.

Kaip galima matyti iš pateiktų skaičių, Kauno „Žalgiris“ yra nepralenkiamas lyderis sekėjų skaičiumi socialinių tinklų platformose „Facebook“ ir „Instagram“. Sudėjus visų likusių LKL klubų sekėjus bendrai jie sudaro tik 60 proc. visų „Žalgirio“ sekėjų „Facebook“ ir 50 proc. „Instagram“ auditorijos. Vilniaus, Klaipėdos ir Panevėžio klubai „Facebook“ platformoje atitinkamai iš eilės rikiuojasi už „Žalgirio“ pagal sekėjų skaičių. Įvertinant tai, kad šie miestai patenka į didžiausių pagal gyventojų skaičių penketuką tokia seka yra logiška. Šiaulių (6 tūkst.) ir Alytaus (6,6 tūkst.) komandos nusileidžia žymiai mažesniems pagal šį rodiklį miestams „Facebook“ platformoje – „Juventus“ (12 tūkst.) ir „CBet“ (15 tūkst.).

Aktyviausiai minėtomis platformomis naudojasi Vilniaus „Ryto“ klubas nuo 2020 m. rugsėjo 1 d. iki 2021 m. vasario 27 d. „Facebook“ paskyroje atlikęs 627 įrašus, o „Instagram“ – 475. Kauno „Žalgiris“ 8 įrašais buvo aktyvesnis „Facebook“ socialiniame tinkle, tačiau gana ženkliai nusileido Vilniaus klubui „Instagram“, atlikdamas 134 įrašais mažiau. Toliau rikiuojasi Prienų „CBet“, kuris buvo vienodai aktyvus tiek „Facebook“, tiek „Instagram“ – po 314 įrašų. Utenos „Juventus“ buvo aktyvesnis už Prienų komandą „Facebook“ (365 įrašas), tačiau pasyvesnis „Instagram“ (220 įrašas). Šiaulių „Šiauliai“ komandos aktyvumą reikėtų įvertinti, atsižvelgus į tai, kad bendros paskyros minėtuose socialiniuose tinkluose naudojamos tiek vyrų, tiek moterų komandai.

Patys pasyviausi atsižvelgiant į šiuos rodiklius abejose socialinių tinklų platformose yra Pasvalio „Pieno žvaigždžių“ ir Alytaus „Dzūkijos“ klubai. Per 6 mėnesių laikotarpį „Pieno žvaigždės“ atliko 129 įrašus „Facebook“ ir 99 – „Instagram“. „Dzūkijos“ aktyvumas: „Facebook“ – 116, „Instagram“ – 91.

LKL klubų prekės ženklo vystymo vertinimas. Siekiant susisteminti turinio ir antrinių duomenų analizėje tirtus prekės ženklo vystymo elementus ir nustatyti krepšinio klubų ženklo daros lygį LKL kontekste, buvo remtasi kitų autorių tyrimais ir metodologija. Henry Wear ir Bob Heere įvertindami prekės ženklo elementus sporto organizacijose suformavo kylančių asociacijų sąrašą, kurioms suteikė reikšmes (Wear ir Heere 2020, 480). Taip pat, šiame darbe sudarant prekės ženklo vertės matavimo

modelį ir susisteminant kriterijus naudojamas Miglės Eleonoros Černikovaitės straipsnyje nurodytas Aaker modelis, kurio pagrindinis akcentas yra prekės ženklo vertės sukūrimas vartotojui (Černikovaitė 2011, 973).

16 lentelė. LKL klubų prekės ženklo vystymo elementų vertinimas

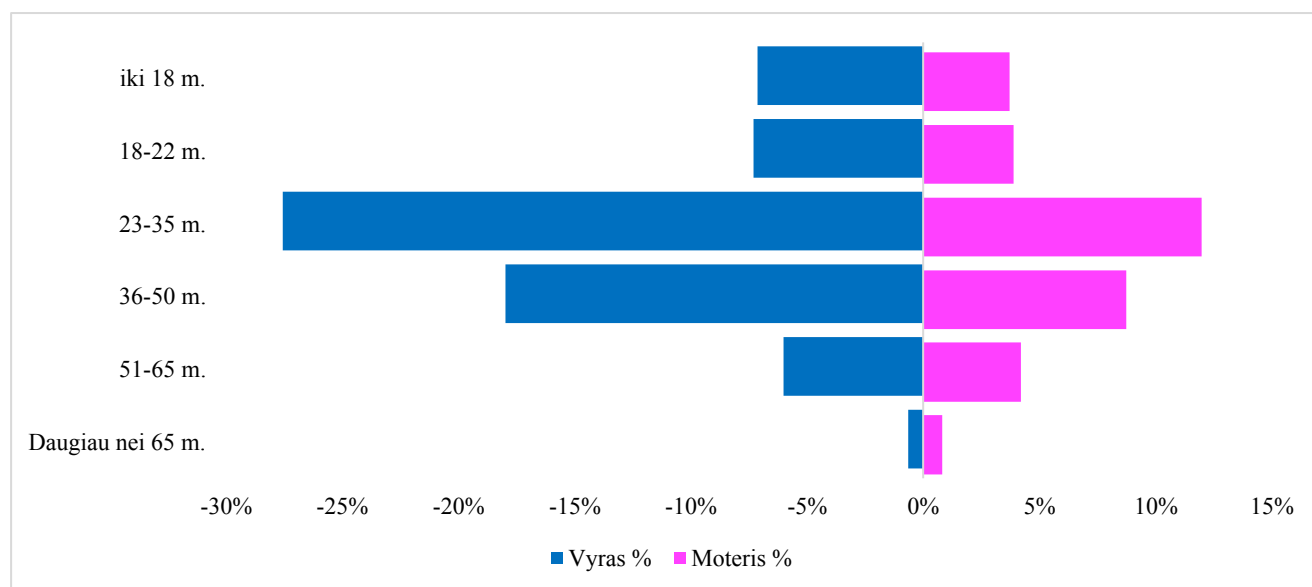
Klubas Faktoriai	„Dzūkija“	„Žalgiris“	„Nevėžis-Optibet“	„Neptūnas“	„Lietkabelis“	„Pieno žvaigždės“	„CBet“	„Šiauliai“	„Juventus“	„Rytas“
Sporto klubo infrastruktūros koreliacija su žiūrovų lankomumu										
Arenos lankomumo vidurkis	1596	3973	810	2925	1644	725	697	1943	1468	2882
Rangas	6	1	8	2	5	9	10	4	7	3
Arenos užpildymo %	29,01	25,29	36,81	47,17	27,63	48,33	46,46	34,08	58,72	28,82
Rangas	7	10	5	3	9	2	4	6	1	8
Lankomumo % nuo rajonų gyventojų	2,08	1,04	1,76	1,41	1,34	3,1	2,66	1,37	3,92	0,44
Rangas	4	9	5	6	8	2	3	7	1	10
Sužaistų rungtynių skaičius tarptautiniame čempionate	0	128	0	46	50	18	6	18	14	56
Rangas	9	1	9	4	3	5	8	5	7	2
Lojaliausių vartotojų identifikavimas										
Abonemento turėtojams vidutinė 1 rungtynių kaina	2,38	2,07	2,75	3,37	2,72	-	2,68	2,95	3,18	1,53
Rangas	3	2	6	9	5	10	4	7	8	1
Užimta vieta LKL 2019 m.	3	1	2	8	7	5	4	10	6	9
Rangas	3	1	2	8	7	5	4	10	6	9
Darbuotojų komandos branduolio išlaikymas										
Sudėties išlaikymo % dalis 2017-2021 m.	34,95	45,4	13,4	42,38	31,02	21,99	15,28	21,59	33,81	35,26
Rangas	4	1	10	2	6	7	9	8	5	3
Žaidžiančių lietuvių % dalis 2017-2021 m.	64,04	59,39	53,86	84,82	67,85	49,66	71,53	70,05	76,29	65,28
Rangas	7	8	9	1	5	10	3	4	2	6
Prekinio ženklo pavadinimas, estetika ir atvaizdavimas										
Įkūrimo metai	2012	1944	1992	1962	1964	1999	1994	1984	2000	1997
Rangas	10	1	5	2	3	8	6	4	9	7
Pavadinimų kaita	1	0	3	1	6	0	7	1	1	2
Rangas	3	1	8	3	9	1	10	3	3	7
Teikiamų paslaugų ir produktų lygis										
Elektr. parduotuvių asortimentas	0	328	0	80	10	0	33	17	21	157
Rangas	8	1	8	3	7	8	4	6	5	2
Bendradarbiavimas su partneriais ir rėmėjais										
Rėmėjų skaičius	4	44	14	47	38	1	17	28	33	17
Rangas	9	2	8	1	3	10	6	5	4	6
Komunikacijos aktyvumas internetinėje erdvėje										
Sekėjų skaičius Facebook (tūkst.)	6,6	225	5,4	31	18	2,2	15	6	12	40
Rangas	7	1	9	3	4	10	5	8	6	2
Įrašų skaičius Facebook per 6 mėn.	116	635	220	287	267	129	314	304	365	627
Rangas	10	1	8	6	7	9	4	5	3	2
Sekėjų skaičius Instagram (tūkst.)	1,8	123	2,3	1,2	6,9	1,4	26,8	3,6	3,8	13,8
Rangas	8	1	7	10	4	9	2	6	5	3
Įrašų skaičius Instagram per 6 mėn.	91	341	179	203	127	99	314	258	220	475
Rangas	10	2	7	6	8	9	3	4	5	1
Rangų suma	108	43	114	69	93	114	85	92	77	72
REITINGAS	8	1	9-10	2	7	9-10	5	6	4	3

Sudaryta darbo autoriaus.

Visi LKL klubai buvo reitinguojami nuo 1 iki 10 atsižvelgiant į 3.1. poskyryje analizuotus sporto klubo prekės ženklo vystomo elementus. 16 lentelėje pateikta 16 kriterijų, atspindinčių aukščiau analizuotus prekės ženklo vystymo elementus. Visi LKL klubai buvo lyginami ir reitinguojami pagal išvardintus elementų duomenis. Apačioje lentelės rangų suma nurodo bendrą visų kriterijų sumą. Kadangi „1“ reiškia pirmąją vietą, o „10“ paskutinę, mažiausią rangų sumą surinkęs LKL klubas reitinguojamas pirmu pagal prekės ženklo vystymo elementus. Kaip galima pastebėti, lentelėje nėra įtrauktas LKL logotipų vertinimas, kuris bus detalčiau analizuojamas tiriant apklausos rezultatus ir vartotojų nuomonę. Susumavus gavosi, kad geriausiai prekės ženklą tarp LKL klubų vysto Kauno „Žalgiris“ surinkęs 43 rangų balus, 2 vietoje Klaipėdos „Neptūnas“ (69 rango balai), 3 – Vilniaus „Rytas“ (72), 4 – Utenos „Juventus“ (77), 5 – Prienų „CBet“ (85), 6 – Šiaulių „Šiauliai“ (92), 7 – Panevėžio „Lietkabelis“ (93), 8 – Alytaus „Dzūkija“ (108), Pasvalio „Pieno žvaigždės“ (114) ir Kėdainių „Nevėžis-Optibet“ (114) dalinasi 9-10 vietas.

3.2. LKL klubų prekės ženklo vystymo vertinimas vartotojų atžvilgiu

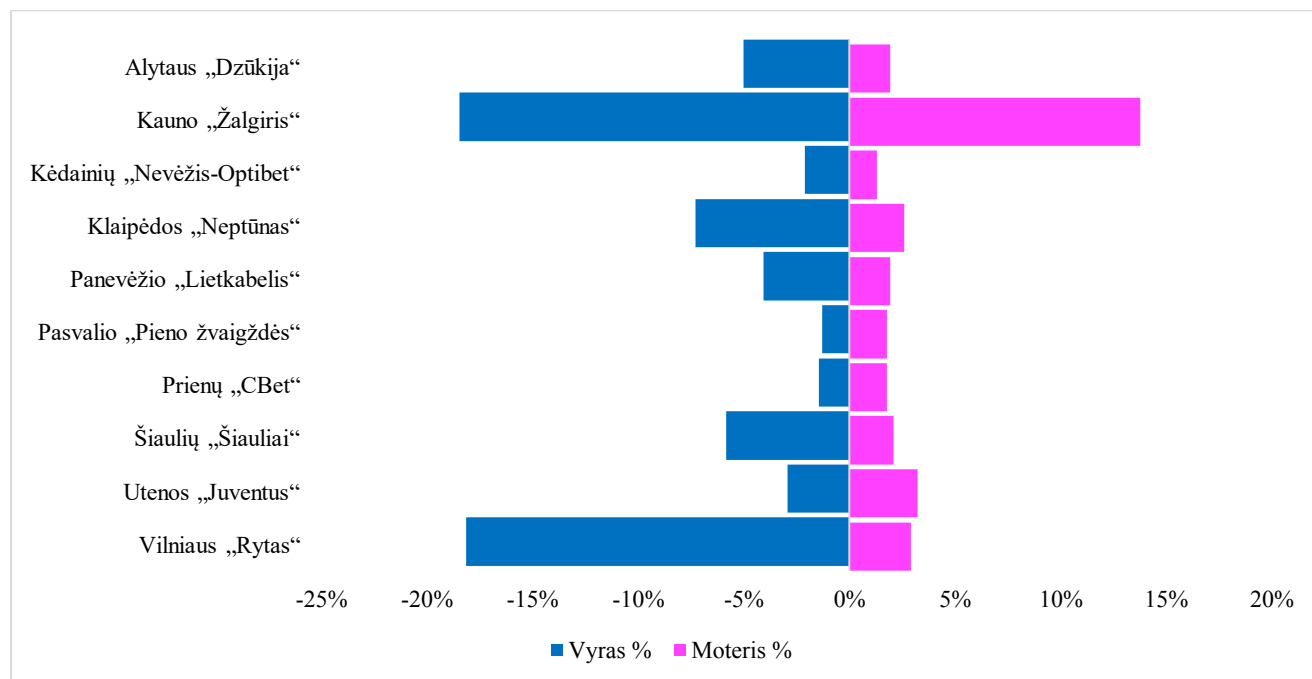
Šiame poskyryje pristatomi anketinės apklausos, kurios tikslas buvo išsiaiškinti, kaip, pagal anksčiau išskirtus sporto organizacijos prekės ženklo vystymo elementus vertinamas kiekvienas LKL klubas, rezultatai. Atliekant lyginamąją analizę buvo ieškota panašumų ir skirtumų sirgalių vertinime tarp LKL klubų ir siekiama nustatyti prekės ženklo vystymo įtaką sirgalių elgesiui, vertinimui.



16 Pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių ir lytį

16 paveiksle vaizduojamas tiriamųjų pasiskirstymas pagal amžių ir lytį, siekiant apibūdinti apklausos respondentų demografinį pasiskirstymą. Daugiausiai gautų atsakymų dalies sudaro 23-35 metų (27,55 proc.) ir 36-50 metų (17,99 proc.) amžiaus vyrų užpildytos anketos. Aktyviausios moterų amžiaus grupės yra 23-35 metų ir 36-50 metų, atitinkamai sudarančios 11,99 proc. bei 8,75 proc. visų respondentų atsakymų. Jauniausiose amžiaus grupėse (iki 18 m. ir 18-22 m.) tiek tarp vyrų, tiek tarp moterų procentinė dalis yra panaši ir skiriasi per tokį patį skirtumą (0,16 proc.): iki 18 m. vyrų – 7,13

proc.; 18-22 m. vyrų – 7,29 proc.; iki 18 m. moterų – 3,73 proc.; 18-22 m. moterų – 3,89 proc. Verta pažymėti, kad moterų didesnis aktyvumas buvo 51-65 metų amžiaus grupėje – 4,21 proc. Tokių pačių amžiaus vyrų atsakymai sudaro 6,00 proc. visų respondentų. Mažiausia dalis tenka vyriausiajai grupei (daugiau nei 65 m.), tačiau tai yra vienintelė amžiaus grupė, kurioje moterų atsakymų buvo gauta daugiau nei vyrų, atitinkamai 0,81 ir 0,65 proc.



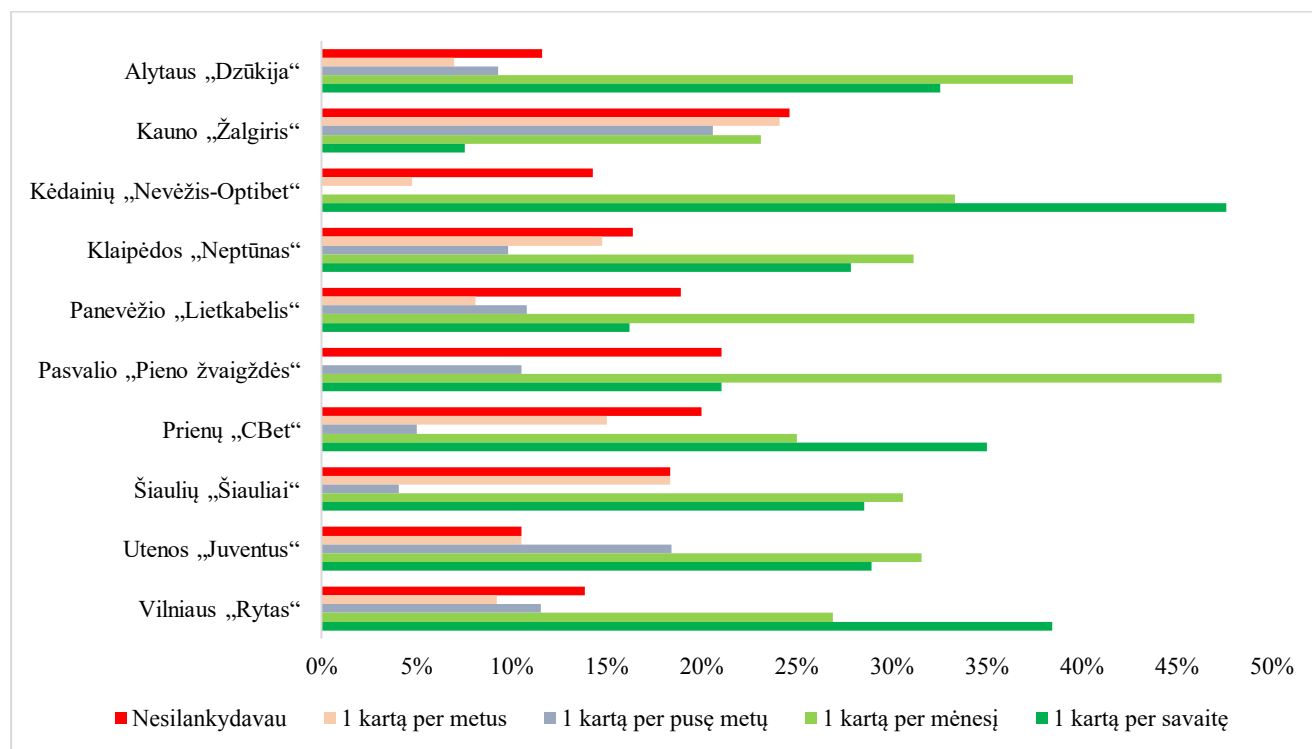
17 Pav. Respondentų pasiskirstymas pagal klubą ir lytį

Dar labiau detalizuojant respondentų pasiskirstymą 17 paveiksle nurodyta, kokią dalį visos apklausos respondentų sudarė kiekvieno LKL klubo sirgaliai pagal lytį. Kaip galima pastebėti, daugiausiai atsakymų buvo gauta iš Kauno „Žalgirio“ (18,48 proc.) ir Vilniaus „Ryto“ (18,15 proc.) sirgalių vyrų, sudarančių didžiausią visų respondentų dalį. Pagal pastarąjį kriterijų daugiausiai respondenčių moterų sudaro „Žalgirio“ (13,78 proc.) ir „Juventus“ (3,24 proc.) sirgalės. Verta pažymėti, kad Pasvalio „Pieno žvaigždžių“, Prienų „CBet“ ir Utenos „Juventus“ moterų sirgalių atsakymų buvo gauta daugiau nei vyrų.

Kadangi labai svarbi anketinės apklausos analizės dalis buvo kiekvieno LKL klubo vertinimas pagal išskirtus prekės ženklo vystymo elementus, pravartu įvertinti ir, kokią dalį atsakymų individualiai klubui sudarė moterys ir vyrai. Atlikus papildomus skaičiavimus nustatyta, kad mažiausias skirtumas tarp moterų ir vyrų atsakymų yra analizuojant „Juventus“ sirgalius (5,26 proc. daugiau moterų), „CBet“ (10,00 proc. daugiau moterų) ir „Žalgirio“ (14,57 proc. daugiau vyrų). Didžiausias skirtumas pagal pastarąjį rodiklį yra tarp Vilniaus „Ryto“ (72,31 proc. daugiau vyrų), Klaipėdos „Neptūno“ (47,54 proc. daugiau vyrų) ir Šiaulių „Šiauliai“ (46,94 proc. daugiau vyrų) respondentų. Alytaus „Dzūkijos“ 44,19 proc. atsakymų daugiau buvo surinkta iš vyrų nei moterų, Panevėžio „Lietkabelio“ – 35,14 proc.,

Kėdainių „Nevėžis-Optibet“ – 23,81 proc. Pasvalio „Pieno žvaigždžių“ sirgalių 15,79 proc. pateikė daugiau moterų.

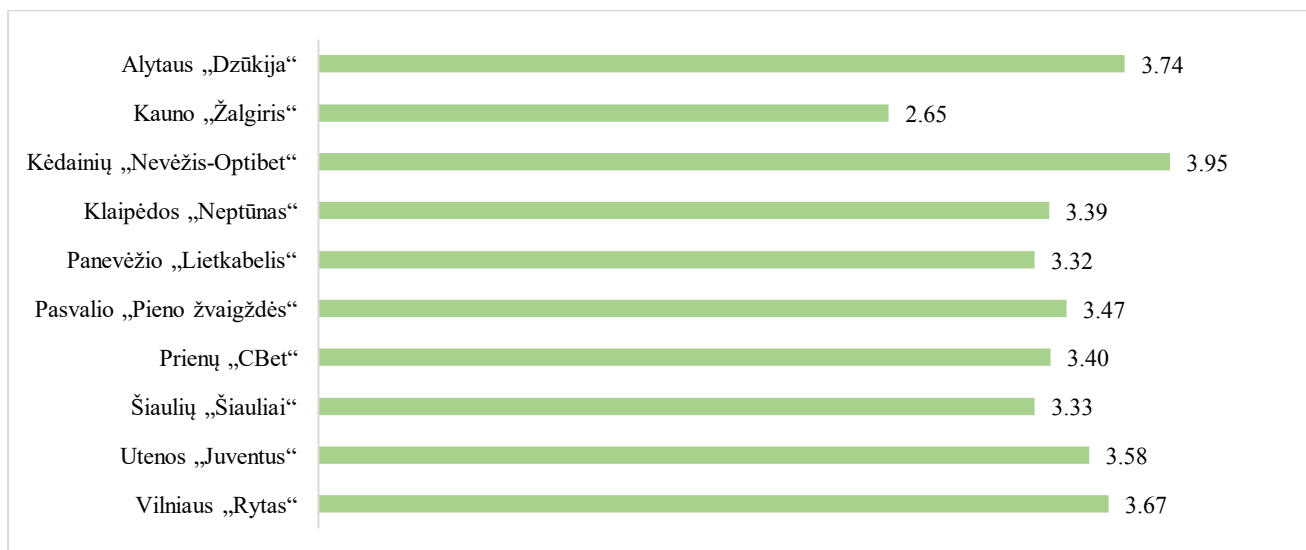
Sporto klubo infrastruktūros koreliacija su žiūrovų lankomumu. Tęsiant 3.1. poskyryje pristatytų prekės ženklo vystymo elementų analizę, atliekant apklausą buvo siekiama išsiaiškinti, kaip dažnai sirgaliai lankydavosi palaikomo klubo rungtynėse (iki pandemijos laikotarpio), kaip vertina klubo kuriamą atmosferą arenoje ir kas labiausiai juos motyvuoja eiti į rungtynes.



