VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
VERSLO VADYBOS FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Simona Tunevičienė

MAŽMENINĖS PREKYBOS ĮMONIŲ PREKĖS ŽENKLO MARKETINGO KOMUNIKACIJOS PRIEMONIŲ VEIKSMINGUMAS SOCIALINĖSE MEDIJOSE

EFFECTIVENESS OF BRAND MARKETING COMMUNICATION TOOLS FOR RETAIL COMPANIES ON SOCIAL MEDIA

Baigiamasis magistro darbas

Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 6211LX058
Marketingo valdymo specializacija
Verslo studijų kryptis

Vilnius, 2022

Vilniaus Gedimino technikos universitetas
Verslo vadybos fakultetas
Vadybos katedra

ISBN ISSN
Egz. sk. .....
Data .....-.....-.....

Antrosios pakopos studijų **Verslo vadybos** programos magistro baigiamasis darbas

Pavadinimas	**Mažmeninės prekybos įmonių prekės ženklo marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumas socialinėse medijose**
Autorius	**Simona Tunevičienė**
Vadovas	**Vilma Tamulienė**

Kalba: lietuvių

Anotacija

Baigiamajame magistro darbe nagrinėjama mažmeninės prekybos įmonių prekės ženklo sąvoka, vartotojų įsitraukimas į prekės ženklo bendruomenę socialinėse medijose. Išnagrinėtos marketingo komunikacijos priemonės ir jų veiksmingumo vertinimo būdai.

Atliktas interviu ir anketinis tyrimai, kurių tikslas nustatyti marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumą socialinėse medijose ir rasti sprendimus, kurie padėtų patobulinti mažmeninės prekybos įmonių marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumą. Remiantis gautais tyrimų rezultatais buvo vertinamos mažmeninės prekybos įmonių prekės ženklų marketingo komunikacijos priemonės socialinėse medijose ir pateikti marketingo komunikacijos tobulinimo sprendimai. Išnagrinėjus teorinius aspektus ir įvertinus gautus praktinius rezultatus, pateikiamos baigiamojo darbo išvados ir siūlymai.

Darbą sudaro 6 dalys: įvadas, teorinė dalis, metodologinė dalis, praktinė dalis, išvados ir siūlymai, literatūros sąrašas.
Darbo apimtis – 96 p. teksto be priedų, 19 iliustr., 40 lent., 83 bibliografiniai šaltiniai.
Atskirai pridedami darbo priedai.

Prasminiai žodžiai: prekės ženklas, marketingo komunikacija, marketingo komunikacijos priemonės, veiksmingumas, socialinė medija, vartotojų įsitraukimas.

Vilnius Gediminas Technical University
Faculty of Business Management
Department of Management

ISBN ISSN
Copies No. .....
Date .....-.....-.....

Master Degree Studies **Business Management** study programme Master Graduation Thesis

Title **Effectiveness of Brand Marketing Communication Tools for Retail Companies on Social Media**

Author **Simona Tunevičienė**

Academic supervisor **Vilma Tamulienė**

Thesis language: Lithuanian

Annotation

The final master's thesis examines the brand concept of retail companies, the involvement of consumers in the brand community in social media. Marketing communication tools and ways to evaluate their effectiveness are examined.

Interviews and questionnaires were conducted to determine the effectiveness of marketing communication tools on social media and to find solutions to improve the effectiveness of marketing communication tools in retail businesses. Based on the results of the research, the marketing communication tools of retail companies' brands on social media were evaluated and solutions for improving marketing communication were presented. After analyzing the theoretical aspects and evaluating the obtained practical results, the conclusions and suggestions of the final work are presented.

The work consists of 6 parts: introduction, theoretical part, methodological part, practical part, conclusions and suggestions, references.

Thesis consist of: 96 p. text without appendixes, 19 pictures, 40 tables, 83 bibliographical entries.

Appendixes included.

Keywords: brand, marketing communication, marketing communication tools, effectiveness, social media, consumer involvement.