18 Pav. Respondentų palaikomo LKL klubo rungtynių lankomumo dažnis (%)

18 paveiksle pateikti duomenys, kaip dažnai sirgaliai apsilanko palaikomo LKL klubo rungtynėse. 47,62 proc. respondentų, nurodžiusių, kad palaiko Kėdainių „Nevėžis-Optibet“ klubą, pažymėjo, jog iki pandemijos laikotarpio kartą per savaitę lankydavosi pastarosios komandos rungtynėse arenoje. Šiuo aspektu tai yra didžiausią dažnumą parodantis rodiklis iš visų LKL klubų. Toliau seka Vilniaus „Ryto“ sirgaliai, kurių 38,46 proc. nurodė, kad kartą per savaitę apsilankydavo rungtynėse arenoje. Daugiausia respondentų dalis, tenkanti vienam LKL klubui, kuri visai nesilanko rungtynėse, buvo Kauno „Žalgirio“ sirgaliai – 24,62 proc., toliau seka Pasvalio „Pieno žvaigždžių“ – 21,05 proc. ir Prienų „CBet“ – 21,05 proc.

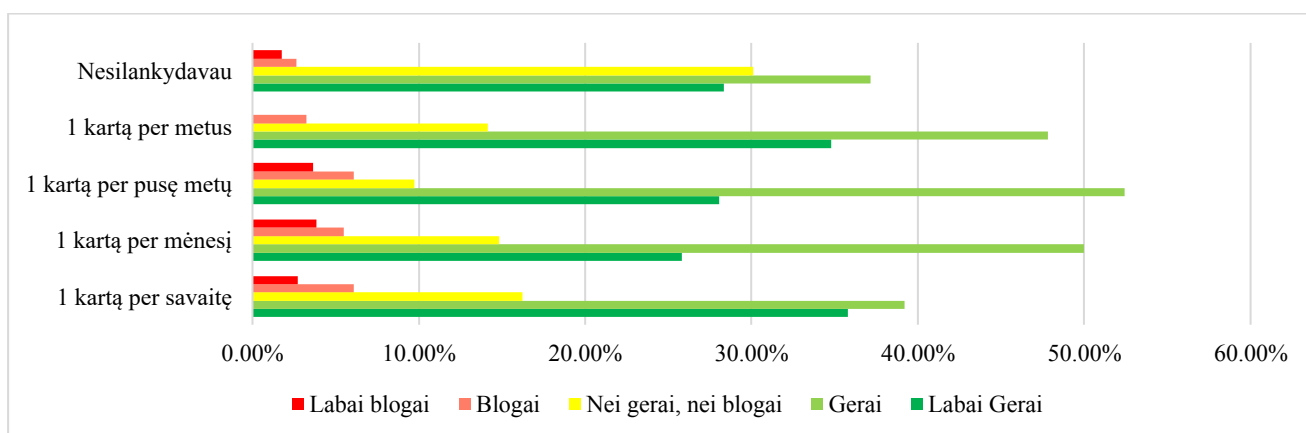
Vadovaujantis ranginės skalės principu intensyvumą nurodantys apibūdinimai nuo rečiausio iki dažniausio buvo sureitinguoti atitinkamai nuo 1 iki 5, siekiant išsiaiškinti bendrą kiekvieno LKL klubo respondentų lankomumo balą: 1 – nesilankydavau, 2 – 1 kartą per metus, 3 – 1 kartą per pusę metų, 4 – 1 kartą per mėnesį, 5 – 1 kartą per savaitę (Dikčius 2011, p. 50-51).



19 Pav. Respondentų palaikomo LKL klubo lankomumo ranginės skalės balas

19 paveiksle galima matyti apskaičiuotą kiekvieno LKL klubo visų lankomumo dažnių balų bendrą vidurkį (BV). 1 vietą pagal šį rodiklį užima Kėdainių „Nevėžis-Optibet“ (BV=3,95), 2 vietoje Alytaus „Dzūkija“ (BV=3,74), 3 – Vilniaus „Rytas“ (BV=3,67), 4 – Utenos „Juventus“ (BV=3,58), 5 – Pasvalio „Pieno žvaigždės“ (BV=3,47), 6 – Prienų „CBet“ (BV=3,40), 7 – Klaipėdos „Neptūnas“ (BV=3,39), 8 – Šiaulių „Šiauliai“ (BV=3,33), 9 – Panevėžio „Lietkabelis“ (BV=3,32), 10 – Kauno „Žalgiris“ (BV=2,65).

Analizuojant aukščiau esančius rezultatus tokį pasiskirstymą galėjo lemti tai, kad Kėdainių, Alytaus, Utenos ir Pasvalio miesto komandos pateko į pirmąjį penketuką 3.1. poskyryje (žr. 12 lentelę) lyginant kokia dalis rajono gyventojų vidutiniškai ateina į palaikomo klubo rungtynes. Būtent pagal šį rodiklį minėtos komandos yra vienos labiausiai savo rajonų populiacijos potencialą išnaudojančios. Vilniaus „Ryto“ sirgalių lankomumo nurodyti rezultatai byloja, kad buvo pasiekta nemaža dalis ištikimiausių fanų. Kauno „Žalgiris“ pagal 19 paveiksle pateiktus duomenis yra paskutinis, o tai siejasi ir su vidutiniškai užpildamos arenos dalimi (25,29 proc., žr. 11 lentelę). Tokia koreliacija byloja, kad Kauno klubo sirgaliams komandos palaikymui pagrindinis faktorius nėra apsilankymas LKL rungtynėse.

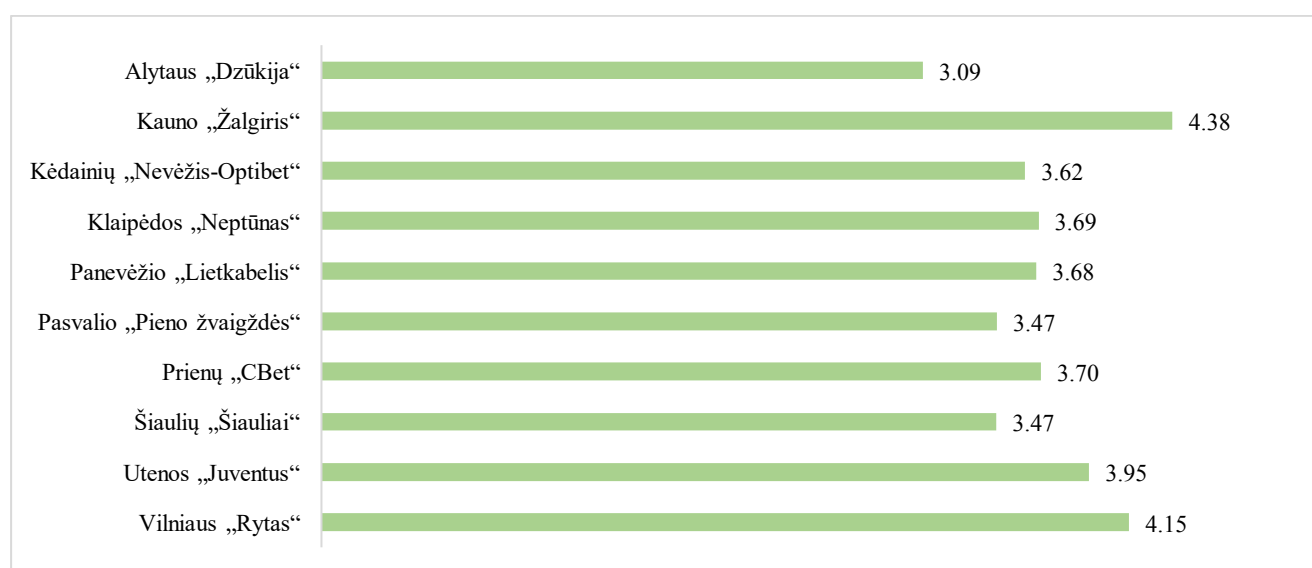


20 Pav. Lankomumo dažnio ir klubų kuriamos atmosferos rungtynių metu vertinimo ryšys

20 paveiksle, siekiant įvertinti ar sirgalių apsilankymo rungtynėse dažnis priklauso nuo klubų kuriamos rungtynių atmosferos, į kurią įeina pristatymai, konkursai, atlikėjų/šokėjų pasirodymai, kitos teikiamos paslaugos ir pramogos, buvo palyginti šių dviejų klausimų gauti atsakymai. Verta akcentuoti, kad šiuo atveju kuriama klubo atmosfera buvo orientuota į anksčiau minėtas veiklas ir paslaugas, o ne į pačių sirgalių kuriamą emociją/atmosferą. Procentinės dalys pateiktos nuo kiekvieno lankomumo dažnio respondentų atsakymų. „Nesilankydavau“ atsakymą pasirinkusių sirgalių didžiausia dalis (37,17 proc.) nurodė, kad gerai vertina rungtynių atmosferą palaikomo klubo arenoje, 28,32 proc. apibūdino tai labai gerai. Vos 1,77 proc. ir 2,65 proc. nesilankančių rungtynėse respondentų įvertino rungtynių atmosferą arenoje atitinkamai labai blogai ir blogai.

Įdomu tai, kad blogiausiai kuriamą klubo atmosferą rungtynių metu vertina tie, kurių lankomumo dažnis yra didesnis nei „Nesilankydavau“ ar „1 kartą per metus“: „1 kartą pusę metų“ apsilankančių 3,66 proc. ir 6,10 proc. klubų kuriamą atmosferą apibūdino kaip atitinkamai labai blogą ir blogą; „1 kartą per mėnesį“ pagal šiuos rodiklius procentinė dalis siekė 3,85 proc. ir 5,49 proc; dažniausiai lankančių rungtynes – „1 kartą per savaitę“ 2,70 proc. dalis vertina klubų kuriamą atmosferą labai blogai, blogai – 6,08 proc.

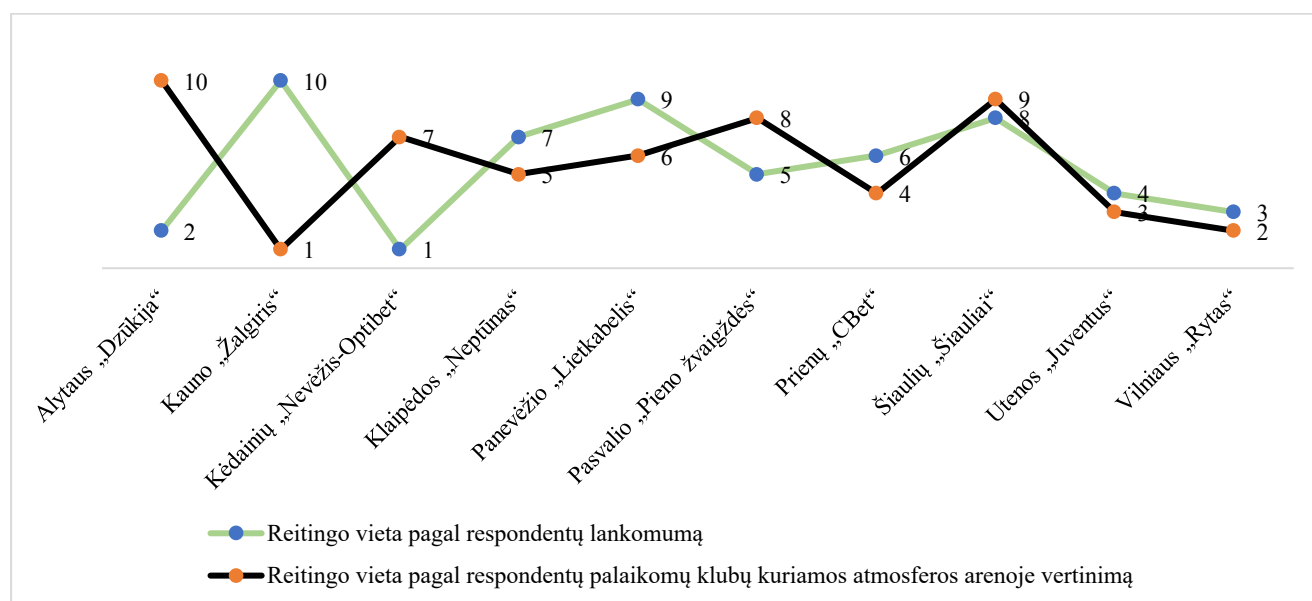
Absoliuti dauguma visų respondentų (75,36 proc.) vertina LKL klubų kuriamą atmosferą arenose teigiamai: gerai – 45,06 proc. ir labai gerai – 30,30 proc.



21 Pav. Respondentų palaikomo LKL klubo kuriamos atmosferos arenoje vertinimas

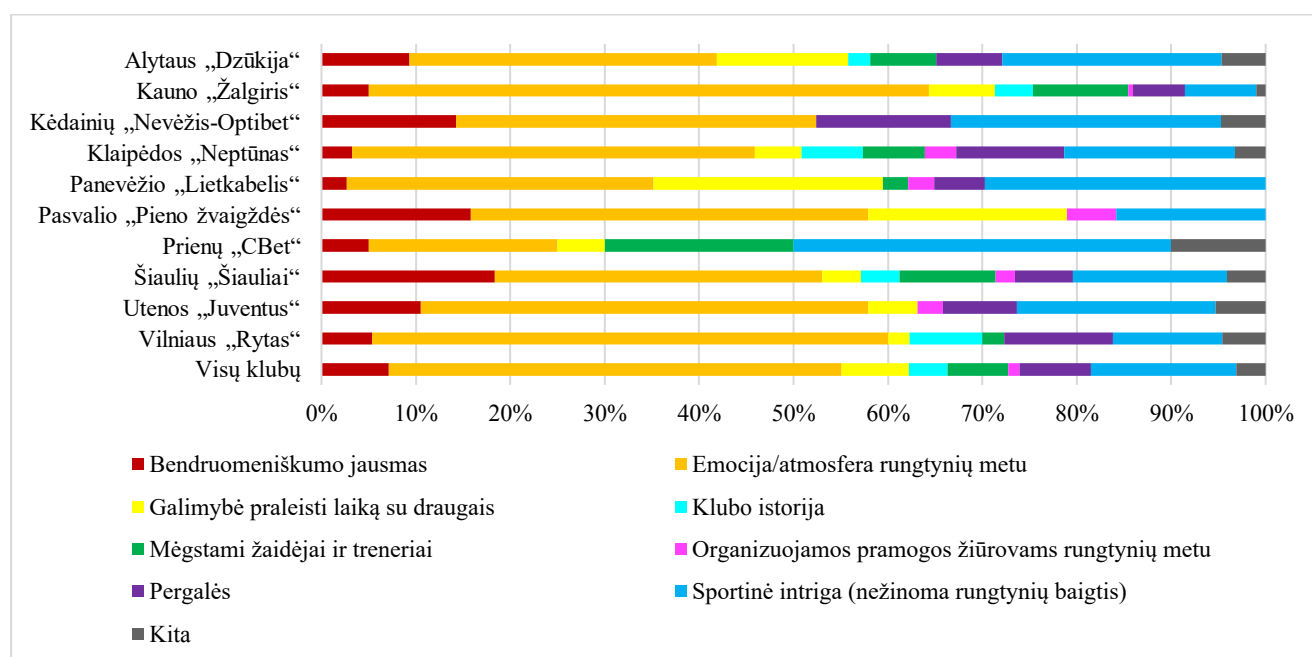
Pagal Likerto skalę sureitingavus atsakymus ir išvedus bendrus vidurkius kiekvienam LKL klubui kuriamos arenos atmosferos vertinimo duomenys taip pat pasitvirtino. 21 paveiksle pavaizduoti kiekvieno LKL klubo bendri vidurkiai pastaruoju klausimu. 1 vietą pagal šį rodiklį užima Kauno „Žalgiris“ (BV=4,38), 2 vietoje Vilniaus „Rytas“ (BV=4,15), 3 – Utenos „Juventus“ (BV=3,95), 4 – Prienų „CBet“ (BV=3,70), 5 – Klaipėdos „Neptūnas“ (BV=3,69), 6 – Panevėžio „Lietkabelis“ (BV=3,68), 7 – Kėdainių „Nevėžis-Optibet“ (BV=3,62), 8 – Pasvalio „Pieno žvaigždės“ (BV=3,473), 9 – Šiaulių „Šiauliai“ (BV=3,469), 10 – Alytaus „Dzūkija“ (BV=3,09). Bendras vidurkis kiekvienoje

komandoje yra teigiamojoje pusėje, taigi visų LKL klubų sirgaliai labiau linkę kurti klubų atmosferą arenoje vertinti pozityviau.



22 Pav. Reitingai pagal respondentų lankomumo dažnį ir kuriamos atmosferos arenoje vertinimą

22 paveiksle pateiktas LKL klubų reitingų palyginimas pagal respondentų lankomumo dažnio ir klubo kuriamos atmosferos arenoje vertinimo vidurkių. Kaip matome, kardinalus pokytis pastebimas žvelgiant į Kauno „Žalgirio“ ir Alytaus „Dzūkijos“ klubus – lankomumo faktorius nekoreliuoja su arenos atmosferos vertinimu. Panaši situacija pastebima ir su Kėdainių „Nevėžis-Optibet“, kur pagal respondentų lankomumo dažnį yra 1 vietoje tarp visų LKL klubų, tačiau pagal respondentų atmosferos arenoje vertinimą yra 7. Apibendrinant, galima teigti, kad didžioji dauguma teigiamai vertina LKL klubų sukurtą atmosferą (paslaugų ir kuriamo produkto srityje), tačiau tiems, kurie nesilanko rungtynėse, tai nėra svarbus faktorius apsilankant rungtynėse.

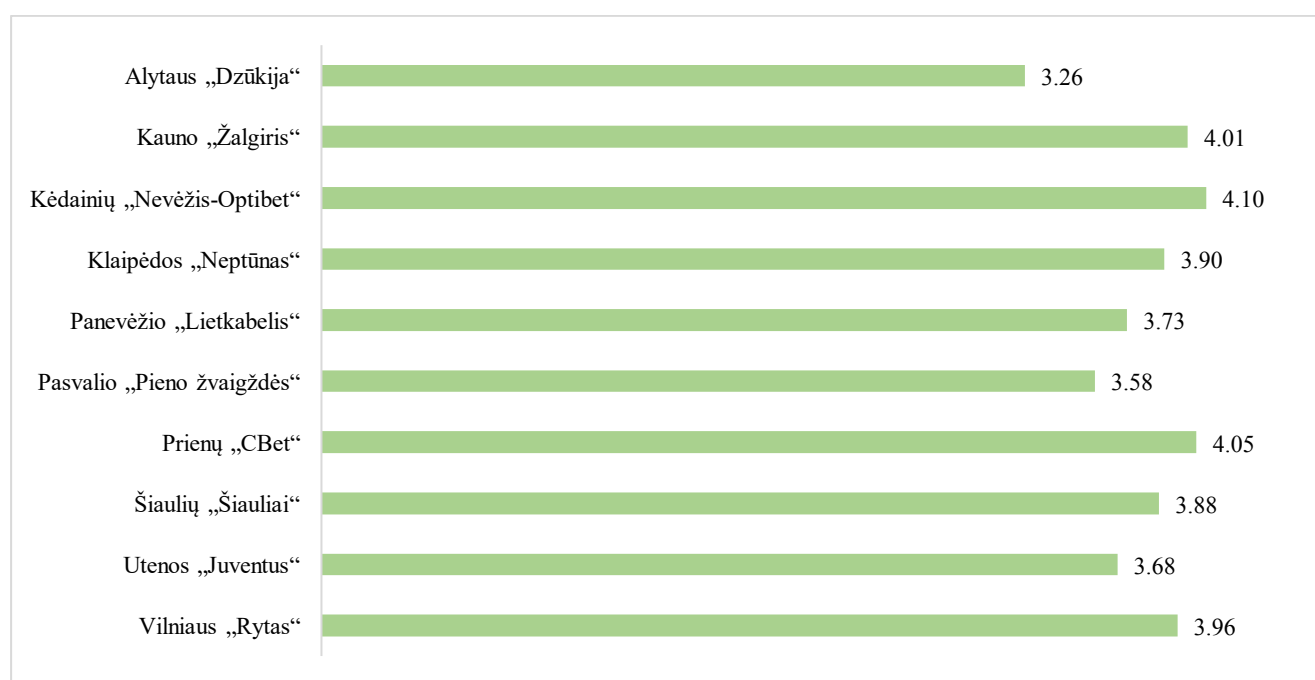


23 Pav. Faktoriai, labiausiai motyvuojantys apsilankyti rungtynėse arenoje

Siekiant išsiaiškinti priežastinį ryšį respondentų buvo prašoma pasirinkti svarbiausius faktorius, kurie labiausiai motyvuoja sirgalius apsilankyti rungtynėse. 23 paveiksle matoma, kad visų palaikomų LKL klubų sirgaliai svarbiausią priežastį pastaruoju klausimu įvardina „Emocija/atmosfera rungtynių metu“, kuri sudaro 47,97 proc. visų respondentų atsakymų. Esminis skirtumas nuo anksčiau analizuoto klubo kuriamos atmosferos faktoriaus yra tas, kad naudojant emocijos sąvoką turima omenyje sporto rungtynių metu sustiprėjusius psichologinius žmogaus išgyvenimus, kurie pasireiškia tiek išoriškai, tiek viduje. Klubų kuriama atmosfera šiuo atveju yra sietina su organizuojamomis pramogomis žiūrovams rungtynių metu. Šį, kaip labiausiai motyvuojantį faktorių ateiti į rungtynes, išskyrė vos 1,13 proc. visų respondentų.

Likusių priežasčių, kodėl žmonės yra linkę ateiti į rungtynes, pasiskirstymas atrodo taip: sportinės intrigos faktorius – 15,40 proc. visų respondentų, klubo pasiekiamos pergalės – 7,62 proc., bendruomeniškumo jausmas – 7,13 proc., mėgstami žaidėjai ir treneriai – 6,48 proc., klubo istorija – 4,05 proc. Tarp kitų faktorių respondentai nurodė, kad lankytis rungtynėse motyvuoja gyvenamojo miesto reikšmė, giminaičio žaidimas komandoje bei priklausymas klubo fanų bendruomenei. Pastarosios priežastys sudarė 3,08 proc. visų respondentų atsakymų.

Lojaliausių vartotojų identifikavimas. Vienas svarbiausių tvaros organizacijos pagrindų yra tvari ją supanti aplinka, šiuo atveju krepšinio klubui tai yra sirgaliai.



24 Pav. LKL sirgalių lojalumo išraiška klubui (balais)

Respondentų buvo paklausta ar atsiradus jų mieste naujam LKL klubui jie svarstytų pakeisti palaikomą komandą. Šiuo klausimu buvo siekiama išsiaiškinti koks yra kiekvieno LKL klubo sirgalių lojalumo balas, naudojant 5 Likerto skalės taškus, apibūdinančius respondentų nuomones. 24 paveiksle pavaizduota, kaip kiekvieno klubo sirgaliai būtų linkę pakeisti palaikomą klubą (arčiau 1 – visiškai linkę, arčiau 5 – visiškai neline). Lojaliausi, vertinant pagal šį rodiklį, yra Kėdainių „Nevėžis-Optibet“

sirgaliai (BV=4,10), 2 vietoje Prienų „CBet“ (BV=4,05), 3 – Kauno „Žalgiris“ (BV 4,01), 4 – Vilniaus „Rytas“ (BV=3,96), 5 – Klaipėdos „Neptūnas“ (BV=3,90), 6 – Šiaulių „Šiauliai“ (BV=3,88), 7 – Panevėžio „Lietkabelis“ (BV=3,73), 8 – Utenos „Juventus“ (BV=3,68), 9 – Pasvalio „Pieno žvaigždės“ (BV=3,58), 10 – Alytaus „Dzūkija“ (BV=3,26).

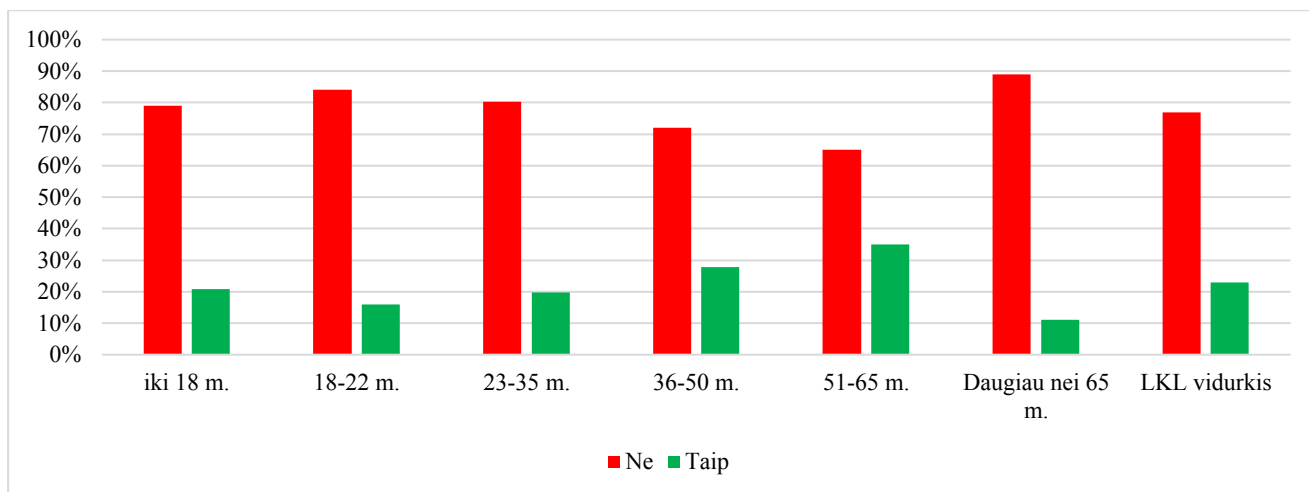
17 lentelė. LKL klubų palaikymo stiprumas sirgalių atžvilgiu (proc.)

Palaikomo klubo laikas	Visiškai pakeisčiau	Pakeisčiau	Nei pakeisčiau, nei nepakeisčiau	Nepakeisčiau	Visiškai nepakeisčiau
Iki 1 m.	4,88	12,20	39,02	29,27	14,63
1-5 m.	1,23	6,79	27,16	42,59	22,22
6-10 m.	0,00	7,08	33,63	38,05	21,24
daugiau nei 10 m.	1,66	2,66	18,60	42,19	34,88
Nuo visų:	1,46	5,19	24,96	40,68	27,71

Vertinant bendrą LKL sirgalių lojalumą ir pasidalinusias nuomones 17 lentelėje galima pastebėti, kad didžioji dalis visų respondentų yra linkę nepakeisti savo palaikomos komandos (40,68 proc.), visiškai nepakeistų – 27,71 proc. Verta pažymėti, kad net 24,96 proc. respondentų šiuo klausimu liko neutralūs, tai byloja, kad jie nėra tikri, kaip elgtųsi tokioje situacijoje, todėl dabartiniams klubams galėtų iškilti grėsmė netekti savo fanų, kito įsikūrusio klubo sėkmės atveju. Taip pat 5,19 proc. tiriamųjų nurodė, kad pakeistų palaikomą klubą, o 1,46 proc. šiuo klausimu buvo visiškai užtikrinti, jog taptų kito klubo sirgaliais.

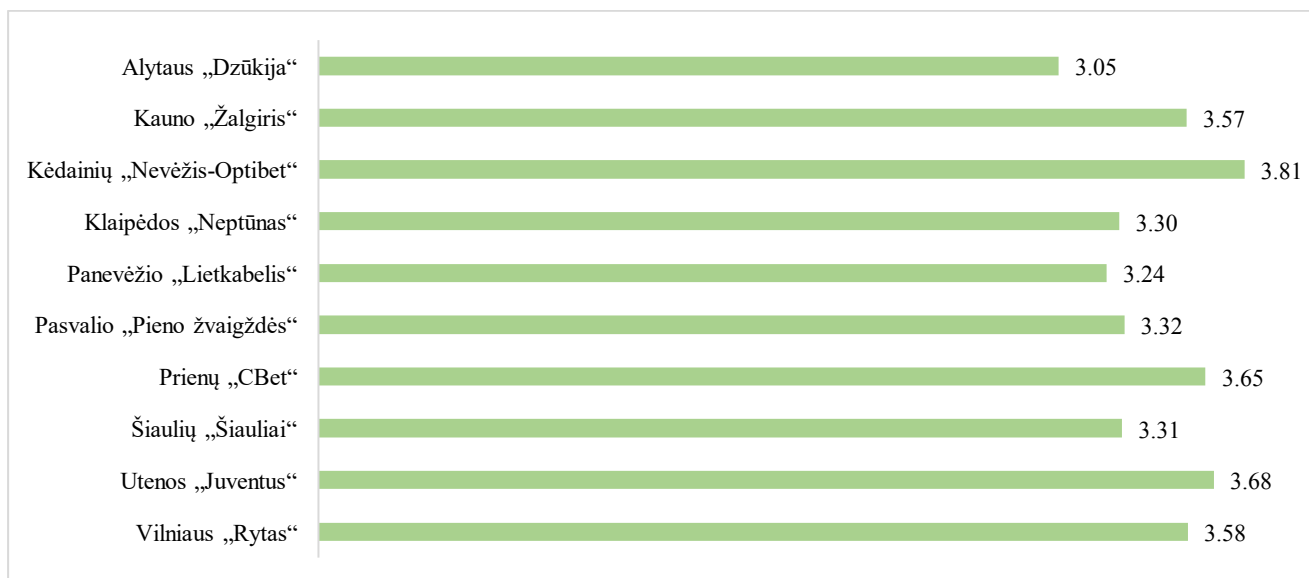
Taip pat respondentų buvo paklausta kiek jie metų palaiko savo mėgstamą LKL klubą. Šiuo ir prieš anksčiau nagrinėtu klausimu siekiama išsiaiškinti ar trumpiausiai klubą palaikantys žmonės yra labiausiai linkę keisti palaikomas komandas. Kaip ir buvo galima tikėtis, didžiausia dalis apklaustųjų, pasirinkusių „Visiškai pakeisčiau“ (4,88 proc.) ir „Pakeisčiau“ (12,20 proc.) variantus atiteko sirgaliams, kurie savo palaikomą klubą palaiko trumpiausiai – iki 1 metų. Įdomu tai, kad 6-10 metų savo klubą palaikančių sirgalių gana reikšminga dalis (7,08 proc.) pakeistų savo palaikomą klubą, o net 33,63 proc. yra neutralūs šiuo klausimu, kas implikuoja, kad atsiradus naujam klubui mieste, jie vienodą dėmesį skirtų abiem komandoms. Tvirtesnę nuomonę už pastarąją grupę turi 1-5 metus savo klubą palaikantys fanai, kurių bendra dalis „Nepakeisčiau“ ir „Visiškai nepakeisčiau“ sudaro 64,81 proc. ir nusileidžia tik ilgiausiai (daugiau nei 10 m.) palaikantiems sirgaliams.

Dar labiau detalizuojant lojalumo faktorių ir siekiant išsiaiškinti lojaliausias ir mažiausias lojaliausias grupes buvo išsiaiškinta, kokio amžiaus respondentai buvo labiausiai linkę turėti savo palaikomos komandos abonementus iki pandemijos.



25 Pav. Respondentų abonemento turėjimo pasiskirstymas amžiaus grupėse (iki pandemijos)

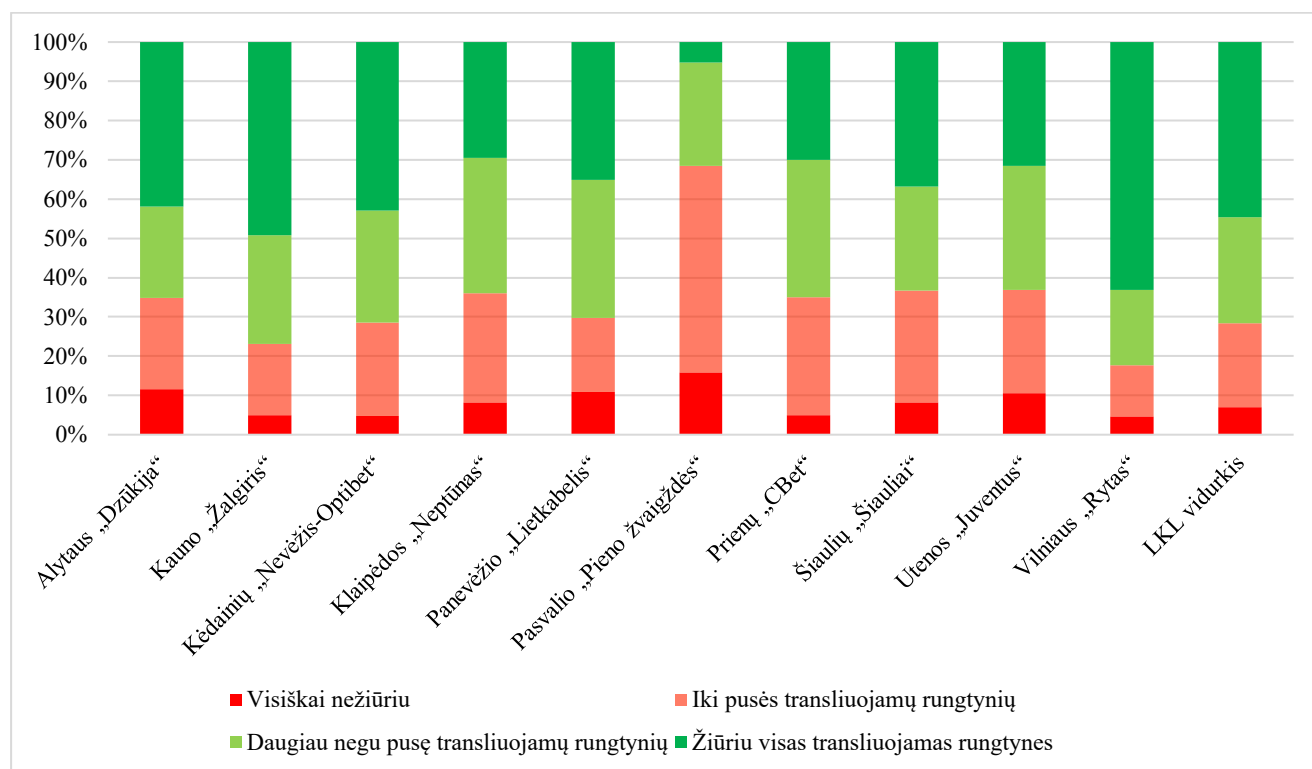
25 paveiksle pavaizduota, koks yra pasiskirstymas tarp apklausos respondentų amžiaus grupėse abonemento turėjo klausimu, kuris yra vienas iš indikatorių analizuojant sirgalių lojalumą. 76,99 proc. visų respondentų iki pandemijos neturėjo savo palaikomos komandos abonementų, 23,01 proc. turėjo. Šiuos skaičius laikysime indikatoriaus analizuojant amžiaus grupes. Kaip matome, mažiausiai linkę turėti abonementus yra vyriausiųjų respondentų amžiaus grupė (daugiau nei 65 m.) – 11,11 proc. Tiesa, didelis dėmesys turėtų kristi į 18-22 m. ir 23-35 m. amžiaus grupes, kurių atitinkamai 15,94 proc. ir 19,67 proc. dalis turi abonementus. Šios trys grupės yra toliausiai bendro lygos vidurkio ir yra mažiausiai linkusios įsigyti abonementus. Įvertinant tai, kad nuo 18 iki 35 metų žmonių spektras yra labai platus ir tuo pačiu jaunas, klubams būtų pravartu skirti daugiau dėmesio siekiant pritraukti šias amžiaus grupes į savo lojaliausių sirgalių ratą, kuris turi potencialo būti ilgamečiu komandos sirgaliumi.



26 Pav. LKL klubų vieno namų rungtynių kainos ir kokybės santykio vertinimo pasiskirstymas (balais)

26 paveiksle nurodyta, kaip respondentai vertino palaikomo klubo vieno LKL namų rungtynių kainos ir kokybės santykį. Palankiausiai pagal šį kriterijų savo klubo vertina Kėdainių „Nevėžis-“

Optibet“ sirgaliai (BV=3,81), 2 vietoje Utenos „Juventus“ (BV=3,68), 3 – Prienų „CBet“ (BV=3,65), 4 – Vilniaus „Rytas“ (BV=3,58), 5 – Kauno „Žalgiris“ (BV=3,57), 6 – Pasvalio „Pieno žvaigždės“ (BV=3,32), 7 – Šiaulių „Šiauliai“ (BV=3,31), 8 – Klaipėdos „Neptūnas“ (BV=3,30), 9 – Panevėžio „Lietkabelis“ (BV=3,24), 10 – Alytaus „Dzūkija“ (BV=3,05). Visi LKL klubai kainos ir kokybės santykyje yra tarp „Nei sutinku, nei nesutinku“ ir „Sutinku“ ribų, tačiau tų komandų, kurių sirgalių pusė yra arčiau neutraliosios pusės reikėtų iš naujo įsivertinti ar bilietų kainos atitinka kuriamą pagrindinį produktą – rungtynių metu demonstruojamą žaidimą ir rezultatus.



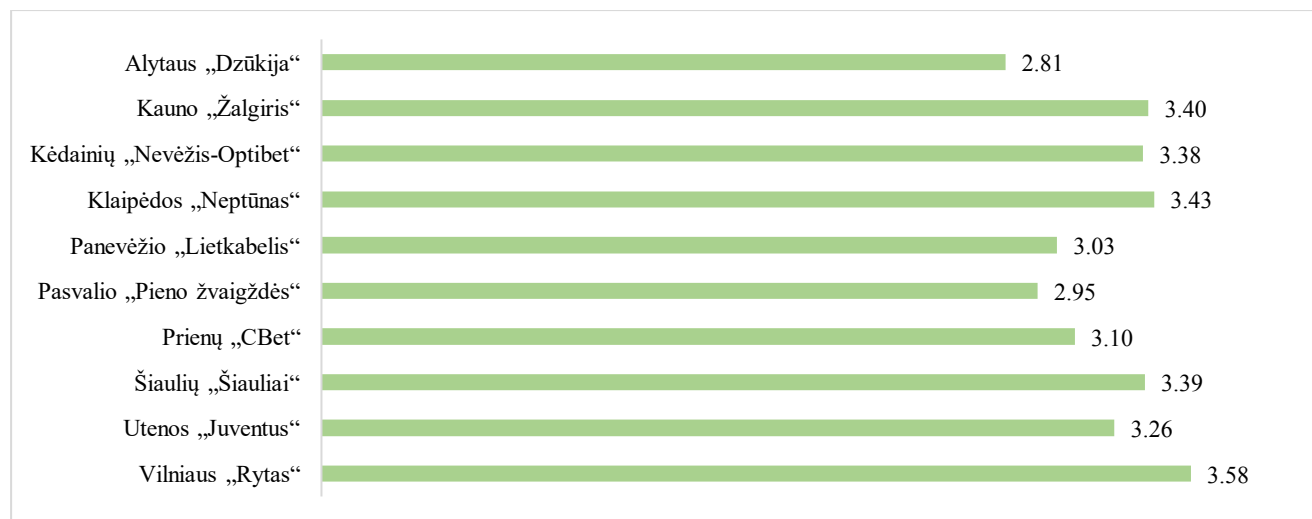
27 Pav. LKL klubų sirgalių tiesioginių transliacijų žiūrimumo dažnis (proc.)

Kaip vienas lojalumo indikatorių vertinant prekės ženklo vystymą buvo palaikomo klubo tiesioginių transliacijų žiūrimumo dažnis. 27 paveiksle galima matyti, kad Vilniaus „Ryto“ sirgaliai labiausiai linkę žiūrėti visas savo palaikomos komandos rungtynes – 63,08 proc., 2 vietoje Kauno „Žalgiris“ (49,25 proc.), 3 – Kėdainių „Nevėžis-Optibet“ (42,86 proc.), 4 – Alytaus „Dzūkija“ (41,86 proc.), 5 – Šiaulių „Šiauliai“ (36,73 proc.), 6 – Panevėžio „Lietkabelis“ (35,14 proc.), 7 – Utenos „Juventus“ (31,58 proc.), 8 – Prienų „CBet“ (30,00 proc.), 9 – Klaipėdos „Neptūnas“ (29,51 proc.), 10 – Pasvalio „Pieno žvaigždės“ (5,26 proc.).

Analizuojant žiūrimumo dažnį labai svarbu įvertinti ir visiškai nežiūrinčių sirgalių dalį, nes tai parodo kiek tiriamųjų visiškai nedomino klubo rungtynės. Pagal šį rodiklį blogiausią rezultatą turėjo Pasvalio „Pieno žvaigždės“, kurių net 15,79 proc. dalis visiškai nežiūri transliuojamų palaikomo klubo transliacijų. Toliau seka Alytaus „Dzūkija“ (11,63 proc.), Panevėžio „Lietkabelis“ (10,81 proc.), Utenos „Juventus“ (10,53 proc.), Klaipėdos „Neptūnas“ (8,20 proc.), Šiaulių „Šiauliai“ (8,16 proc.), Kauno

„Žalgiris“ (5,03 proc.), Prienų „CBet“ (5,00 proc.), Kėdainių „Nevėžis-Optibet“ (4,76 proc.), Vilniaus „Ryto“ (4,62 proc.).

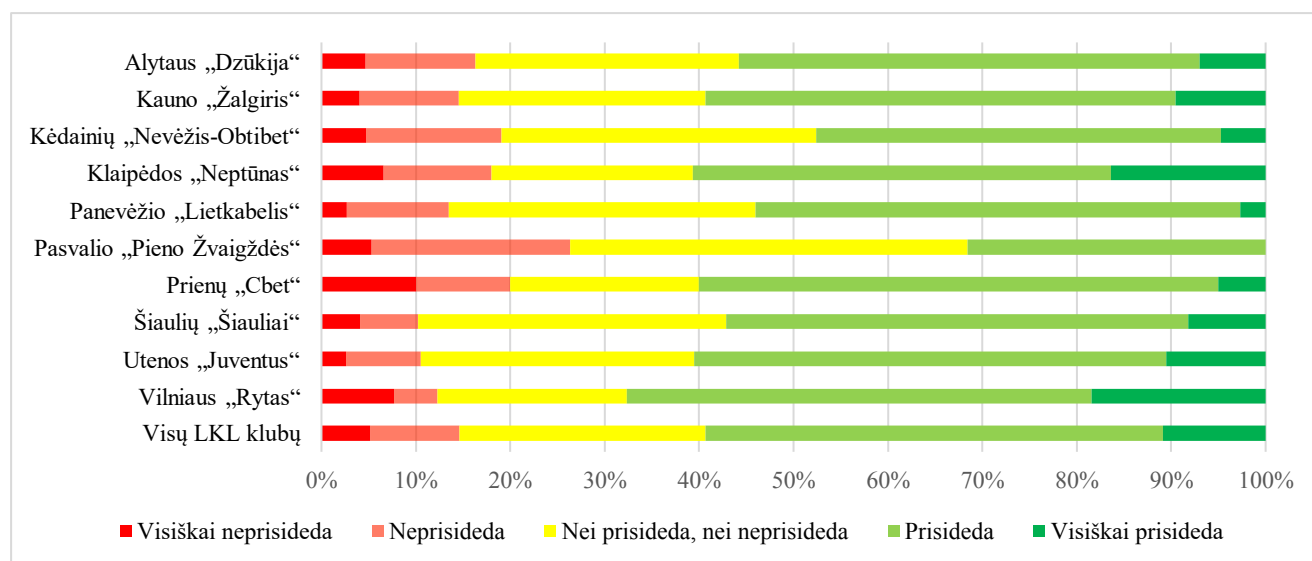
Siekiant dar geriau įvertinti visus analizuotus prekės ženklo vystymo elementus sporto organizacijoje respondentų buvo paklausta ar jie jaučiasi palaikomo klubo dalimi.



28 Pav. Jautimosi palaikomo LKL klubo dalimi vertinimo pasiskirstymas (balais)

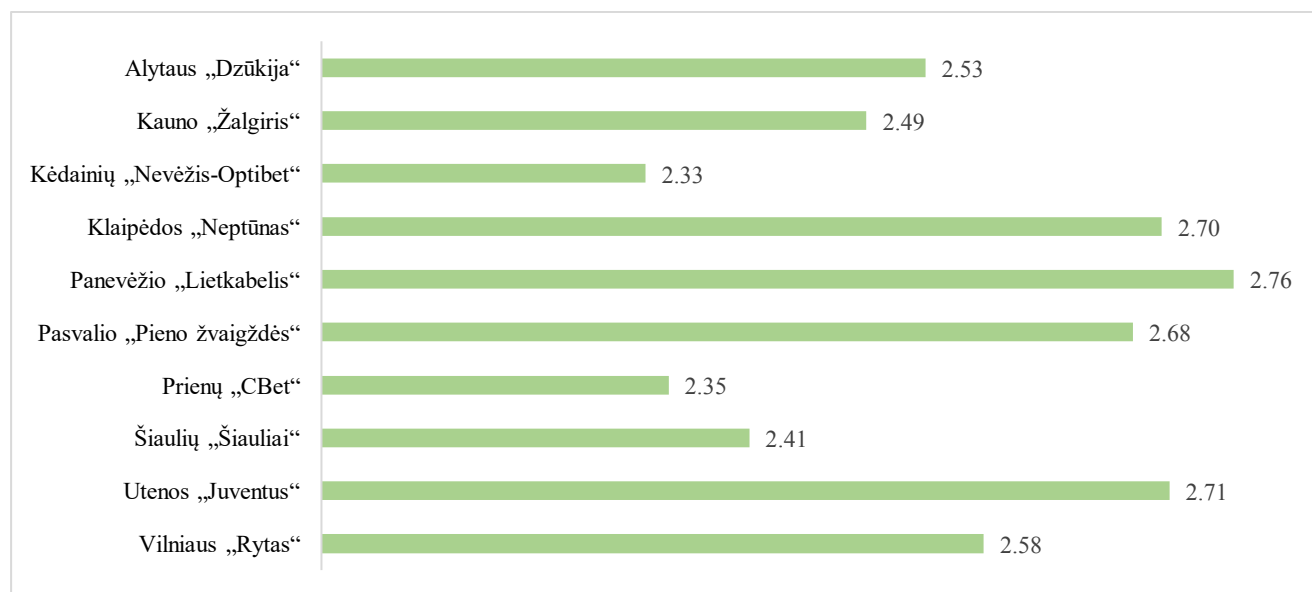
28 paveiksle nurodyta, kaip kiekvieno LKL klubo sirgaliai vertina savo santykį ir ryšį su jų palaikoma komanda. 1-oje vietoje pagal šį rodiklį yra Vilniaus „Rytas“ (BV=3,58), 2 – Klaipėdos „Neptūnas“ (BV=3,43), 3 – Kauno „Žalgiris“ (BV=3,40), 4 – Šiaulių „Šiauliai“ (BV=3,39), 5 – Kėdainių „Nevėžis-Optibet“ (BV=3,54), 6 – Utenos „Juventus“ (BV=3,26), 7 – Prienų „CBet“ (BV=3,10), 8 – Panevėžio „Lietkabelis“ (BV=3,03), 9 – „Pieno žvaigždės“ (BV=2,95), 10 – Alytaus „Dzūkija“ (BV=2,81).

Darbuotojų komandos branduolio išlaikymas. Struktūriškai tęsiant prekės ženklo vystymo elementų analizę ir siekiant pagilinti 3.1. poskyryje nagrinėtą stabilų darbuotojų išlaikymo aspektą, tiriamųjų buvo paklausta ar šis faktorius turi reikšmės palaikant mėgstamą klubą.



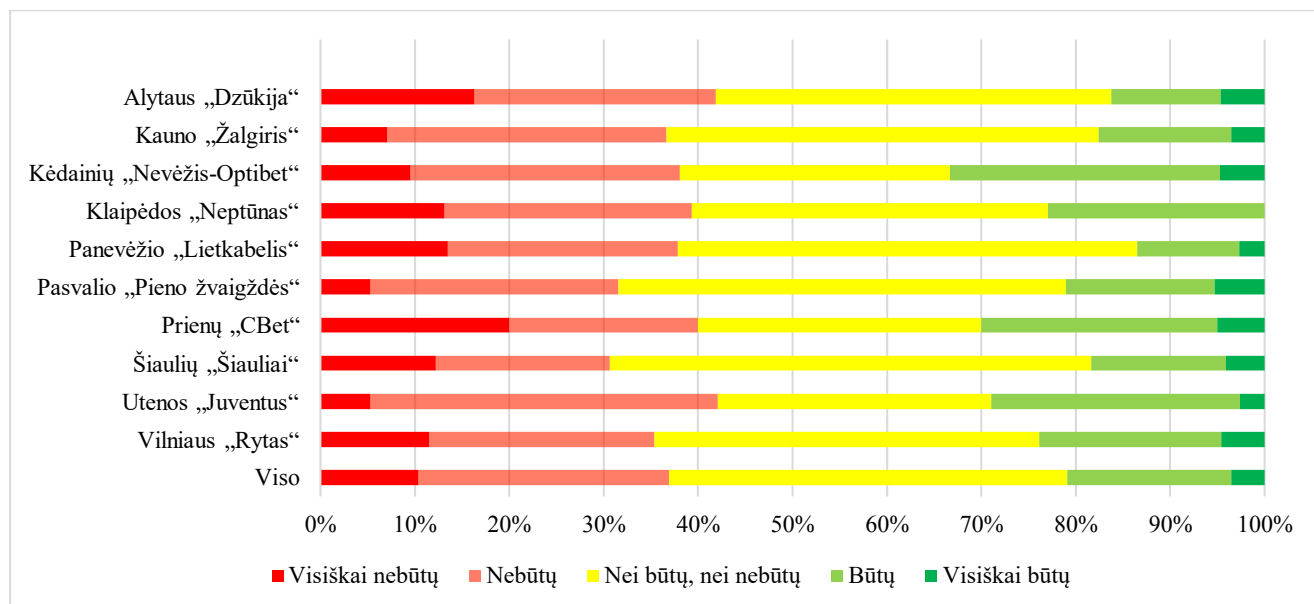
29 Pav. Žaidėjų sudėties branduolio išlaikymo svarbos skirstinys (proc.)

29 paveiksle pavaizduota ar LKL klubo sirgaliui svarbi palaikymo dalis yra žaidėjų sudėties branduolio išlaikymas. LKL kontekste 48,46 proc. visų respondentų nurodė, kad šis faktorius prisideda prie noro palaikyti klubą, o 10,86 proc. – visiškai prisideda. 9,40 proc. tiriamųjų išlaikomas sudėties branduolys neprisideda prie didesnio noro palaikyti klubą, 5,19 proc. nurodė, kad tai visiškai neprisideda, o 26,09 proc. šiuo klausimu išliko neutralūs. Analizuojant individualiai kiekvieno LKL klubo sirgalių atsakymus tik Pasvalio „Pieno žvaigždžių“ fanai buvo daugiau neutralūs nei pritariančys šiam aspektui. Įvertinus visus atsakymus, sirgaliams yra reikšmingas faktorius stabilus klubo žaidėjų sudėties branduolio išlaikymas, kuris prisideda prie noro palaikyti klubą.



30 Pav. Lietuvių dalies LKL klubų sudėtyse vertinimo pasiskirstymas (balais)

Detaliau analizuojant žaidėjų sudėties faktorių ir įvertinant tai, kad tiriamas yra nacionalinio lygmens LKL čempionatas, respondentų buvo paklausta ar norėtų savo palaikomo klubo sudėtyje matyti daugiau lietuvių. Kaip jau minėta teorinėje dalyje, vystant prekės ženklą labai svarbu, kad organizacijos veidai sukeltų vartotojams artimas emocijas bei užmegztų ryšį. Daroma prielaida, kad šalies krepšinio čempionate reikšmingą įtaką gali daryti vietiniai žaidėjai. 30 paveiksle vaizduojamas sirgalių pasitenkinimas turimų lietuvių skaičiumi sudėtyje ir noru jų matyti daugiau. 1 reikšmė – sirgaliai visiškai norėtų matyti daugiau lietuvių komandos sudėtyje, 5 reikšmė – sirgaliai yra visiškai patenkinti dabartiniu vietinių ir užsienio žaidėjų pasiskirstymu komandoje. Kaip galima matyti, visų LKL klubų sirgaliai labiau ($BV < 3,00$) savo sudėtyse nori matyti daugiau lietuvių, nei yra patenkinti dabartiniu žaidėjų pasiskirstymu. Labiausiai pagal šį faktorių savo sudėtimi yra patenkinti Panevėžio „Lietkabelio“ sirgaliai ($BV=2,76$), 2 vietoje Utenos „Juventus“ ($BV=2,71$), 3 – Klaipėdos „Neptūnas“ ($BV=2,70$), 4 – Pasvalio „Pieno žvaigždės“ ($BV=2,68$), 5 – Vilniaus „Rytas“ ($BV=2,58$), 6 – Alytaus „Dzūkija“ ($BV=2,53$), 7 – Kauno „Žalgiris“ ($BV=2,49$), 8 – Šiaulių „Šiauliai“ ($BV=2,30$), 9 – Prienų „CBet“ ($BV=2,35$), 10 – Kėdainių „Nevėžis-Optibet“ sirgaliai ($BV=2,33$).



31 Pav. Legionieriaus faktoriaus sudėtyje svarbos skirstinys (proc.)

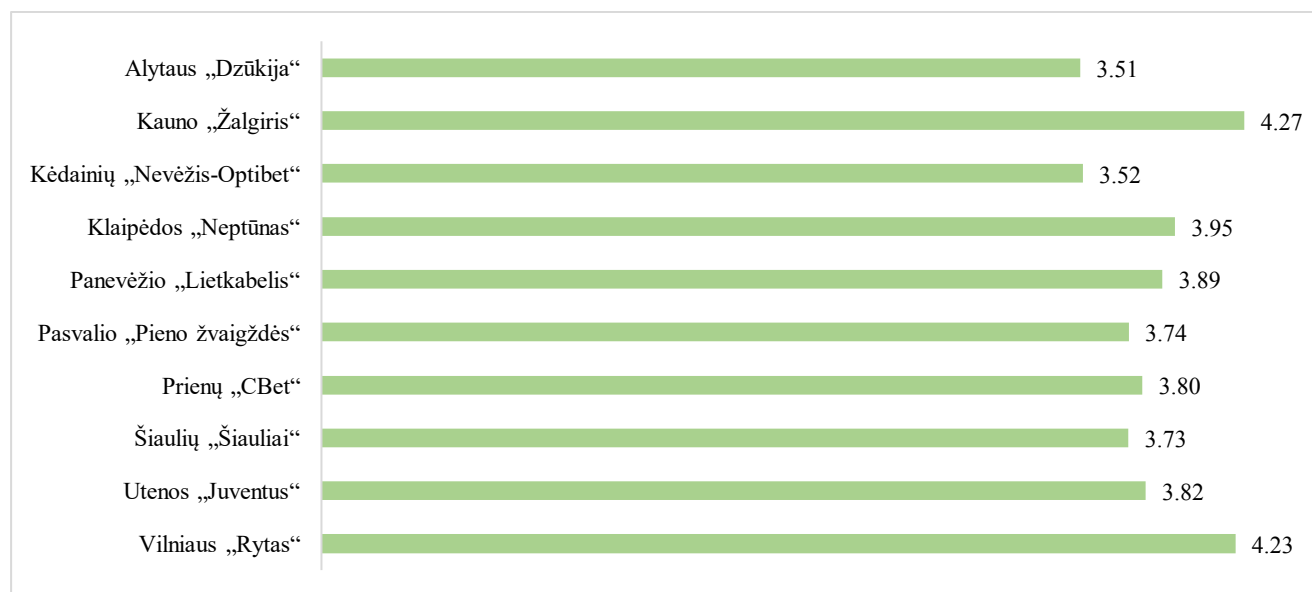
Siekiant išsiaiškinti ne tik lietuvių žaidėjų svarbą komandoje, tačiau ir užsienio, respondentų buvo klausama ar legionieriaus atvykimas būtų svari priežastis, dėl kurios palaikytumėte savo klubą. 31 paveiksle pateikti duomenys parodo, kad LKL sirgaliams tai nėra aktualus ir svarbus klausimas (neutralūs atsakymai – 42,14 proc.), 26,58 proc. visų respondentų nurodė, kad tai nebūtų svari priežastis, 10,37 proc. – visiškai nebūtų. Įvertinus tai, kad tik 20,97 proc. legionieriaus atvykimą laiko svarbia priežastimi palaikyti klubą, LKL čempionato atveju anksčiau nagrinėtas lietuvių komandos sudėtyje turėjimo svarba dar labiau pasitvirtina.

Prekinio ženklo pavadinimas, estetika ir atvaizdavimas. Tęsiant sporto organizacijos pavadinimo ir estetikos faktorių analizę, apklausos metodu buvo siekiama nustatyti, kaip LKL klubų sirgaliai vertina savo palaikomas komandas pagal šiuos komponentus.



32 Pav. LKL klubų pavadinimų vertinimo pasiskirstymas (balais) sirgalių atžvilgiu

Kaip galima matyti 32 paveiksle, labiausiai savo komandos pavadinimu yra patenkinti Kauno „Žalgirio“ sirgaliai (BV=3,04), nes jie dažniausiai savo atsakymuose išskyrė, kad klubo pavadinimo keitimas sumažintų jų norą palaikyti komandą. 2 vietoje yra Klaipėdos „Neptūnas“ (BV=3,00), 3 – Vilniaus „Rytas“ (BV=2,75), 4 – Šiaulių „Šiauliai“ (BV=2,65), 5 – Kėdainių „Nevėžis-Optibet“ (BV=2,62), 6 – Pasvalio „Pieno žvaigždės“ (BV=2,58), 7 – Utenos „Juventus“ (BV=2,53), 8 – Panevėžio „Lietkabelis“ (BV=2,51), 9 – Alytaus „Dzūkija“ (BV=2,40), 10 – Prienų „CBet“ (BV=1,90). Šis prekės ženklo vystymo elementas ir jo vertinimas taip pat formuoja prielaidą apie klubų identitetą – stiprus prekės ženklas ir jo pavadinimas turi būti reikšmingas vartotojams.



33 Pav. LKL klubų logotipų vertinimo pasiskirstymas (balais) sirgalių atžvilgiu

Kita reikšmingas faktorius, ypač analizuojant vieną iš reikšmingų prekės ženklo vystymo faktorių, yra logotipo vertinimas. Kaip matoma 33 paveiksle, geriausiai savo palaikomo klubo logotipą vertina Kauno „Žalgirio“ fanai (BV=4,27), 2 vietoje yra Vilniaus „Rytas“ (BV=4,23), 3 – Klaipėdos „Neptūnas“ (BV=3,95), 4 – Panevėžio „Lietkabelis“ (BV=3,89), 5 – Utenos „Juventus“ (BV=3,82), 6 – Prienų „CBet“ (BV=3,80), 7 – Pasvalio „Pieno žvaigždės“ (BV=3,74), 8 – Šiaulių „Šiauliai“ (BV=3,73), 9 – Kėdainių „Nevėžis-Optibet“ (BV=3,52), 10 – Alytaus „Dzūkija“ (BV=3,51).

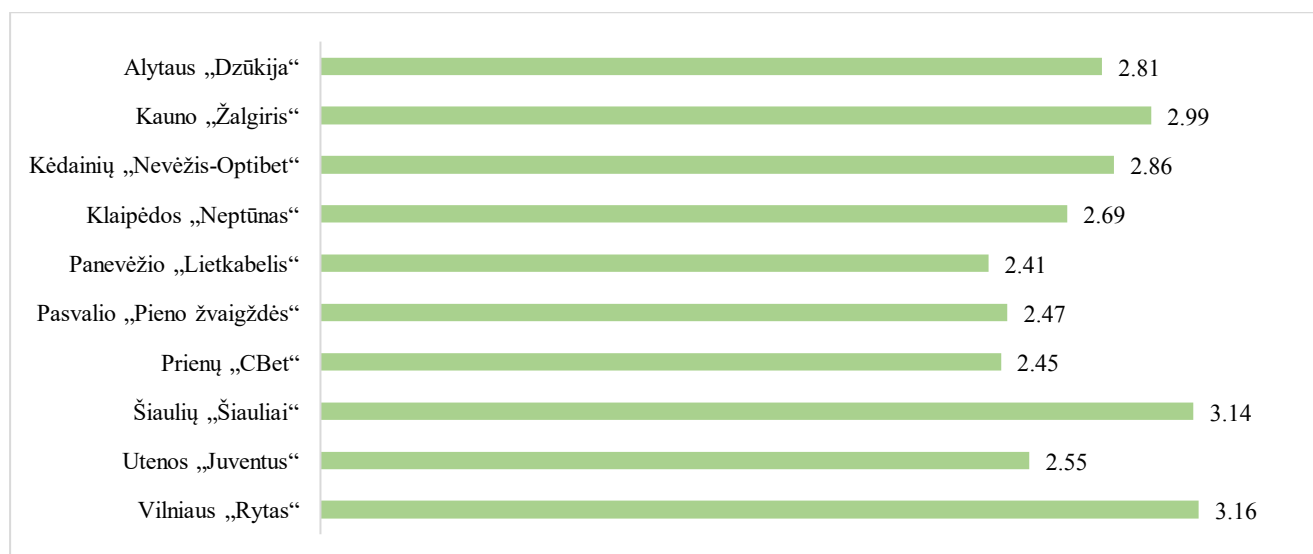
Teikiamų paslaugų ir produktų lygis. Įvertinant tai, kad dabartiniame pasaulyje sėkmingas prekės ženklas neįsivaizduojamas be kokybiškų paslaugų teikiamų virtualioje platformoje, sporto klubai yra suinteresuoti kurti ir vykdyti savo atributikos prekybą internetinių parduotuvių pagalba.



34 Pav. LKL klubų elektroninių parduotuvių vertinimo pasiskirstymas (balais)

34 paveiksle nurodyta, kaip apklausos respondentai vertina savo palaikomo LKL klubo internetinę parduotuvę. Tarp pasirinktų Likerto skalės atsakymų variantų nuo „Labai blogai“ iki „Labai gerai“ buvo išskirtas papildomas pasirinkimas – „Palaikomas klubas neturi elektroninės parduotuvės“. Iš visų LKL klubų 3 komandos neteikia tokios paslaugos vartotojams – Alytaus „Dzūkija“, Kėdainių „Nevėžis-Optibet“ ir Pasvalio „Pieno žvaigždės“. Šis pasirinkimas buvo sulyginamas „Labai blogai“ variantui, kurio reikšmė 1 balas. Taip pat, jei respondentas pasirinko „Palaikomas klubas neturi elektroninės parduotuvės“ atsakymą, nors iš tiesų klubo elektroninė parduotuvė veikia, tokiam variantui buvo suteikiama 1 balo reikšmė, kadangi tai byloja apie blogą klubo elektroninės parduotuvės komunikaciją.

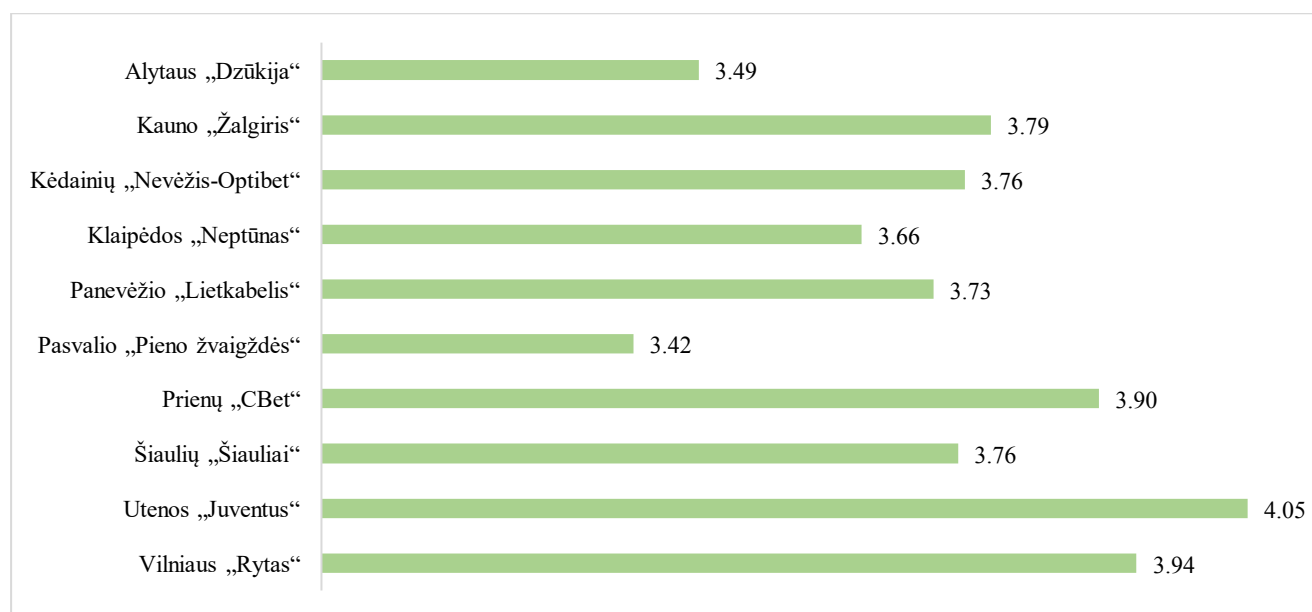
Remiantis respondentų vertinimu, Kauno „Žalgiris“ turi geriausią elektroninę parduotuvę (BV=4,04), toliau seka Vilniaus „Rytas“ (BV=3,90), Panevėžio „Lietkabelis“ (BV=3,08), Klaipėdos „Neptūnas“ (BV=2,97), Prienų „CBet“ (BV=2,85), Utenos „Juventus“ (BV=2,84), Šiaulių „Šiauliai“ (BV=2,29).



35 Pav. LKL klubų sirgalių kainos už atributiką vertinimo pasiskirstymas (balais)

Respondentų buvo paklausta ar jie yra linkę išleisti daugiau už prekes, kurios yra paženklintos jų palaikomo klubo atributika. Šiuo klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, kaip svarbu yra sirgaliams turėti su klubo susijusios atributikos, o tai tuo pačiu parodo ir, kaip fanai vertina klubą – sirgalių ryšys su komanda ir asociacijos turint klubą simbolizuojančių daiktų. 35 vaizduojamas šio aspekto vertinimas: labiausiai išleisti daugiau įsigyjant komandos atributika yra linkę Vilniaus „Ryto“ fanai (BV=3,16). Antroje vietoje Šiaulių „Šiauliai“ klubas (BV=3,14), kuris pagal elektroninės parduotuvės vertinimą buvo paskutinis iš jų turinčių klubų. Tai parodo, kad Šiaulių komanda yra užmezgusi gerą ryšį su sirgaliais, nes jie yra linkę išleisti daugiau perkant atributiką, tačiau siūlomos paslaugos kokybė netenkina fanų. Kauno „Žalgiris“ yra trečioje vietoje (BV=2,99). 4-oje vietoje esantis Kėdainių „Nevėžis-Optibet“ (BV=2,86) klubas ir 5-ąją vietą užimanti Alytaus „Dzūkijos“ (BV=2,81) komanda neturi savo elektroninių atributikos parduotuvių, tačiau, kaip rodo apklausos rezultatai, tam yra poreikis iš sirgalių pusės LKL kontekste. 6 – Klaipėdos „Neptūnas“ (BV=2,69), 7 – Utenos „Juventus“ (BV=2,55), 8 – Pasvalio „Pieno žvaigždės“ (BV=2,47), 9 – Prienų „CBet“ (BV=2,45), 10 – Panevėžio „Lietkabelis“ (BV=2,41).

Bendradarbiavimas su partneriais ir rėmėjais. Neatsiejama sėkmingo prekės ženklo dalis yra gebėjimas užmegzti bendradarbiavimą su kitomis organizacijomis. Sporto srityje labai svarbu sugebėti reprezentuoti savo partnerius ir rėmėjus, sudaryti sąlygas, kad jie būtų matomi. Apklausos metu buvo siekiama išsiaiškinti, kuris LKL klubas geriausiai moka pateikti savo partnerių bei rėmėjų prekės ženklus rungtynių metu.

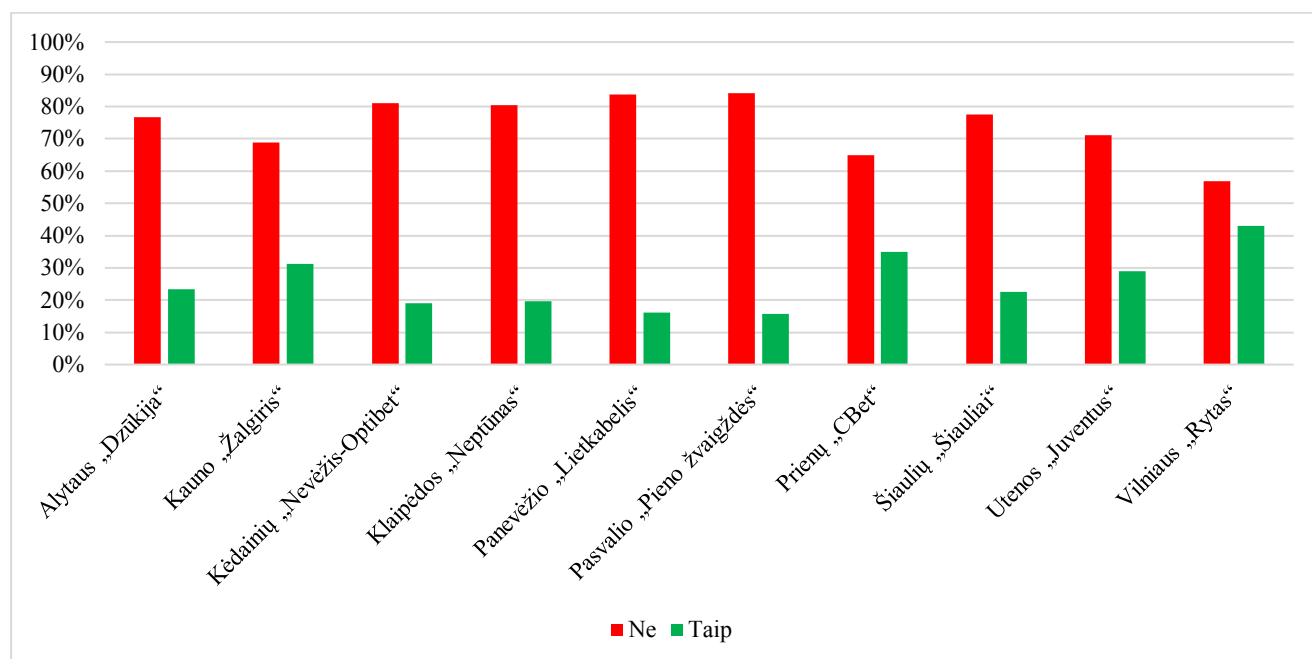


36 Pav. LKL klubų partnerių ir rėmėjų identifikavimo rungtynių metu vertinimo pasiskirstymas (balais)

Kaip matoma 36 paveiksle, labiausiai rėmėjų ir partnerių logotipus rungtynių metu pastebi Utenos „Juventus“ sirgaliai (BV=4,05), o tai leidžia daryti prielaidą, kad pastarasis klubas geriausiai iš visų LKL komandų sugeba pagauti vartotojų dėmesį rungtynių metu rėmėjų bei partnerių atžvilgiu. 2 vietoje yra

Vilniaus „Rytas“ (BV=3,94), 3 – Prienų „CBet“ (BV=3,90), 4 – Kauno „Žalgiris“ (BV=3,79), 5 – Kėdainių „Nevėžis-Optibet“ (BV=3,762), 6 – Šiaulių „Šiauliai“ (BV=3,755), 7 – Panevėžio „Lietkabelis“ (BV=3,73), 8 – Klaipėdos „Neptūnas“ (BV=3,66), 9 – Alytaus „Dzūkija“ (BV=3,49), 10 – Pasvalio „Pieno žvaigždės“ (BV=3,42).

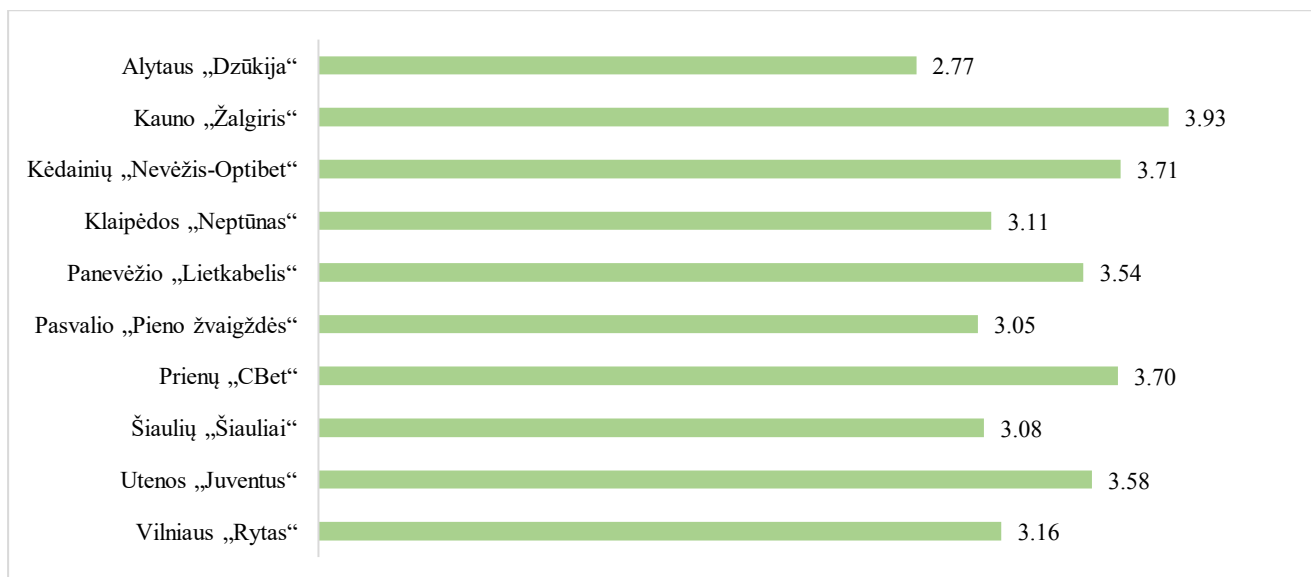
Vienas pagrindinių rėmimo ir partnerystės principų šiais laikais, ne tik finansinės dotacijos, tačiau ir vartotojų pasidalinimo bei auditorijos pasiekimo plėtra. Buvo siekiama išsiaiškinti ar partneriai bei rėmėjai krepšinio klubo dėka (pasiekiamos auditorijos) gali susilaukti naujų vartotojų.



37 Pav. Vartotojų pritraukimas LKL klubų partneriams ir rėmėjams (proc.)

37 paveiksle vaizduojamas klausimo „Ar esate pradėję naudotis tam tikros organizacijos paslaugomis, dėl to, kad ji yra Jūsų palaikomo klubo partneris ar rėmėjas“ atsakymų pasiskirstymas kiekvieno LKL klubo atžvilgiu. Šie duomenys sufleruoja, kaip partneriams yra naudinga remti klubus, norint pritraukti naujų vartotojų. Vilniaus „Ryto“ sirgaliai labiausiai pasirenka naudotis tam tikros organizacijomis paslaugomis, dėl to, kad ji yra palaikomo klubo partneris ar rėmėjas (43,08 proc.). 2 vietoje yra Prienų „CBet“ (35,00 proc.), 3 – Kauno „Žalgiris“ (31,16 proc.), 4 – Utenos „Juventus“ (28,95 proc.), 5 – Alytaus „Dzūkija“ (23,26 proc.), 6 – Šiaulių „Šiauliai“ (22,45 proc.), 7 – Klaipėdos „Neptūnas“ (19,67 proc.), 8 – Kėdainių „Nevėžis-Optibet“ (19,05 proc.), 9 – Panevėžio „Lietkabelis“ (16,22 proc.), 10 – Pasvalio „Pieno žvaigždės“ (15,79 proc.).

Komunikacijos aktyvumas internetinėje erdvėje. Apklausa taip pat buvo siekiama nustatyti, kaip sirgaliai vertina savo palaikomų klubų komunikaciją, kuri yra neatsiejama tvaraus prekės ženklo dalis.



38 Pav. LKL klubų komunikacijos vertinimo pasiskirstymas (balais) sirgalių atžvilgiu

38 paveiksle galima matyti, kad geriausiai palaikomo klubo komunikaciją vertina Kauno „Žalgirio“ sirgaliai (BV=3,93), 2 vietoje yra Kėdainių „Nevėžis-Optibet“ (BV=3,71), 3 – Prienų „CBet“ (BV=3,70), 4 – Utenos „Juventus“ (BV=3,58), 5 – Panevėžio „Lietkabelis“ (BV=3,54), 6 – Vilniaus „Rytas“ (BV=3,16), 7 – Klaipėdos „Neptūnas“ (BV=3,11), 8 – Šiaulių „Šiauliai“ (BV=3,08), 9 – „Pieno žvaigždės“ (BV=3,05), 10 – Alytaus „Dzūkija“ (BV=2,77).

Siekiant detaliau išsiaiškinti klubo komunikacijos lygį, respondentų buvo paklausta ar jie pastebi jų palaikomo klubo dėmesį bei norą užmegzti ryšį su sirgaliais specialių pasiūlymų, akcijų, konkursų, loterijų, renginių, susitikimų ir kitų priemonių forma. Žemiau esančiame 39 paveiksle nurodytas respondentų vertinimas.

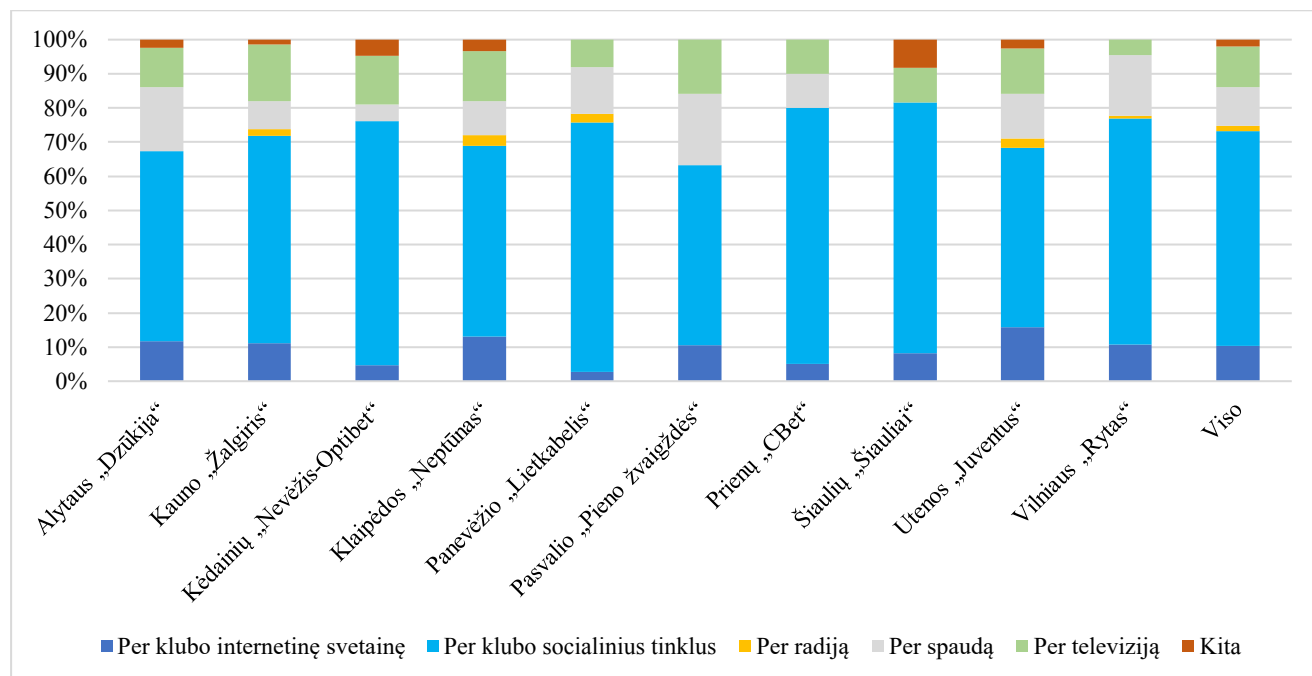


39 Pav. LKL klubų rodomo dėmesio savo sirgaliams vertinimo pasiskirstymas (balais)

Kaip galima matyti Vilniaus „Rytą“ palaikantys respondentai labiausiai jaučia klubo rodomą dėmesį ir norą užmegzti ryšį su sirgaliais (BV=3,65), toliau seka Kėdainių „Nevėžis-Optibet“

(BV=3,62), Kauno „Žalgiris“ (BV=3,61), Prienų „CBet“ (BV=3,30), Klaipėdos „Neptūnas“ (BV=3,26), Utenos „Juventus“ (BV=3,21), Panevėžio „Lietkabelis“ (BV=3,19), Šiaulių „Šiauliai“ (BV=2,90), Alytaus „Dzūkija“ (BV=2,58), Pasvalio „Pieno žvaigždės“ (BV=2,53).

Taip pat, analizuojant klubų komunikaciją svarbu išsiaiškinti, per kurį informacinį kanalą sirgalius dažniausiai pasiekia informacija.



40 Pav. Informacijos pasiekimo dažnis (proc.)

40 paveiksle galima matyti, kad LKL sirgalius informacija dažniausiai pasiekia per klubų socialinius tinklus (62,88 proc. visų respondentų), televiziją, kaip pagrindinį informacijos gavimo kanalą, nurodė 11,99 proc., spaudą – 11,35 proc., klubo internetinę svetainę – 10,37 proc., radiją – 1,46 proc. Taip pat, 1,94 proc. tiriamųjų pasirinko „Kita“ variantą, kuriame nurodė, jog juos informacija apie palaikomo klubo veiklą dažniausiai pasiekia per kitus internetinius portalus arba socialinius tinklus, paštu ir mobiliųjų programėlių pagalba.

LKL klubų prekės ženklo vystymo sirgalių vertinimas.

18 lentelė. LKL klubų prekės ženklo vystymo elementų sirgalių vertinimas

Klubas	„Dzūkija“	„Žalgiris“	„Nevėžis-Optibet“	„Neptūnas“	„Lietkabelis“	„Pieno žvaigždės“	„CBet“	„Šiauliai“	„Juventus“	„Rytas“
Faktoriai										
Sporto klubo infrastruktūros koreliacija su žiūrovų lankomumu										
LKL klubo nesilankančiųjų arenoje dalis (%)	88,37	75,38	85,71	85,25	81,08	78,95	80	81,63	89,47	86,15
Rangas	2	10	4	5	7	9	8	6	1	3
LKL klubo kuriamos atmosferos arenoje vertinimas	3,09	4,38	3,62	3,69	3,68	3,47	3,7	3,47	3,95	4,15
Rangas	10	1	7	5	6	8	4	8	3	2
Lojaliausių vartotojų identifikavimas										
LKL sirgalių lojalumo balas klubui.	3,26	4,01	4,1	3,9	3,73	3,58	4,05	3,88	3,68	3,96
Rangas	10	3	1	5	7	9	2	6	8	4

LKL klubų vienu namų rungtynių kainos ir kokybės santykio vertinimas.	3,05	3,57	3,81	3,3	3,24	3,32	3,65	3,31	3,68	3,58
Rangas	10	5	1	8	9	6	3	7	2	4
LKL klubų sirgalių visų tiesioginių transliacijų žiūrimumo dalis (%).	41,86	49,25	42,86	39,51	35,14	5,26	30	36,73	31,58	63,08
Rangas	4	2	3	5	7	10	9	6	8	1
Jautimosi palaikomo LKL klubo dalimi vertinimas.	2,81	3,4	3,38	3,43	3,03	2,95	3,1	3,39	3,26	3,58
Rangas	10	3	5	2	8	9	7	4	6	1
Darbuotojų komandos branduolio išlaikymas										
Lietuvių dalies LKL klubų sudėtyse vertinimas.	2,53	2,49	2,33	2,7	2,76	2,68	2,35	2,41	2,71	2,58
Rangas	6	7	10	3	1	4	9	8	2	5
Prekinio ženklo pavadinimas, estetika ir atvaizdavimas										
LKL klubų pavadinimų vertinimas	2,4	3,04	2,62	3	2,51	2,58	1,9	2,65	2,53	2,75
Rangas	9	1	5	2	8	6	10	4	7	3
LKL klubų logotipų vertinimas	3,51	4,27	3,52	3,95	3,89	3,74	3,8	3,73	3,82	4,23
Rangas	10	1	9	3	4	7	6	8	5	2
Teikiamų paslaugų ir produktų lygis										
LKL klubų elektroninių parduotuvių vertinimas.	1	4,04	1	2,97	3,08	1	2,85	2,29	2,84	3,9
Rangas	8	1	8	4	3	8	5	7	6	2
Kainos už atributiką vertinimas.	2,81	2,99	2,86	2,69	2,41	2,47	2,45	3,14	2,55	3,16
Rangas	5	3	4	6	10	8	9	2	7	1
Bendradarbiavimas su partneriais ir rėmėjais										
LKL klubų partnerių ir rėmėjų identifikavimas rungtynių metu.	3,49	3,79	3,76	3,66	3,73	3,42	3,9	3,76	4,05	3,94
Rangas	9	4	5	8	7	10	3	5	1	2
Vartotojų pritraukimas LKL klubų partneriams ir rėmėjams (%).	23,26	31,16	19,05	19,67	16,22	15,79	35	22,45	28,95	43,08
Rangas	5	3	8	7	9	10	2	6	4	1
Komunikacijos aktyvumas internetinėje erdvėje										
LKL klubų komunikacijos vertinimas	2,77	3,93	3,71	3,11	3,54	3,05	3,7	3,08	3,58	3,16
Rangas	10	1	2	7	5	9	3	8	4	6
LKL klubų rodomo dėmesio savo sirgaliams vertinimas.	2,58	3,61	3,62	3,26	3,19	2,53	3,3	2,9	3,21	3,65
Rangas	9	3	2	5	7	10	4	8	6	1
LKL klubų socialinių tinklų išnaudojimas (%)	55,81	60,8	71,43	55,74	72,97	52,63	75	73,47	52,63	66,15
Rangas	7	6	4	8	3	9	1	2	9	5
Rangų suma	124	54	78	83	101	132	85	95	79	43
REITINGAS	9	2	3	5	8	10	6	7	4	1

Sudaryta darbo autoriaus.

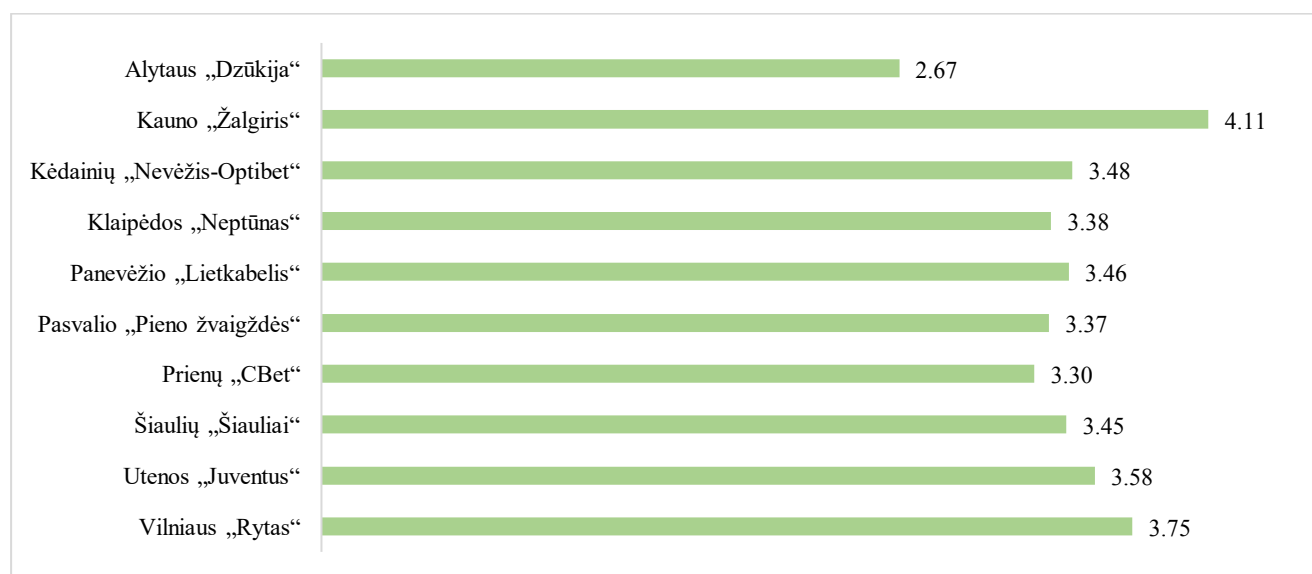
18 lentelėje pateiktas anketinės apklausos rezultatų įvertinimas bei pasiskirstymas tarp LKL klubų. Išanalizavus respondentų atsakymus ir sugrupavus juos į 16 kriterijų pagal anksčiau minėtas sporto prekės ženklo vystymo kategorijas, LKL komandos buvo sureitinguotos lygiai tokiu pačiu principu, kaip 16 lentelėje. Kaip galima matyti, pagal sirgalių nuomonę, labiausiai prekės ženklo vystymu yra

patenkinti Vilniaus „Ryto“ aistruoliai (43 rango balai). 2 vietoje Kauno „Žalgiris“ (54 rango balai), 3 – Kėdainių „Nevėžis-Optibet“ (78), 4 – Utenos „Juventus“ (79), 5 – Klaipėdos „Neptūnas“ (83), 6 – Prienų „CBet“ (85), 7 – Šiaulių „Šiauliai“ (95), 8 – Panevėžio „Lietkabelis“ (101), 9 – Alytaus „Dzūkija“ (124) 10 – Pasvalio „Pieno žvaigždės“ (132).

3.3. LKL klubų prekės ženklo naudojimo tyrimo apibendrinimas ir aptarimas

Darbo tyrimo tikslas buvo išanalizuoti ir įvertinti LKL klubų prekės ženklo vystymo lygį. Po teorinės dalies, buvo išskirti sporto organizacijos prekės ženklo vystymo elementai, pagal kuriuos atlikta LKL klubų analizė (3.1. poskyris). Taip pat, įvertinant tai, kad neatsiejama naudą prekės ženklui turi žinomumas ir kylančios asociacijos, buvo atlikta apklausa siekiant nustatyti LKL klubų vartotojų prekės ženklo vystymo vertinimą.

Kaip pažymėta teorinėje dalyje, stiprus prekės ženklas turi simbolizuoti patikimumą, gerą reputaciją, vartotojų norą tapatintis su juo. Kertinis ir apibendrinamasis apklausos klausimas buvo skirtas išsiaiškinti, kaip sirgaliai vertina savo palaikomo klubo ženklo patikimumą.



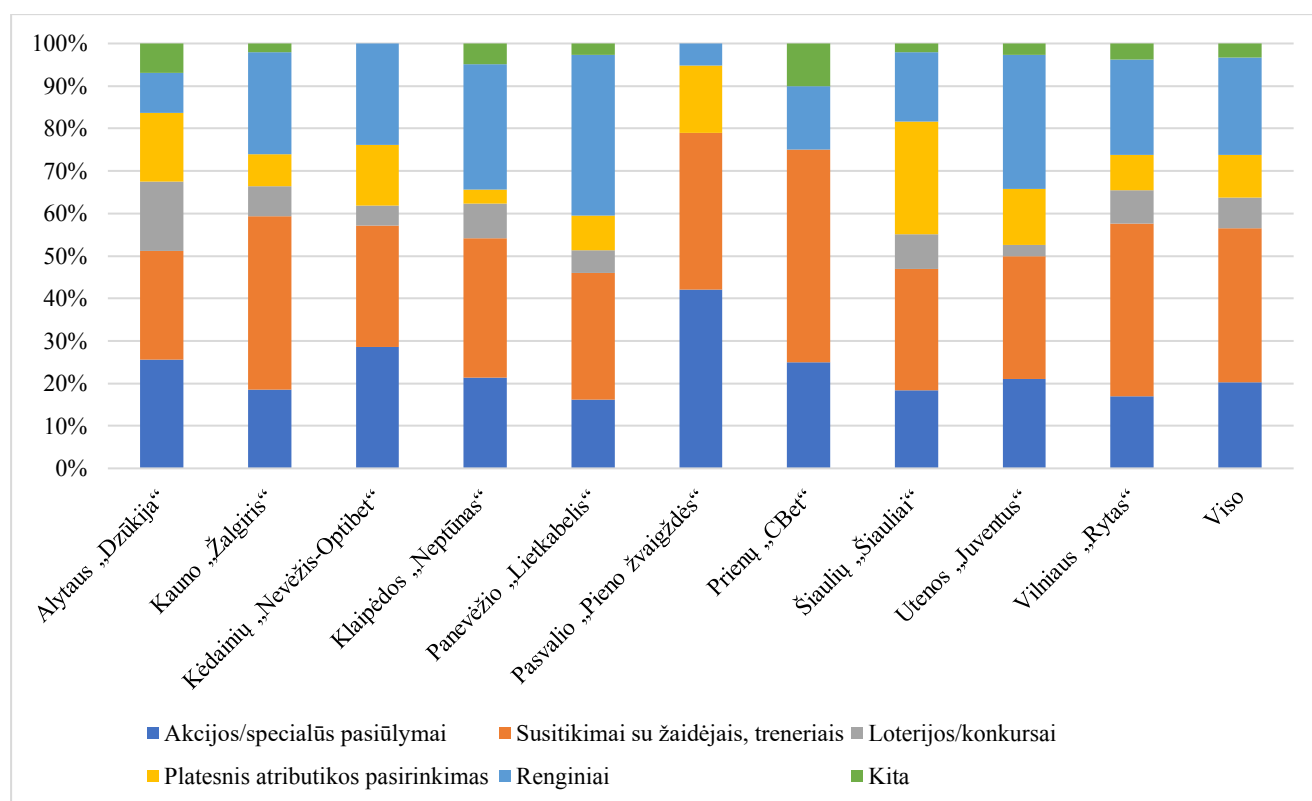
41 Pav. LKL klubo prekės ženklo patikimumo vertinimo pasiskirstymas (balais)

Kaip nurodyta 41 paveiksle, patikimiausiu prekės ženklu laikomas Kauno „Žalgirio“ klubas (BV=4,11), 2 – Vilniaus „Rytas“ (BV=3,75), 3 – Utenos „Juventus“ (BV=3,58), 4 – Kėdainių „Nevėžis-Optibet“ (BV=3,48), 5 – Panevėžio „Lietkabelis“ (BV=3,46), 6 – Šiaulių „Šiauliai“ (BV=3,45), 7 – Klaipėdos „Neptūnas“ (BV=3,38), 8 – „Pieno žvaigždės“ (BV=3,37), 9 – Prienų „CBet“ (BV=3,30), 10 – Alytaus „Dzūkija“ (BV=2,67).

Balų pasiskirstymas rodo, kad daugelis LKL klubų yra tarp „neutralaus“ ir „gero“ vertinimo balo intervale, kas leidžia daryti prielaidą, jog reikalingas prekės ženklo vardo stiprinimas. Alytaus „Dzūkijos“ patikimumo vertinimas vartotojų atžvilgiu yra neigiamojoje skalės pusėje ir klubą

palaikantys sirgaliai nemato šios organizacijos, kaip patikimos. Tarp LKL klubų vienintelis Kauno „Žalgiris“ yra „gerai“ ir „labai gerai“ intervale, o tai siejasi ir su galutiniais tyrimo rezultatais.

Siekiant išsiaiškinti, kas suartintų LKL sirgalius su palaikomu klubu bei į kokias prekės ženklo vystymo sritis labiausiai turėtų atsižvelgti analizuojamos organizacijos, respondentai išskyrė aktualiausius faktorius. Žemiau esančiame 42 paveiksle galima matyti, kad didžiausią įtaką darytų susitikimai su žaidėjais ir treneriais (36,30 proc. visų respondentų), renginių organizavimas – 23,01 proc., akcijų/specialių pasiūlymų – 20,26 proc., platesnis atributikos pasirinkimas – 10,05 proc., loterijos/konkursai – 7,13 proc. Variantą „Kita“ pasirinko 3,24 proc. visų respondentų, nurodydami geresnio klubo valdymo, pergalių svarbą arba, kad glaudesnio ryšio niekas nesustiprintų.



42 Pav. Veiksniai, sustiprinantys sirgalių ryšį su palaikomu LKL klubu

Sėkmingam prekės ženklui svarbu, kad įgyvendinami elementai būtų pastebimi ir vertinami vartotojų, o to visuma simbolizuotų prekės ženklo klestėjimą. 19 lentelėje pavaizduota abiejose tyrimo dalyse išskirtų sporto klubo prekės ženklo vystymo elementų rangų suma ir galutinis klubų reitingas, susumavus antrinių duomenų, turinio analizės bei apklausos rezultatus. Galima teigti, kad geriausiai LKL klubų kontekste prekės ženklą vysto Kauno „Žalgiris“ (97 ranginiai balai), 2 – Vilniaus „Rytas“ (115). Antrąją ir trečiąją vietas skiria gana nemažas 37 rangų skirtumas, kas sufleruoja, kad pastarosios komandos prekės ženklo vystymo gerokai lenkia savo konkurentus LKL čempionate. Didesnis skirtumas tarp gretimų vietų yra tik tarp 8 ir 9 vietų, o tai reiškia, kad Alytaus „Dzūkija“ (9 vieta) ir Pasvalio „Pieno žvaigždės“ (10 vieta) iškrenta iš lygos konteksto pagal prekės ženklo vystymą ir nesiekia jų lygio. Likę 6 klubai yra 152 ir 194 ranginių balų intervale ir sudaro daugumą prekės ženklo vystymo lygyje.

19 lentelė. LKL klubų prekės ženklo vystymo galutinis rangų vertinimas

Klubas Faktorius	„Dzūkija“	„Žalgiris“	„Nevėžis-Optibet“	„Neptūnas“	„Lietkabelis“	„Pieno žvaigždės“	„CBet“	„Šiauliai“	„Juventus“	„Rytas“
Sporto klubo infrastruktūros koreliacija su žiūrovų lankomumu										
Rangų suma	38	32	38	25	38	35	37	36	20	28
Lojaliausių vartotojų identifikavimas										
Rangų suma	40	16	18	37	43	49	29	40	38	20
Darbuotojų komandos branduolio išlaikymas										
Rangų suma	17	16	29	6	12	21	21	20	9	14
Prekinio ženklo pavadinimas, estetika ir atvaizdavimas										
Rangų suma	32	4	27	10	24	22	32	19	24	19
Teikiamų paslaugų ir produktų lygis										
Rangų suma	21	5	20	13	20	24	18	15	18	5
Bendradarbiavimas su partneriais ir rėmėjais										
Rangų suma	23	9	21	16	19	30	11	16	9	9
Komunikacijos aktyvumas internetinėje erdvėje										
Rangų suma	61	15	39	45	38	65	22	41	38	20
Visų rangų suma	232	97	192	152	194	246	170	187	156	115
REITINGAS	9	1	7	3	8	10	5	6	4	2

Analizuojant atskirus elementus, galima matyti, kad geriausiai klubo sporto infrastruktūrą LKL čempionate išnaudoja Utenos „Juventus“ (20), o prasčiausiai: Alytaus „Dzūkija“, Kėdainių „Nevėžis-Optibet“ ir Panevėžio „Lietkabelis“ surinkę po 38 ranginius balus. Lojaliausių vartotojų grafoje pirmas yra Kauno „Žalgiris“ (16). Verta pažymėti, kad „Nevėžis-Optibet“ pagal šį kriterijų yra trečias, o tai rodo, kad klubas turi potencialą pritraukti sirgalius į areną, tačiau neišnaudoja šio potencialo. Mažiausiai ištikimus sirgalius turi Pasvalio „Pieno žvaigždžių“ klubas (49), o tai leidžia daryti prielaidą, jog ši organizacija nesugeba užmegzti ryšio su savo sirgaliais.

Geriausiai tarp visų LKL klubų savo darbuotojų, šiuo atveju žaidėjų, branduolio aspektą puoselėja Klaipėdos „Neptūno“ komanda (6), nežymiai lenkdama 2 vietoje esantį Utenos „Juventus“ (9). Didžiausia žaidėjų sudėties kaita, kuri nėra palankiai vertinama respondentų, pasižymi Kėdainių „Nevėžis-Optibet“ (29).

Prekės ženklo estetiniu atžvilgiu ryškus lyderis yra Kauno „Žalgirio“ klubas, kuris pagal visus 4 faktorius analizuojant šį prekės ženklo vystymo elementą buvo 1 vietoje. Blogiausiai prekės ženklą atvaizduoja „Dzūkijos“ ir „Pieno žvaigždžių“ komandos – po 32 balus.

Pagal teikiamų paslaugų ir produktų kokybę, nevertinant krepšinio rungtynių faktoriaus, o papildomas veiklas, kurios yra labai svarbi kuriamo prekės ženklo dalis, pirmą vietą dalinasi „Žalgirio“ ir „Ryto“ klubai (5). Prasčiausiai šią sritį ir bendradarbiavimą su rėmėjais išnaudoja „Pieno žvaigždės“ (24 ir 30). Geriausiai su kitomis organizacijomis užmezga ryšį „Žalgiris“, „Juventus“ ir „Rytas“ (po 9 balus).

Komunikacijos atžvilgiu lyderis yra „Žalgiris“ (15), lenkdamas antroje vietoje esantį „Ryto“ klubą (20). Vertinant šį prekės ženklo vystymo elementą reikia išskirti Prienų „CBet“ (22), užimantį trečiąją vietą, kuris ne tik turi mažiausią deficitą lyginant su pastaraisiais klubais, tačiau gana ryškiai ir lenkia kitas likusias LKL komandas.

Galima teigti, kad du klubai – Kauno „Žalgiris“ ir Vilniaus „Rytas“ yra gerokai labiau išvystę savo prekės ženklus, lyginant su likusiomis lygos komandomis, o paskutinėse vietose esantys „Dzūkijos“ ir „Pieno žvaigždžių“ organizacijos nesiekia vidutinio LKL lygio šiuo aspektu. Taip pat, tyrimas parodė, kad tokie klubai, kaip Kėdainių „Nevėžis-Optibet“ turi potencialo ateityje sustiprinti savo prekės ženklą, o Panevėžio „Lietkabelis“, būdamas vieno didžiausio Lietuvos miesto komanda, nepaisant neblogų sportinių rezultatų per mažai investuoja į prekės ženklo vystymą. Klaipėdos „Neptūno“ atvejis patvirtina rinkos dydžio faktorių – trečio didžiausio Lietuvos miesto komanda yra toje pačioje vietoje pagal prekės ženklo vystymą. Verta išskirti Utenos „Juventus“ ir Prienų „CBet“ klubus, kurie būdami mažesnės rinkos organizacijos lenkia Šiaulių, Panevėžio ar Alytaus miestų komandas.

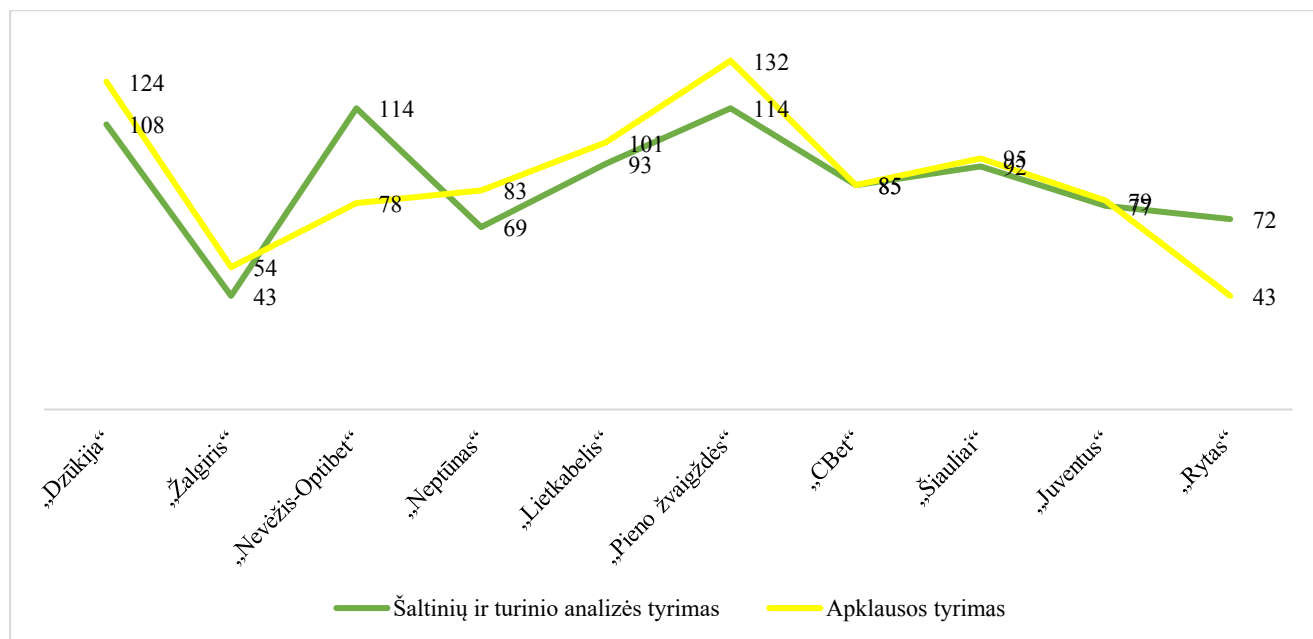
Išanalizavus tyrimo rezultatus, kurie pristatyti 3.1. ir 3.2. poskyriuose, buvo siekiama išsiaiškinti koreliaciją tarp tyrimo dalių. Koreliacijos skaičiavimas buvo atliktas pagal Spearmano ranginės koreliacijos nustatymą, kadangi šis metodas labiausiai atitinka daryto tyrimo koncepciją (žr. 43 pav.).

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{t=1}^n d^2}{(n^3 - n)};$$

43 pav. Spearmano koreliacijos koeficiento formulė

Cituota iš Lipnevič, 2008. (2008, 35-36).

Koreliacijos stiprumas buvo vertinamas pagal standartinę skalę, kur koreliacijos koeficientas (r) nuo 0 iki 0,2 laikomas labai silpnu, nuo 0,2 iki 0,5 silpnu, nuo 0,5 iki 0,7 vidutiniu, nuo 0,7 iki 1 stipriu. Palyginus abiejų tyrimo dalių rangų sumas tenkančias kiekvienam klubui buvo gauta 0,74 koreliacija, kas rodo, kad tiek antrinių duomenų ir turinio analizės, tiek apklausos rezultatai koreliuoja tarpusavyje ir yra reikšmingi bei objektyvūs. Taip pat, buvo paskaičiuotas reikšmingumo ir veiksnių priklausomumo lygmuo – p reikšmė, siekiant išsiaiškinti ar gauta koreliacija yra patikima, o ne atsitiktinė. Gautas reikšmingumo lygmens rodiklis $p=0,0139$ rodo, kad veiksniai yra statistiškai priklausomi, nes $p < \alpha$, α – nustatytas reikšmingumo lygmuo ($\alpha=0,05$). Gauti duomenys leidžia daryti prielaidą, kad analizuotų prekės ženklo vystymo elementų įgyvendinimas daro įtaką LKL klubų prekės ženklo žinomumo, pastebimumo ir kylančių asociacijų vertinimui vartotojų/sirgalių atžvilgiu. Visa tai vaizduojama žemiau esančiame 44 paveiksle, kuriame pateiktas abiejų tyrimo dalių rangų sumos pasiskirstymas LKL klubams.



44 pav. LKL rangų sumos pasiskirstymas taikant skirtingus tyrimo metodus

Žalios spalvos kreivė rodo antrinių šaltinių ir turinio analizės rangų pasiskirstymą, kur buvo vertinamas klubų prekės ženklo elementų vykdymas, o geltona – anketinės apklausos, pateikiančios LKL vartotojų/sirgalių prekės ženklo žinomumo ir asociacijų vertinimą. Mažesnė rangų suma reiškia, kad klubas geriau vysto savo prekės ženklą.

Jeigu prekės ženklų elementų vykdymas yra geresnis už vartotojų vertinimą (žalia kreivė yra žemiau už geltoną), tai reiškia, kad klubo prekės ženklo vystymas nėra toks našus arba nešama žinutė nesukuria tokių stiprių asociacijų, lygių dedamiems resursams vystant prekės ženklą. 44 paveiksle galima matyti, kad tokia situacija yra „Dzūkijos“, „Žalgirio“, „Neptūno“ ir „Lietkabelio“ klubuose.

Optimaliausiai savo prekės ženklą vysto Prienų „CBet“, kurio prekės ženklo elementų įgyvendinimas tolygiai atitiko vartotojų vertinimą. Mažiausias rangų skirtumas iš visų analizuojamų pas Prienų „CBet“ (0), Utenos „Juventus“ (2) ir Šiaulių „Šiaulius“ rodo, kad sukuriamos prekės ženklo asociacijos gana tiksliai atspindinti prekės ženklo vystymo lygį. Svarbu pažymėti, kad toks optimalumas nereiškia, kad klubas geriausiai vysto prekės ženklą visoje lygoje, tačiau tai daro našiausiai – vykdoma veikla atitinka sirgalių vertinimą.

Jeigu vartotojų vertinimas yra geresnis už prekės ženklų elementų vykdymą (geltona kreivė yra žemiau už žalią), tai reiškia, kad klubas turi lojalius sirgalius, tačiau neišnaudoja viso potencialo vystydamas prekės ženklą – išvystyti prekės ženklo elementai ne tik dar labiau sustiprintų ryšį su sirgaliais, tačiau atneštų ekonominę naudą bei didintų klubo žinomumą. Didžiausias skirtumas tarp prekės ženklo vystymo ir vartotojų vertinimo yra Kėdainių „Nevežis-Optibet“ ir Vilniaus „Ryto“ komandose. Abu šie klubai ženkliai geriau vertinami savo sirgalių lyginant su antrinių šaltinių bei turinio analizės dalimi, kuri buvo skirta išsiaiškinti, remiantis statistiniais duomenimis, kokia yra klubų padėtis LKL kontekste vystant prekės ženklą. Toks rezultatų pasiskirstymas byloja, kad nepaisant to, jog minėti

klubai turi statistiškai nenuginčijamų spragų prekės ženklo vystyme, šių miestų sirgaliai išlieka lojalūs ir kantrūs. Taip pat verta pažymėti, kad statistiniai duomenys skirti pirmajai tyrimo daliai buvo imti iki pandemijos, o po 2018-2019 m. sezono pasikeitė Kėdainių „Nevėžis-Optibet“ savininkai ir prasidėjo klubo atsinaujinimo etapas, kurį, kaip parodė apklausos rezultatai, sirgaliai vertina teigiamai. Kaip teigia Rossas, sėkmingo prekės ženklo vystymo procese svarbu pabrėžti, kad lojalumas siejamas ne tik su konkreto komponento lygiu, o yra vientisas ir turi nepriklausyti nuo vieno kriterijaus rezultato (Ross 2006, 28). Taigi galima teigti, kad pastarųjų klubų sirgaliai yra kantrūs, ištikimi, nepaisant to, kad pati palaikoma organizacija kitose sferose nusileidžia savo tiesioginiams konkurentams.

Apibendrinant visą tyrimą, galima teigti, kad LKL klubų vystomas prekės ženklas daugumoje atvejų neatitinka prekės ženklo žinomumo ir pastebimumo aspektų vertės – įgyvendinami elementai nesukuria tokių stiprių asociacijų, nepaisant vystomo prekės ženklo. Tokia tendencija gali reikšti tai, kad klubams reikia labiau išryškinti vystomo prekės ženklo elementus, suteikti jiems stipresnes reikšmes, gerinti jų kokybę, plėsti komunikavimo kanalus, labiau akcentuoti nešamą žinutę. Taip pat, rangų pasiskirstymas prekės ženklo elementų analizės dalyje ir vartotojų vertinime rodo, kad prekės ženklo vystymas atitinkamai daugeliu atvejų apibrėžia ir nuoseklų klubo palaikomo sirgalių vertinimą šioje srityje – kuo kokybiškesnis ir aktyvesnis prekės ženklo vystymas, tuo geresnis ir palankesnis vartotojų vertinimas tarp konkurentų.

IŠVADOS

1. Atlikus mokslinės literatūros teorinę analizę išsiaiškinta, kad prekės ženklas yra kompleksinis reiškiny, susidarantis iš elementų visumos – prekės vardo, simbolių, organizacijos įvaizdžio ir kultūros, vartotojams kylančių asociacijų, kurios kyla iš suformuotos prekės ženklo identiteto ir reputacijos. Prekės ženklo daugiasluoksniškumas apima ekonominius, konkurencinius, psichologinius ir visuomeninius aspektus, formuojančius organizacijos ir vartotojų ryšį, kuris yra nuolatinis ir tęstinis. Patikimas ir stiprus prekės ženklas ne tik reprezentuoja organizacijos kuriamą produktą, paslaugas, kultūrą, vertybes, tačiau ir tuo pačiu skatina vartotoją tapatintis su juo. Šios kompleksijos įgyvendinimas lemia prekės ženklo sėkmę, o nuoseklus ženklo daros strategijos vystymas padeda kurti prekės ženklo išskirtinumą ir pridėtinę vertę.

2. Galima teigti, kad įgyvendinant sporto klubo ženklo daros strategiją svarbus organizacijos ir klientų poreikių bei tikslų suderinamumas. Prie prekės ženklo vystymo taip pat prisideda darbuotojų ir vartotojų įsitraukimas į bendrą procesą. Sporto klubų ženklo daros veiksnias priklauso nuo to, kaip suderinami esminiai prekės ženklo vystymo aspektai – tikslai, vertybės, konkurencinė aplinka ir tikslinė auditorija, sukurtas identitetas, reputacija, suformuotas personalas, išskirtas unikalumas, vykdoma komunikacija, inovacijų pritaikymas išlaikant tęstinumą bei nuoseklumą. Ženklo daros strategijos sporto organizacijose gali būti dar efektyvesnės, nes sporto klubai turi itin stiprų ryšį su savo paslaugų vartotojais – sirgaliais, o pati sporto veiklos specifika yra akcentuota į sukuriamą emociją, kuri itin svarbi ir prekės ženklo vystyme. Kita vertus, atsižvelgiant į šiuolaikines tendencijas žmonės yra linkę save tapatinti su laiminčiomis ir tuo metu populiariausiomis organizacijomis ar sportininkais, kas sumažina lojalumo faktorių, nes išreiškiamas palaikymas neretai tampa momentinis ir nesuformuojamas tvirtas ryšys tarp klubo ir sirgalių.

3. Sporto sritis dėl savo išskirtinės kompleksijos ir lengvai pasiekiamos auditorijos vystant prekės ženklą gali suteikti naudą daugeliui suinteresuotų šalių – pačiam sporto klubui ar sportininkui kuriančiam savo prekės ženklą, partneriams ir rėmėjams sporto dėka pasiekiantiems platesnes vartotojų grupes, valstybėms, kurių vardas yra reprezentuojamas po sporto vėliava, o dėl sporto renginių visuomenės užimtumas bei bendruomeniškumas didėja, į kurį įsitraukti siekia ir patys klubai. Sporto klubui labai svarbu orientotis ne tik į pagrindinį kuriamą produktą – rungtynes ir pergales, tačiau ir į įvairiapusių paslaugų ir produktų pasiūlos kūrimą, kas leistų būti nepriklausomam tik nuo sportinių rezultatų.

4. Išanalizavus mokslinę literatūrą paaiškėjo, kad sporto klubo prekės ženklo vystymo tyrimui naudingi šie elementai, pagal kuriuos buvo ištirta LKL klubų situacija: sporto klubo infrastruktūros koreliacija su žiūrovų lankomumu; lojaliausių vartotojų identifikavimas; komandos darbuotojų branduolio išlaikymas; prekinio ženklo pavadinimas, estetika ir atvaizdavimas; teikiamų paslaugų ir produktų lygis; bendradarbiavimas su partneriais ir rėmėjais; komunikacijos aktyvumas. Prekės ženklą

vystanti sporto organizacija turėtų gebėti išnaudoti savo infrastruktūrą, resursus, aplinką, sukurti lojalių vartotojų tinklą, suformuoti tinkamą, organizacijos vertybes atitinkančią, komandą ir personalą, atitikti šiuolaikines prekės ženklo estetikos ir išskirtinumo tendencijas, kurti bei tiekti kokybiškas paslaugas ir produktus, užmegzti ryšį su partneriais bei rėmėjais, tinkamai komunikuoti ir kelti teigiamas asociacijas visuomenėje.

5. Atliktas LKL klubų prekės ženklo vystymo tyrimas parodė, kad tarp komandų yra gana didelis pasiskirstymas ženklodaros procesų vykdyme ir įgyvendinime. Kauno „Žalgiris“ labiausiai vysto prekės ženklą pagal anksčiau pristatytus elementus ir išlaiko balansą tiek pagal sporto klubo ženklodaros elementų įgyvendinimą, tiek pagal formuojamas teigiamas asociacijas vartotojams. Visa tai rodo, kad vystomas prekės ženklas kuria pridėtinę vertę ir vartotojų vertinime. Vilniaus „Ryto“ klubas yra panašiam lygmenyje vystant prekės ženklą ir lenkia likusias LKL komandas. Viso LKL vystomo prekės ženklo situaciją labiausiai formuoja šeši klubai – Klaipėdos „Neptūnas“, Utenos „Juventus“, Prienų „CBet“, Šiaulių „Šiauliai“, Kėdainių „Nevėžis-Optibet“ ir Panevėžio „Lietkabelis“ pasiskirstę vienas arti kito pagal prekės ženklo vystymo elementus. Alytaus „Dzūkija“ ir Pasvalio „Pieno žvaigždės“ nesiekia aukščiau minėtų LKL klubų prekės ženklo vystymo lygio.

REKOMENDACIJOS

1. Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus daugumai LKL klubų būtų tikslinga sustiprinti savo vykdomos komunikacijos strategiją ir skiriamus resursus šiai sričiai. Remiantis respondentų pateiktais atsakymais, socialiniai tinklai yra veiksmingiausias informacijos perdavimo kanalas. Būtent dalies LKL klubų socialinių tinklų aktyvumas leidžia daryti prielaidą, kad organizacijos stokoja komunikacijos specialistų, todėl rekomenduojama labiau investuoti į šią sritį. Taip pat, geriausiai komunikuojantys klubai „Žalgiris“, „Rytas“, „CBet“ ir „Juventus“ remiantis apklausos rezultatais sugeba geriausiai pateikti ir reklamuoti savo rėmėjus bei skatinti sirgalius vartoti jų paslaugas. Šie aspektai formuoja patikimo partnerio įvaizdį ir galimybę užmegzti didesnę bei platesnę bendradarbiavimą su daugiau suinteresuotų šalių.

2. Didesnį dėmesį LKL klubams būtų tikslinga skirti ir internetinių svetainių atnaujinimui bei informacijos pateikimui, nes yra neveiksnių skilčių arba trūksta informacijos apie klubų vystomas veiklas. Internetinės parduotuvės, kaip vienos svarbiausių ir aktualiausių šiuolaikinių sporto organizacijų teikiamų paslaugų, yra išvystyta tik dviejuose LKL klubuose – Kauno „Žalgiryje“ ir Vilniaus „Ryte“. Trys LKL komandos neturi internetinės parduotuvės, o likusių klubų internetinės prekybos kokybė vertinama vidutiniškai ir siūlomas asortimentas neatitinka vartotojų lūkesčių. Dėl šių priežasčių rekomenduojama labiau išvystyti klubo atributikos prekybą, kuri yra neatsiejama prekės ženklo vystymo dalis kurianti pridėtinę vertę.

3. Įvertinant tai, kad vos keturi LKL klubai viršija lygos lankomumo vidurkį (38,23 proc.), kuris net nesiekia pusės surenkamų sirgalių į arenas rungtynių metu, komandoms būtų tikslinga peržvelgti savo sirgalių pritraukimo strategijas. Rekomenduoja organizuoti papildomų paslaugų, konkursų ar renginių prieš rungtynes ar jų metu, specialių akcijų ar pasiūlymų rengimas, kas galėtų būti reikšmingas faktorius apsilankyti arenoje. Geriausiai prekės ženklą vystančiam Kauno „Žalgiriui“ taip pat turėtų būti labai aktualus LKL rungtynių lankomumo didinimas, nes nepaisant geros ženklodaros strategijos tai yra viena iš sričių, kurioje Kauno klubas atsilieka net LKL lygos kontekste.

4. LKL sirgaliui būdingas atsidavimas ir lojalumas savo palaikomam klubui nepaisant prastesnių rodiklių prekės ženklo vystyme. Komandoms būtų tikslinga išnaudoti tokią sirgalių poziciją ir dar labiau sustiprinti ryšį tarp klubo ir vartotojų. Rekomenduojama skirti dėmesį gerinant santykį su jaunesniais (18-22 m.) sirgaliais, nes jie yra labiausiai linkę pakeisti palaikomą komandą ir mažiausiai yra suinteresuoti įsigyti abonementus. Ši amžiaus grupė siejama su studentais, todėl rekomenduojama sudaryti akcijų, pasiūlymų paketus būtent orientuotus į šią visuomenės dalį.

5. Atsižvelgiant į tai, kad stabilios, motyvuotos, organizacijai atsidavusios komandos ir personalo suformavimas bei išlaikymas yra neatsiejama stipraus prekės ženklo dalis, LKL klubams būtų tikslinga labiau įsisavinti šį faktorių planuojant komandų sudėtis įtraukiant tęstinumo svarbą ir žaidėjų išlaikymą. Respondentams reikšmingas faktorius palaikant komandą yra stabilios sudėties išsaugojimas, o tai

leidžia žmonėms susitapatinti su mėgstamais žaidėjais ir tuo pačiu sustiprinti ryšį su klubu, formuoti bendruomeniškumo jausmą. Sirgaliams stiprinant ryšį su klubu, didžiausią įtaką daro susitikimai su krepšininkais ir treneriais. Įvertinant pandeminę situaciją, kai gyvų susitikimų negalima organizuoti, LKL klubams rekomenduojama daryti internetinio pobūdžio virtualius renginius, žaidėjų ir sirgalių pokalbius, supažindinti su komandos vidiniu gyvenimu, kas ne tik sustiprintų ryšį su esamais sirgaliais, bet galėtų padėti pritraukti ir naujų.

LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

Knygos:

1. Aaker, David Allen. 1991. *Managing Brand equity*. Niujorkas: Free Press.
2. Armstrong, Gary, ir Philip Kotler. 2010. *Principles of Marketing*. Londonas: Pearson Education.
3. Assael, Henry. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Kentas: PWS-Kent Publishing Company.
4. Baker, Susan, ir Margrit Bass. 2003. *New Consumer Marketing Managing a Living Demand System*. Naujasis Džersis: John Wiley & Sons Incorporated.
5. Chernatony, de Leslie. 2010. *From brand vision to brand evaluation*. Oksfordas: Butterworth-Heinemann.
6. Clow, Kenneth, ir Donald Baack. 2002. *Integrated advertising, promotion, & marketing communications*. Londonas: Pearson Education
7. Corbett, Ben, Allan Edwards, ir James Skinner. 2015. *Research Methods for Sport Management*. Devonas: Florence Production Ltd.
8. Hart, Susannah, ir John Murphy. 1998. *Brands: The new wealth creators*. Palgrave Macmillan, London.
9. Kapferer, Jean-Noel. 2003. *The New Strategic Brand Management*. Londonas: Kogan Page.
10. Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Londonas: Prentice Hall International.
11. Norkus, Zenonas, ir Vaidas Morkevičius. 2011. *Kokybinė lyginamoji analizė*. Vilnius: UAB „Vaistų žinios“.
12. Plunkett, Jack. 2009. *Plunkett's Sports Industry Almanac*. Hjustonas: Plunkett Research Ltd.
13. Richelieu, André. 2003. *Building the brand equity of professional sports teams*. Québec: Université Laval.
14. Tidikis, Rimantas. 2003. *Socialinių tyrimų metodologija*. Kaunas: Aušra.
15. Urbanskienė, Rūta, ir Rimgailė Vaitkienė. 2006. *Prekės ženklo valdymas*. Kaunas: Technologija.
16. Zheng, Jingxuan, ir Daniel S. Mason. 2018. *Brand Platform in the Professional Sport Industry: Sustaining Growth through Innovation*. Čamas: Palgrave Pivot.

Elektroninės knygos:

17. Dikčius, Vytautas. 2011. *Anketos sudarymo principai*. Vilnius: Vilniaus universitetas.
https://www.evaf.vu.lt/dokumentai/katedros/Rinkodaros_katedra/Medziaga_studentams/Anketos_sudarymo_principai.pdf.
18. Gaižauskaitė, Inga, ir Svajonė Mikėnė. 2014. *Socialinių tyrimų metodai: apklausa*. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas.

<https://repository.mruni.eu/bitstream/handle/007/16910/9789955196426.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

19. Jansson-Boyd, Catherine V. 2010. *Consumer Psychology*. Glazgas: Bell and Bain Ltd. <http://www.umpalangkaraya.ac.id/dosen/dwisariusop/wp-content/uploads/2016/11/Consumer-Psychology.pdf>.

Straipsnis moksliniame žurnale:

20. Farquhar, Peter. H. 1989. „Managing brand equity“. *Journal of Marketing Research* 1 (3):24-33.

Straipsniai moksliniame žurnale (online):

21. Alguaci Mario, Juan Manuel Nunez-Pomar, Irena Valantine, Josep Crespo-Hervas, Carlos Perez-Campos, ir Inga Staskeviciute-Butiene. 2018. „The Importance of the Services Brand in Predicting Loyalty and Word of Mouth“. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics* 29 (4): 446–454. <https://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:32124392/datastreams/MAIN/content>.
22. Bengtsson, Mariette. 2016. „How to plan and perform a qualitative study using content analysis“. *Nursing Plus Open* 2: 8-14. <https://doi.org/10.1016/j.npls.2016.01.001>.
23. Bivainienė, Lina. 2011. „Interpretation of Brand Concept and Function: Theoretical Approach“. *Socialiniai tyrimai / Social Research*. 1 (22), 5-13. http://www.su.lt/bylos/mokslo_leidiniai/soc_tyrimai/2011_22/bivainiene.pdf.
24. Chaudhuri, Arjun, ir Morris B. Holbrook. 2001. „The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty“. *Journal of Marketing*, 65 (2): 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>.
25. Chernatony, de Leslie, ir Dall'Olmo Riley, Francesca. 1998. „Expert Practitioners' Views on Role of Brands: Implications for Marketing Communications“. *Journal of Marketing Communications* 4 (2):87-100. <https://doi.org/10.1080/13527269800000002>.
26. Černikovaite, Miglė Eleonora. „Prekės ženklo vertės matavimo modeliai“. *Socialinių mokslų studijos* 3 (3):967–981. https://intranet.mruni.eu/upload/iblock/b19/11_Cernikovaite.pdf.
27. Durmaz, Yakup & Yasar, Hatice. (2016). „Brand and Brand Strategies“. *International Business Research*. 9 (5): 48-56. https://www.researchgate.net/publication/298422094_Brand_and_Brand_Strategies
28. Elo Satu, Maria Kääriäinen, Outi Kanste, Tarja Pölkki, Kati Utriainen, ir Helvi Kyngäs. 2014. „Qualitative Content Analysis: A Focus on Trustworthiness“. *SAGE Open* 4 (1): 1-10. <https://doi.org/10.1177/2158244014522633>.
29. Frederick, Howard, ir Sandeep Patil. 2010. „The dynamics of brand equity, Co-branding and sponsorship in professional sports“. *International Journal of Sport Management and Marketing* 7 (1/2): 44-57. <http://dro.deakin.edu.au/view/DU:30030841>.

30. Hsieh, An-Tien, ir Chung-Kai Li. 2008. „The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty“. *Marketing Intelligence & Planning* 26 (1): 26-42
<https://doi.org/10.1108/02634500810847138>.
31. Yang, Yuekun. 2010. „The Construction of Brand Culture Based on Corporate Culture“. *International Journal of Business and Management* 5 (4): 223-226.
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v5n4p223>.
32. Jankovich, Marija, ir Anđela Jakšić Stojanović. 2019. „Challenges of Sports Branding“. *Sport Mont Journal* 17 (1): 75-78.
<https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fdx.doi.org%2F10.26773%2Fsmj.190213>.
33. Janonis, Vytautas, Aistė Dovalienė, ir Regina Virvilaitė. 2007. „Relationship of Brand Identity and Image“. *Commerce of engineering decisions*. 51(1): 69-80.
<https://inzeko.ktu.lt/index.php/EE/article/view/11465/6179>.
34. Keller, Kevin Lane. 1993. „Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity“. *Journal of Marketing*, 57 (1): 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>.
35. Kromalcas Saulius, ir Valantinė Irena. 2013. „Sporto organizacijos ženklodaros strategijos formavimo ypatumai“. *Sporto mokslas* 2 (72): 46-52.
https://www.vdu.lt/cris/bitstream/20.500.12259/100107/1/ISSN2424-3949_2013_N_2.PG_46-52.pdf.
36. Kunkel, Thilo, ir Rui Biscaia. 2020. „Sport Brands: Brand Relationships and Consumer Behavior“. *Sport Marketing Quarterly* 29 (1): 3-17.
https://www.researchgate.net/publication/339704775_Sport_Brands_Brand_Relationships_and_Consumer_Behavior.
37. Lee, Jung-Yong, ir Chang-Hyun Jin . 2019. „The Effect of Sponsor’s Brand on Consumer–Brand Relationship in Sport Sponsorship“. *Global Business & Finance Review* 24 (1): 27-43.
<http://dx.doi.org/10.17549/gbfr.2019.24.1.27>.
38. Mahajan, Vijay, Rao Vithala, ir Srivastava Rajendra. 1994. „An approach to assess the importance of brand equity in acquisition decisions“. *Journal of Product Innovation Management* 11 (3): 221-235. [https://doi.org/10.1016/0737-6782\(94\)90005-1](https://doi.org/10.1016/0737-6782(94)90005-1).
39. Malinowska-Olszowy, Monika. 2005. „Brand Strategy in the Clothing and Textile Market“. *FIBRES & TEXTILES in Eastern Europe* Januar 13 (1): 8-12.
http://www.fibtex.lodz.pl/49_05_08.pdf.
40. Richelieu, André 2013. „Strategic management of the brand in the world of sport“. *Journal of Brand Strategy* 2 (4): 432-456. <https://doi.org/10.1177%2F0193723516632574>.
41. Ross, Stephen D. 2006. „A Conceptual Framework for Understanding Spectator-Based Brand Equity“. *Journal of Sport Management* 20 (1): 22-38. <https://doi.org/10.1123/jsm.20.1.22>.

42. Siudikienė, Daiva. 2016. „Vartotojų įsitraukimas į prekės ženklo bendruomenę“. *Informacijos mokslai* 74: 50-69. <https://doi.org/10.15388/Im.2016.74.9922>.
43. Stan, Sergiu Vlad. 2019. „Sports Branding – A Complex Process“. *Economic Sciences Series* 19 (1): 533-539. <http://stec.univ-ovidius.ro/html/anale/RO/wp-content/uploads/2019/08/28-1.pdf>.
44. Tynan, Caroline, ir Jennifer Drayton. 1987. „Market segmentation“. *Journal of Marketing Management* 2:3: 301-335. <https://doi.org/10.4135/9781452229669.n2006>.
45. Turcu, Ioan, Burcea George Bogdan, Dragos Diaconescu, Tohaneanu Andrei Anton, ir Mihai Barbu. 2020. „Building the brand of romanian sports teams from handball“. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov* 13 (1): 265-274. <https://doi.org/10.31926/but.shk.2020.13.62.1.35>.
46. Underwood, Robert, Edward Bond, ir Robert Baer. 2001. „Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace“. *Journal of Marketing Theory & Practice* 9 (1): 1-13. <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501881>.
47. Wear, Henry, ir Bob Heere. 2020. „Brand New: A Longitudinal Investigation of Brand Associations as Drivers of Team Identity Among Fans of a New Sport Team“. *Journal of Sport Management* 34 (5): 475-487. <https://doi.org/10.1123/jsm.2018-0204>.

Internetinis tinklalapis/svetainė:

48. „Alytaus „Dzūkija“ pradeda abonementų prekybą ateinančiam 2018-2019 m. sezonui“. 2018. Dzūkijos TV. Žiūrėta 2021 m. vasario 6 d. <https://www.dzukijostv.lt/sportas/n/4056-alytaus-dzukija-pradeda-abonementu-prekyba-ateinanciam-2018-2019-m-sezonui>.
49. „Alytaus Dzūkija. Komandos sudėtis“. 2021. LKL. Žiūrėta 2021 m. vasario 5 d. <https://www.lkl.lt/komandos/dzukija#squad>.
50. „Alytaus Dzūkija. Apie klubą“. 2021. LKL. Žiūrėta 2021 m. vasario 10 d. <https://www.lkl.lt/komandos/dzukija#about>.
51. „Antrinių duomenų rinkimas ir analizė“. 2010. Mokslo Medis. Žiūrėta 2021 m. vasario 9 d. http://www.mokslomedis.lt/antrine-duomenu-analize/?fbclid=IwAR094vOMFiiX9qY8Mw5XGb4O8ercwSc85XkKmGCmR9yFcODnZ7zB7_qQaX8.
52. „Atributika“. 2021. KK Lietkabelis. Žiūrėta 2021 m. vasario 20 d. <https://kklietkabelis.getshopin.lt/>.
53. Bloom, Linda, ir Charlie Bloom. 2017. „The Bandwagon Effect“. *Psychology today*. Žiūrėta 2020 m. birželio 6 d. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/stronger-the-broken-places/201708/the-bandwagon-effect>.
54. „Brendas“. 2016. Lietuvių kalbos naujažodžių duomenynas. Žiūrėta 2020 m. birželio 4 d. <http://naujazodziai.lki.lt/?zodis=brendas&id=33#>.
55. deBara, Deanna. (2019) „What is branding?“. 99designs. Žiūrėta 2020 m. birželio 7 d. <https://99designs.com/blog/logo-branding/what-is-branding/>.

56. French, Katy. 2018. „How to Create a Brand Strategy“. Column five media. Žiūrėta 2020 m. birželio 7 d. <https://www.columnfivemedia.com/how-to-create-a-brand-strategy>.
57. „Gyventojų skaičius ir sudėtis“. 2021. Lietuvos statistika. Žiūrėta 2021 m. sausio 18 d. https://www.stat.gov.lt/home?p_p_id=101&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&_101_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_returnToFullPageURL=https%3A%2F%2Fwww.stat.gov.lt%2Fhome%3Fp_auth%3DA7cqk1vx%26p_p_id%3D3%26p_p_lifecycle%3D1%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_state_rcv%3D1&_101_assetEntryId=2922663&_101_type=content&_101_groupId=10180&_101_urlTitle=temines-lenteles-gyventoja-1&inheritRedirect=true&fbclid=IwAR2SUS1UafNvervxLt1HF297oGzknBV8QI8Bwjvod2kBBZ_ZDR9OXIX4UnN4.
58. Glasow, Priscilla. 2015. „Fundamentals of Survey Research Methodology“. Mitre. Žiūrėta 2021 m. vasario 7 d. https://www.mitre.org/sites/default/files/pdf/05_0638.pdf.
59. Hayes, Adam. 2019. „Brand Equity“. Investopedia. Žiūrėta 2020 m. birželio 5 d. <https://www.investopedia.com/terms/b/brandequity.asp>.
60. Harvey, Steve. 2017. „Breakthrough brand rollouts: Creating an implementation plan with influence“. Fabrik Brands. Žiūrėta 2020 m. birželio 8 d. <https://fabrikbrands.com/how-to-create-an-implementation-plan/>.
61. „Informacija dėl Prienų „SKYCOP“ 2018-2019 metų sezono abonementų“. 2018. BC Prienai. Žiūrėta 2021 m. vasario 6 d. <https://bcprienai.lt/informacija-del-prienu-skycop-2018-2019-metu-sezono-abonementu/>.
62. „Išigyk naujausią „CBet“ sirgalių atributiką“. 2021. BC Prienai. Žiūrėta 2021 m. vasario 20 d. <https://shop.bcprienai.lt/?v=c562607189d7>.
63. „Kauno Žalgiris. Apie klubą“. 2021. LKL. Žiūrėta 2021 m. vasario 10 d. <https://www.lkl.lt/komandos/zalgiris#about>.
64. „Kauno Žalgiris. Komandos sudėtis“. 2021. LKL. Žiūrėta 2021 m. vasario 5 d. <https://www.lkl.lt/komandos/zalgiris#squad>.
65. „Kėdainių Nevėžis – Optibet. Apie klubą“. 2021. LKL. Žiūrėta 2021 m. vasario 10 d. <https://www.lkl.lt/komandos/nevezisoptibet#about>.
66. „Kėdainių Nevėžis – Optibet. Komandos sudėtis“. 2021. LKL. Žiūrėta 2021 m. vasario 5 d. <https://www.lkl.lt/komandos/nevezisoptibet#squad>.
67. „Klaipėdos „Neptūnas“ išklaušė sirgalių prašymų: Prekyboje papildomai abonementai“. 2018. BC Neptūnas. Žiūrėta 2021 m. vasario 6 d. <http://bcneptunas.lt/klaip%C4%97dos-nept%C5%ABnas-i%C5%A1klauš%C4%97-sirgali%C5%B3-pra%C5%A1ym%C5%B3-prekyboje-papildomi-abonementai/?fbclid=IwAR32zdGoosSidIGhJARwsj2jypesRoMNzTiUrMaJKzz1->

- [1B45BHdlzxm68https://www.eurobasket.lt/naujienos/lankomiausia_lkl_komanda_praded_a_bonementu_prekyba_tapk_jos_dalimi_92003/naujiena/92003](https://www.eurobasket.lt/naujienos/lankomiausia_lkl_komanda_praded_a_bonementu_prekyba_tapk_jos_dalimi_92003/naujiena/92003).
68. „Klaipėdos Neptūnas. Apie klubą“. 2021. LKL. Žiūrėta 2021 m. vasario 10 d. <https://www.lkl.lt/komandos/neptunas#about>.
 69. „Klaipėdos Neptūnas. Komandos sudėtis“. 2021. LKL. Žiūrėta 2021 m. vasario 5 d. <https://www.lkl.lt/komandos/neptunas#squad>.
 70. „Krepšinio klubo „Lietkabelis“ 2018-2019 metų sezono abonementas“. 2018. Cido Arena. Žiūrėta 2021 m. vasario 6 d. <http://www.cidoarena.lt/lt/renginiai/ivyke-renginiai/1525-krepsinio-klubo-lietkabelis-2018-2019-metu-sezono-abonementas>.
 71. „Lietuvos rytas“ ir „Neptūnas“ skelbia išankstinę abonementų prekybą“. 2018. Basketnews. Žiūrėta 2021 m. vasario 6 d. <https://www.basketnews.lt/news-121259-liuvos-rytas-ir-neptunas-skelbia-isankstine-abonementu-prekyba.html>.
 72. „LKL Klubų logotipai: kas naujo?“. 2020. Comma Creative. Žiūrėta 2021 m. vasario 10 d. <http://comma.lt/lkl-klubu-logotipai-kas-naujo/>.
 73. Lloyd, Tracy. 2016. „Implementing Brand Strategy“. Emotive Brand. Žiūrėta 2020 m. birželio 8 d. <https://www.emotivebrand.com/investing-in-a-brand-strategy/>.
 74. Lundberg, Anna. 2018. „How to develop a branding strategy for your business“. 99designs. Žiūrėta 2020 m. birželio 7 d. <https://99designs.com/blog/business/branding-strategy/>.
 75. Malinauskas, Lukas. 2018. „LKL klubai suka galvas dėl kompensacijų abonementų turėtojams“. Basketnews. Žiūrėta 2021 m. vasario 6 d. <https://www.basketnews.lt/news-138318-lkl-klubai-suka-galvas-del-kompensaciju-abonementu-turetojams.html>.
 76. „Neptūno atributika“. 2021. Technorama. Žiūrėta 2021 m. vasario 20 d. <https://www.technorama.lt/neptuno-atributika/apranga/>.
 77. „Oficiali BC „Rytas“ e-parduotuvė“. 2021. Rytas Vilnius. Žiūrėta 2021 m. vasario 20 d. <https://www.rytasvilnius.lt/eshop/>.
 78. „Panevėžio Lietkabelis. Apie klubą“. 2021. LKL. Žiūrėta 2021 m. vasario 10 d. <https://www.lkl.lt/komandos/lietkabelis#about>.
 79. „Panevėžio Lietkabelis. Komandos sudėtis“. 2021. LKL. Žiūrėta 2021 m. vasario 5 d. <https://www.lkl.lt/komandos/lietkabelis#squad>.
 80. „Parduotuvė“. 2021. Juventus lyga. Žiūrėta 2021 m. vasario 20 d. <https://shop.juventuslyga.lt/parduotuve/>.
 81. „Pasvalio Pieno žvaigždės. Apie klubą“. 2021. LKL. Žiūrėta 2021 m. vasario 10 d. <https://www.lkl.lt/komandos/pieno-zvaigzdes#about>.
 82. „Pasvalio Pieno žvaigždės. Komandos sudėtis“. 2021. LKL. Žiūrėta 2021 m. vasario 5 d. <https://www.lkl.lt/komandos/pieno-zvaigzdes#squad>.

83. „Pradėta prekiauti Utenos „Juventus“ sezono abonementais“. 2018. Utenos Juventus. Žiūrėta 2021 m. vasario 6 d. <http://www.utenosjuventus.lt/news/480/16/Pradeta-prekiauti-Utenos-Juventus-rungtyniu-abonementais>.
84. „Prienų CBet. Apie klubą“. 2021. LKL. Žiūrėta 2021 m. vasario 10 d. <https://www.lkl.lt/komandos/cbet#about>.
85. „Prienų CBet. Komandos sudėtis“. 2021. LKL. Žiūrėta 2021 m. vasario 5 d. <https://www.lkl.lt/komandos/cbet#squad>.
86. Schagerkoff, Nick. 2016. „Sports Team Branding and How to Do it Right“. ThemeBoy. Žiūrėta 2021 m. vasario 18 d. <https://www.themeboy.com/blog/sports-team-branding/>.
87. Silver, Stephanie. 2017. „4 Simple Steps To Develop A Winning Brand Positioning Strategy“. Envision Creative. Žiūrėta 2020 m. birželio 7 d. <https://www.envision-creative.com/blog/brand-positioning-strategy-tactics/>.
88. „Šiauliai pradeda platinti 2018-2019 m. sezono abonementus. 2018. BC Šiauliai. Žiūrėta 2021 m. vasario 6 d. <http://www.bcsiauliai.lt/Naujienos/Siauliai-pradeda-platinti-2018-2019-m-sezono-abonementus>.
89. „Šiaulių Šiauliai. Apie klubą“. 2021. LKL. Žiūrėta 2021 m. vasario 10 d. <https://www.lkl.lt/komandos/siauliai#about>.
90. „Šiaulių Šiauliai. Komandos sudėtis“. 2021. LKL. Žiūrėta 2021 m. vasario 5 d. <https://www.lkl.lt/komandos/siauliai#squad>.
91. „Šiaulių“ krepšinio klubo atributika jau internetu!“. 2021. BC Šiauliai. Žiūrėta 2021 m. vasario 20 d. <https://eshop.bcsiauliai.lt/>.
92. „Utenos Juventus. Apie klubą“. 2021. LKL. Žiūrėta 2021 m. vasario 10 d. <https://www.lkl.lt/komandos/juventus#about>.
93. „Utenos Juventus. Komandos sudėtis“. 2021. LKL. Žiūrėta 2021 m. vasario 5 d. <https://www.lkl.lt/komandos/juventus#squad>.
94. Vanagas, Tomas. 2019. „LKL Drastiškai krito lankomumas, „Lietkabelis“ neteko pusės sirgalių“. Basketnews. Žiūrėta 2021 m. vasario 18 d. <https://www.basketnews.lt/news-129866-lkl-drastiskai-krito-lankomumas-lietkabelis-neteko-puses-sirgaliu.html>.
95. „Vilniaus Rytas. Apie klubą“. 2021. LKL. Žiūrėta 2021 m. vasario 10 d. <https://www.lkl.lt/komandos/rytas#about>.
96. „Vilniaus Rytas. Komandos sudėtis“. 2021. LKL. Žiūrėta 2021 m. vasario 5 d. <https://www.lkl.lt/komandos/rytas#squad>.
97. Wilson, Geoff. 2019. „The Growing Attendance Model (GAM)“. Digital Sport. Žiūrėta 2021 m. vasario 18 d. <https://digitalsport.co/the-growing-attendance-model-gam>.

98. „Žalgirio abonementai 2018-2019 m.“. 2018. BC Žalgiris. Žiūrėta 2021 m. vasario 6 d. https://zalgoris.lt/wp-content/uploads/2018/06/abonementai-pristatymas_2018-2019.pdf.
99. „Žalgiris Shop“. 2021. Žalgiris Shop. Žiūrėta 2021 m. vasario 20 d. <https://www.zalgorisshop.lt/>.

Baigiamieji darbai, daktaro disertacijos, seminarų medžiagos:

100. Butkevičienė, Eglė, ir Aida Vaicekauskaitė. 2010. „Antrinė kiekybinių duomenų analizė“. Seminaro medžiaga, Kauno Technologijos universitetas. http://www.lidata.eu/files/mokymai/kiek2/Antrine_kiekybiniu_duomenu_analize_20111111.pdf.
101. Černikovaitė, Miglė Eleonora. 2015. „Prekės ženklo vertės poveikio ekonominei pridėtinei vertei nustatymo modelis“. Daktaro disertacija, Mykolo Riomerio universitetas. <http://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:15504057/datastreams/MAIN/content>.
102. Kaira, Anastasia. 2015. „Brand Strategy: Company X“. Bakalauro baigiamasis darbas, Saimaa University of Applied Sciences. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/95427/Brand%20Strategy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
103. Lipnevič, Ana. 2008. „Moterų, patyrusių smurtą šeimoje, problemos“. Magistro baigiamasis darbas, Mykolo Riomerio universitetas. Prieiga per ELABa – Nacionalinė Lietuvos Akademinė Elektroninė Biblioteka.
- Lietuvos Respublikos teisės aktai, bylos ir kt. teisiniai dokumentai:**
104. „Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas 2000 m. spalio 10 d. Nr. VIII-1981“. LRS. Žiūrėta 2020 m. birželio 5 d. <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.111762>.

Tamulis, Evaldas

Prekės ženklo vystymo vertė sporto organizacijoje: LKL klubų atvejis.

Sporto industrijų vadybos magistro baigiamasis darbas / vadovė prof.dr. Vilma Čingienė, konsultantas lekt. Mindaugas Gobikas.

Mykolo Romerio universitetas, Viešojo valdymo ir verslo fakultetas, Lyderystės ir strateginio valdymo institutas. Vilnius, 2021. 98 p.

SANTRAUKA

Darbo aktualumas: Šiuolaikiniame pasaulyje elitinės sporto organizacijos yra sukurtos, kaip pelną generuojantys verslo modeliai, kurių išvystyti prekės ženklai kelia asociacijas milijoninėms auditorijoms.

Lietuvoje, kur krepšinis yra populiariausia sporto šaka, LKL klubai yra vienos pagrindinių sporto organizacijų. Pagal savo svarbą klubų vykdoma veikla turėtų daryti nemažą įtaką vartotojų elgsenai. Sistemingas prekės ženklas sukurtų stipresnį ryšį su savo sirgaliais, sportininkais ir apskritai visuomene, būtų labiau vertinamas ir turėtų tvirtesnę organizacijos pagrindą. Svarbu išsiaiškinti, kaip Lietuvos krepšinio lygos (LKL) klubai savo strategijoje akcentuoja stipraus prekės ženklo svarbą, ar tai pritaiko savo veikloje ir, kokioje vietoje jie yra lyginant su konkurentais.

Darbo tikslas – Išanalizuoti prekės ženklo vystymo elementų taikymą ir jų vertę LKL klubuose, siekiant nustatyti ženklo daros lygį ir jos tobulintinas sritis klubų veikloje.

Darbo Uždaviniai:

1. Pristatyti prekės ženklo vystymo – ženklo daros teorinę koncepciją.
2. Išryškinti profesionalių sporto klubų ženklo daros strategijas ir joms įgyvendinti reikalingus elementus.
3. Ištirti LKL klubų vykdomą prekės ženklo vystymo strategiją ir kylančias sirgalių asociacijas klubų atžvilgiu.
4. Nustatyti krepšinio klubų vystomo prekės ženklo lygį LKL kontekste.

Tyrimo metodai: Mokslinės literatūros šaltinių analizė, turinio analizė, antrinių duomenų rinkimas ir analizė, anketinės apklausos metodas, lyginamoji analizė, rangų skalės analizė.

Darbo rezultatai ir išvados: Atlikus mokslinės literatūros teorinę analizę išsiaiškinta, kad prekės ženklas yra kompleksinis reiškiny, susidarantis iš elementų visumos – prekės vardo, simbolių, organizacijos įvaizdžio ir kultūros, vartotojams kylančių asociacijų, kurios kyla iš suformuotos prekės ženklo identiteto ir reputacijos. Prekės ženklo daugiasluoksniškumas apima ekonominius, konkurencinius, psichologinius ir visuomeninius aspektus, formuojančius organizacijos ir vartotojų ryšį, kuris yra nuolatinis ir tęstinis procesas.

Įgyvendinant sporto klubo ženklo daros strategiją svarbus organizacijos ir klientų poreikių bei tikslų suderinamumas. Prie prekės ženklo vystymo taip pat prisideda darbuotojų ir vartotojų įsitraukimas į bendrą procesą. Sporto klubų ženklo daros veiksniai priklauso nuo to, kaip suderinami esminiai prekės ženklo vystymo aspektai – tikslai, vertybės, konkurencinė aplinka ir tikslinė auditorija, sukurtas identitetas, reputacija, suformuotas personalas, išskirtas unikalumas, vykdoma komunikacija, inovacijų pritaikymas išlaikant tęstinumą bei nuoseklumą.

Pastebėta, kad sporto sritis dėl savo išskirtinės kompleksijos ir lengvai pasiekiamos auditorijos vystant prekės ženklą gali suteikti naudą daugeliui suinteresuotų šalių – pačiam sporto klubui ar sportininkui kuriančiam savo prekės ženklą, partneriams ir rėmėjams sporto dėka pasiekiantiems platesnes vartotojų grupes, valstybėms, kurių vardas yra reprezentuojamas po sporto vėliava, o dėl sporto renginių visuomenės užimtumas bei bendruomeniškumas didėja, į kurį įsitraukti siekia ir patys klubai.

Išanalizavus mokslinę literatūrą paaiškėjo, kad sporto klubo prekės ženklo vystymo tyrimui naudingi šie elementai, pagal kuriuos buvo ištirti LKL klubai: sporto klubo infrastruktūros koreliacija su žiūrovų lankomumu; lojaliausių vartotojų identifikavimas; komandos darbuotojų branduolio išlaikymas; prekinio ženklo pavadinimas, estetika ir atvaizdavimas; teikiamų paslaugų ir produktų lygis; bendradarbiavimas su partneriais ir rėmėjais; komunikacijos aktyvumas.

Atliktas LKL klubų prekės ženklo vystymo tyrimas parodė, kad tarp komandų yra gana didelis pasiskirstymas. Kauno „Žalgiris“ yra geriausias pagal anksčiau pristatytus prekės ženklo elementus ir išlaiko stabilumą tiek pagal sporto klubo ženklo daros elementų įgyvendinimą, tiek pagal formuojamas teigiamas asociacijas vartotojams. Vilniaus „Ryto“ klubas nepaisant to, kad šiek tiek nusileidžia Kauno komandai yra panašiam lygmenyje vystant prekės ženklą ir lenkia likusias komandas. Viso LKL lygį labiausiai formuoja šeši klubai – Klaipėdos „Neptūnas“, Utenos „Juventus“, Prienų „CBet“, Šiaulių „Šiauliai“, Kėdainių „Nevezis-Optibet“ ir Panevėžio „Lietkabelis“ pasiskirstę vienas arti kito pagal prekės ženklo vystymo elementus. Alytaus „Dzūkija“ ir Pasvalio „Pieno žvaigždės“ nesiekia aukščiau minėtų LKL klubų prekės ženklo vystymo lygio.

Darbo struktūra: Pirmojoje dalyje atliekama prekės ženklo vystymo mokslinės literatūros analizė. Antrojoje – pristatoma tyrimo metodologija ir organizavimas. Trečiojoje – pristatomi ir aptariami LKL klubų prekės ženklo vystymo tyrimo rezultatai. Taip pat darbe pateikiamos išvados ir rekomendacijos pagrindiniam tyrimo objektui – LKL klubams.

Darbo raktiniai žodžiai: Prekės ženklas, vystymas, vertė, strategija, LKL klubai, ženklo daros, elementai.

SUMMARY

Relevance of the thesis: In today's world, elite sports organizations are designed as profit-generating business models whose developed brands evoke associations for millions of people.

In Lithuania, where basketball is the most popular sport, Lithuanian Basketball League (LKL) clubs are one of the main sports organizations. Due to their importance, the activities carried out by clubs should have a significant impact on consumer behavior. A systematic brand would provide even stronger bond with its fans, athletes and the general public, be more valued and have a stronger foundation in the organization. It is important to find out how the clubs of the Lithuanian Basketball League (LKL) emphasize the importance of a strong brand in their strategies, whether they apply it in their activities and in what position they are comparing to competitors.

Aim of the thesis: Analyze the application of brand development elements and their value in Lithuanian Basketball League (LKL) clubs, in order to determine the level of branding and its areas for improvement in club activities.

Objectives of the thesis:

1. To present the theoretical concept of brand development – branding.
2. Highlight the branding strategies of professional sports clubs and the elements needed to implement them.
3. To investigate the branding strategy of Lithuanian Basketball League (LKL) clubs and emerging fan associations in relation to clubs.
4. To evaluate the level of basketball clubs branding in the context of Lithuanian Basketball League LKL.

Research methods: Analysis of scientific literature sources, content analysis, collection and analysis of secondary data, questionnaire survey method, comparative analysis, rank scale analysis.

Results and conclusions of the thesis: Theoretical analysis of the scientific literature revealed that the brand is a complex phenomenon, consisting of a set of elements - brand name, symbols, organizational image and culture, also consumer associations, which arise from the formed brand identity and reputation. The multi-layered nature of a brand combines the economic, competitive, psychological and societal aspects that shape the relationship between an organization and consumers, which is an ongoing and continuous process.

In the implementation of the sports club's branding strategy, the compatibility of the needs and goals of the organization and customers is important. Employees and consumers involvement in the overall process also contributes to brand development. The effectiveness of sports club branding depends on the combination of essential aspects of brand development - goals, values, competitive environment and target audience, created identity, reputation, formed staff, distinguished uniqueness, ongoing communication, use of innovations while maintaining continuity and consistency.

It has been noted that sport, due to its unique complexity and easily accessible audience, with help of branding can provide benefits to many stakeholders - the sports club itself or the athlete developing its brand, partners and sponsors reaching wider consumer groups through sport, countries represented after sports flag, and sporting events increase public participation and community spirit, in which the clubs themselves seek to become involved.

After analyzing the scientific literature, it became clear that the following elements are useful for the research of sports club branding, according to which LKL clubs were analyzed: correlation of sport club infrastructure with spectator attendance; identification of the most loyal users; maintaining the core of the staff team; brand name, aesthetics and representation; the level of services and products provided; cooperation with partners and sponsors; active communication.

A study of the brand development of Lithuanian Basketball League (LKL) clubs showed that there is a fairly large distribution among the teams. Kaunas "Žalgiris" is the best in terms of earlier presented branding elements and maintains stability both in terms of the implementation of the sports club's branding elements and in terms of the formation of positive associations for consumers. Vilnius "Rytas" club, despite being a little behind the Kaunas team, is at a similar level in developing the brand and ahead of the rest of the teams. The level of the whole Lithuanian Basketball League (LKL) is mostly formed by six clubs - Klaipėda "Neptūnas", Utena "Juventus", Prienai "CBet", Šiauliai "Šiauliai", Kėdainiai "Nevėžis-Optibet" and Panevėžys "Lietkabelis", all teams distributed close to each other according to the elements of branding. Alytus "Dzūkija" and Pasvalys "Pieno Žvaigždės" do not reach same the level as the above-mentioned LKL clubs of their brand development.

Structure of the thesis: The first part analyzes the scientific literature on brand development. The second one presents the research methodology and organization. In the third - the results of the Lithuanian Basketball League (LKL) clubs branding research are presented and discussed. The thesis also presents conclusions and recommendations for the main object of research - Lithuanian Basketball League (LKL) clubs.

Key words of the thesis: brand, development, value, strategy, Lithuanian Basketball League (LKL) clubs, branding, elements.

PRIEDAI

1 PRIEDAS

LKL klubų prekės ženklo vystymo tyrimo anketa

Esu Mykolo Romerio Universiteto magistrantūros studentas Evaldas Tamulis. Atlieku baigiamojo darbo tyrimą ir siekiu ištirti prekės ženklo vystymo principų taikymą Lietuvos krepšinio lygos (LKL) klubuose. Prašau užpildyti šią anoniminę anketa, Jūsų konfidencialumas bus užtikrintas, o duomenys naudojami tik baigiamojo darbo tikslais. Dalyvavimas tyrime yra savanoriškas ir laisvai pasirenkamas. Iš anksto dėkoju už skirtą laiką.

1. Jūsų lytis

- ☐ Vyras
- ☐ Moteris

2. Jūsų išsilavinimas

- ☐ Pagrindinis
- ☐ Vidurinis
- ☐ Aukštesnysis
- ☐ Aukštasis neuniversitetinis
- ☐ Aukštasis universitetinis
- ☐ Kita (įrašyti)

3. Jūsų amžiaus grupė

- ☐ iki 18 m.
- ☐ 18-22 m.
- ☐ 23-35 m.
- ☐ 36-50 m.
- ☐ 51-65 m.
- ☐ Daugiau nei 65 m.

4. Kokį klubą palaikote LKL čempionate?

- ☐ Alytaus „Dzūkija“
- ☐ Kauno „Žalgiris“
- ☐ Kėdainių „Nevėžis-Optibet“
- ☐ Klaipėdos „Neptūnas“
- ☐ Panevėžio „Lietkabelis“
- ☐ Pasvalio „Pieno žvaigždės“
- ☐ Prienų „CBet“
- ☐ Šiaulių „Šiauliai“
- ☐ Utenos „Juventus“
- ☐ Vilniaus „Rytas“

5. Kiek laiko esate Jūsų palaikomo klubo sirgalius?

- ☐ Iki 1 m.
- ☐ 1-5 m..
- ☐ 6-10 m.
- ☐ daugiau nei 10 m.

6. Kaip dažnai lankydavotės Jūsų palaikomo klubo rungtynėse arenoje? (iki pandemijos)

- ☐ 1 kartą per savaitę
- ☐ 1 kartą per mėnesį
- ☐ 1 kartą per pusę metų
- ☐ 1 kartą per metus
- ☐ Nesilankydavau

7. Ar turėjote Jūsų palaikomo klubo sezono abonementą? (iki pandemijos)

- ☐ Taip
- ☐ Ne

8. Jūsų nuomone, palaikomo klubo LKL vienu namų rungtynių bilieto suma atitinka kainos ir kokybės santykį? (iki pandemijos)

- ☐ Visiškai nesutinku
- ☐ Nesutinku
- ☐ Nei sutinku, nei nesutinku
- ☐ Sutinku
- ☐ Visiškai sutinku

9. Kaip vertinate Jūsų palaikomo klubo kuriamą atmosferą arenoje LKL rungtynių metu? (pristatymai, konkursai, atlikėjų/šokėjų pasirodymai, kitos pramogos ir paslaugos); (iki pandemijos)

- ☐ Labai blogai
- ☐ Blogai
- ☐ Nei gerai, nei blogai
- ☐ Gerai
- ☐ Labai gerai

10. Kas labiausiai Jus motyvuoja eiti į palaikomo klubo rungtynes arenoje? (iki pandemijos)

- ☐ Sportinė intriga (nežinoma rungtynių baigtis)
- ☐ Pergalės
- ☐ Emocija/atmosfera rungtynių metu
- ☐ Organizuojamos pramogos žiūrovams rungtynių metu
- ☐ Mėgstami žaidėjai ir treneriai
- ☐ Galimybė praleisti laiką su draugais
- ☐ Bendruomeniškumo jausmas
- ☐ Klubo istorija
- ☐ Kita (įrašyti)

11. Kiek Jūsų palaikomo klubo rungtynių tiesioginių transliacijų (tv, internetu) žiūrite?

- Visiškai nežiūriu
- Iki pusės transliuojamų rungtynių
- Daugiau negu pusę transliuojamų rungtynių
- Žiūriu visas transliuojamas rungtynes

12. Ar jaučiatės palaikomo klubo dalimi?

- Visiškai nesijaučiu
- Nesijaučiu
- Nei jaučiuosi, nei nesijaučiu
- Jaučiuosi
- Visiškai jaučiuosi

13. Ar pastebite Jūsų palaikomo klubo dėmesį ir norą užmegzti ryšį su sirgaliais ? (specialūs pasiūlymai, akcijos, konkursai, loterijos, renginiai, susitikimai)

- Visiškai nepastebiu
- Nepastebiu
- Nei pastebiu, nei nepastebiu
- Pastebiu
- Visiškai pastebiu

14. Kokie veiksniai sustiprintų Jūsų ryšį su palaikomu krepšinio klubu?

- Akcijos/specialūs pasiūlymai
- Loterijos/konkursai
- Susitikimai su žaidėjais, treneriais
- Renginiai
- Platesnis atributikos pasirinkimas
- Kita (įrašyti)

15. Jeigu Jūsų mieste atsirastų kita LKL komanda ar pakeistumėte savo palaikomą klubą?

- Visiškai nepakeisčiau
- Nepakeisčiau
- Nei pakeisčiau, nei nepakeisčiau
- Pakeisčiau
- Visiškai pakeisčiau

16. Ar stabilus klubo žaidėjų sudėties branduolys prisideda prie Jūsų klubo palaikymo?

- Visiškai neprisideda
- Neprisideda
- Nei prisideda, nei neprisideda
- Prisideda
- Visiškai prisideda

17. Ar norėtumėte Jūsų palaikomo klubo sudėtyje matyti daugiau lietuvių?

- ☐ Visiškai nenorėčiau
- ☐ Nenorėčiau
- ☐ Nei norėčiau, nei nenorėčiau
- ☐ Norėčiau
- ☐ Visiškai norėčiau

18. Ar legionieriaus atvykimas būtų svari priežastis, dėl kurios eitumėte į palaikomo klubo rungtynes arenoje?

- ☐ Visiškai nebūtų
- ☐ Nebūtų
- ☐ Nei būtų, nei nebūtų
- ☐ Būtų
- ☐ Visiškai būtų

19. Ar klubo pavadinimo keitimas sumažintų Jūsų norą palaikyti klubą?

- ☐ Visiškai sumažintų
- ☐ Sumažintų
- ☐ Nei sumažintų, nei nesumažintų
- ☐ Nesumažintų
- ☐ Visiškai nesumažintų

20. Ar esate patenkintas(-a) dabartiniu Jūsų palaikomo klubo logotipu?

- ☐ Visiškai nepatenkintas(-a)
- ☐ Nepatenkintas(-a)
- ☐ Nei patenkintas(-a), nei nepatenkintas(-a)
- ☐ Patenkintas(-a)
- ☐ Visiškai patenkintas(-a)

21. Ar klubo logotipo keitimas sumažintų Jūsų norą palaikyti klubą?

- ☐ Visiškai sumažintų
- ☐ Sumažintų
- ☐ Nei sumažintų, nei nesumažintų
- ☐ Nesumažintų
- ☐ Visiškai nesumažintų

22. Kaip vertinate savo palaikomo klubo elektroninę parduotuvę?

- ☐ Labai blogai
- ☐ Blogai
- ☐ Nei gerai, nei blogai
- ☐ Gerai
- ☐ Labai gerai
- ☐ Palaikomas klubas neturi elektroninės parduotuvės

23. Ar esate linkęs(-usi) išleisti daugiau už tą pačią prekę, paženklintą klubo simboliais? (pvz.: kepurė su komandos logotipu ir be jo)

- ☐ Visiškai nelinkęs(-usi)
- ☐ Nelinkęs(-usi)
- ☐ Nei linkęs(-usi), nei nelinkęs(-usi)
- ☐ Linkęs(-usi)
- ☐ Visiškai linkęs(-usi)

24. Ar rungtynių metu pastebite palaikomo klubo rėmėjų ir partnerių logotipus

- ☐ Visiškai nepastebiu
- ☐ Nepastebiu
- ☐ Nei pastebiu, nei nepastebiu
- ☐ Pastebiu
- ☐ Visiškai pastebiu

25. Ar esate pradėję naudotis tam tikros organizacijos paslaugomis, dėl to, kad ji yra Jūsų palaikomo klubo partneris ar rėmėjas?

- ☐ Taip
- ☐ Ne

26. Ar esate patenkintas(-a) Jūsų palaikomo klubo vykdoma komunikacija?

- ☐ Visiškai nepatenkintas(-a)
- ☐ Nepatenkintas(-a)
- ☐ Nei patenkintas(-a), nei nepatenkintas(-a)
- ☐ Patenkintas(-a)
- ☐ Visiškai patenkintas(-a)

27. Kaip dažniausiai Jus pasiekia informacija apie palaikomą klubą?

- ☐ Per klubo internetinę svetainę
- ☐ Per klubo socialinius tinklus
- ☐ Per spaudą
- ☐ Per radiją
- ☐ Per televiziją
- ☐ Kita (įrašyti)

28. Ar vertinate Jūsų palaikomą klubą, kaip patikimą prekės ženklą?

- ☐ Visiškai nevertinu
- ☐ Nevertinu
- ☐ Nei vertinu, nei nevertinu
- ☐ Vertinu
- ☐ Visiškai vertinu

Dėkoju už skirtą laiką!