TURINYS

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS **4**
LENTELIŲ SĄRAŠAS **6**
PRIEDŲ SĄRAŠAS **8**
ĮVADAS **9**
1. MAŽMENINĖS PREKYBOS ĮMONIŲ PREKĖS ŽENKLO IR MARKETINGO KOMUNIKACIJOS PRIEMONIŲ VEIKSMINGUMO SOCIALINĖSE MEDIJOSE TEORINIAI ASPEKTAI **12**
1.1. Mažmeninės prekybos įmonių prekės ženklo samprata 12
1.2. Marketingo komunikacijos priemonės socialinėse medijose 15
1.3. Vartotojų įsitraukimas į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose 22
1.4. Marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumo vertinimo būdai 25
1.5. Prekės ženklų veiksmingumo vertinimo priemonės 28
1.6. Teorinis mažmeninės prekybos įmonių prekės ženklo ir marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumo socialinėse medijose vertinimo modelis 31
2. MAŽMENINĖS PREKYBOS ĮMONIŲ PREKĖS ŽENKLO MARKETINGO KOMUNIKACIJOS PRIEMONIŲ VEIKSMINGUMO VERTINIMO SOCIALINĖSE MEDIJOSE TYRIMŲ METODOLOGIJA **36**
2.1. Interviu tyrimo metodika 37
2.2. Anketinio tyrimo metodika 40
3. MAŽMENINĖS PREKYBOS ĮMONIŲ PREKĖS ŽENKLO MARKETINGO KOMUNIKACIJOS PRIEMONIŲ VEIKSMINGUMO VERTINIMAS **44**
3.1. Interviu tyrimo gautų rezultatų analizė 44
3.2. Anketinio tyrimo gautų rezultatų analizė 58
3.3. Teorinio mažmeninės prekybos įmonių marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumo socialinėse medijose modelio tinkamumo įvertinimas 92
LITERATŪROS SĄRAŠAS **98**
PRIEDAI **105**

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Komunikacijos procesas 15
2 pav. Marketingo komunikacijos sistema 17
3 pav. Naujosios socialinės medijos 18
4 pav. IMKP klasifikavimas 22
5 pav. Vartotojų įsitraukimo elgsena 24
6 pav. Paslaugų prekės ženklo modelis 32
7 pav. Prekės ženklo marketingo socialiniuose tinkluose modelis 33
8 pav. MPĮ marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumo socialinėse medijose vertinimo modelis 34
9 pav. Atlikto tyrimo schema 41
10 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kokiame mažmeninės prekybos tinkle apsiperka dažniausiai 61
11 pav. Kaip dažnai respondentai apsiperka mažmeninės prekybos tinkluose 61
12 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal socialinių platformų naudojimą 64
13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal dalyvavimą organizuojamuose konkursuose 73
14 pav. Prekės ženklų komunikacijos įtraukiamumas socialiniuose tinkluose 75
15 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal nuomonės formuotojų kuriamo turinio formato patrauklumą 80
16 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal nagrinėjamų prekės ženklų skelbiamų konkursų vertinimą ... 81
17 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal reklamų pastebimumą socialinėse mmedijose 84
18 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kas jiems daro įtaką įsigijant siūlomą produkciją 85
19 pav. Patobulintas teorinis mažmeninės prekybos įmonių marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumo socialinėse medijose vertinimo modelis 93

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Prekių ženklų grupės. 13
2 lentelė. 10 socialinės žiniasklaidos tipų 19
3 lentelė. IMKP klasifikacija 21
4 lentelė. Vartotojų įsitraukimo vertinimas 25
5 lentelė. Priemonės, skirtos marketingo veiklai vertinti 26
6 lentelė. Marketingo efektyvumo vertinimo priemonės 28
7 lentelė. Savybės, kurios lemia prekės ženklų vertinimą 29
8 lentelė. Kriterijai, kuriais nustatoma prekės ženklo vertė 30
9 lentelė. Interviu atlikimo planas 38
10 lentelė. Informacija apie ekspertus 39
11 lentelė. APB „Apranga“ marketingo komunikacijos strategija 44
12 lentelė. Marketingo komunikacijos kanalų tikslai 45
13 lentelė. Pardavimų skatinimas socialinėse medijose 47
14 lentelė. Rinkos testavimas 48
15 lentelė. Vartotojų elgsenos grįžtamojo ryšio surinkimas 49
16 lentelė. Marketingo komunikacijos kanalų tikslinis segmentas 50
17 lentelė. Grįžtamojo ryšio vertinimas 51
18 lentelė. Informacijos pateikimo būdai 52
19 lentelė. Rizikos faktoriai 53
20 lentelė. Marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumas socialiuose tinkluose 54
21 lentelė. Ekspertų nuomonių suderinamumo vertinimas 55
22 lentelė. Pasiteisinusios APB „Apranga“ marketingo komunikacijos priemonės 57
23 lentelė. Respondentų charakteristika 58
24 lentelė. Marketingo komunikacijos priemonių statistinė reikšmingumas 62
25 lentelė. Prekės ženklų socialinių medijų turinio vertinimas 64
26 lentelė. Socialinių medijų turinio statistinis reikšmingumas 66
27 lentelė. Vartotojų dėmesio patraukimo vertinimas 68
28 lentelė. Vartotojų dėmesio patraukimo statistinis reikšmingumas 69
29 lentelė. Nuomonės formuotojų marketingo komunikacijos tikslas 69
30 lentelė. Kanalai, kuriais vartotojus pasiekia informacija apie „Maxima“, „Lidl“ ir „Rimi“ prekės ženklus 71
31 lentelė. Marketingo komunikacijos kanalų statistinio reikšmingumo vertinimas 72

32 lentelė. Priemonės, kurios veiksmingiausiai pateisina prekės ženklų komunikaciją socialinėse medijose 76
33 lentelė. Marketingo komunikacijos socialiniuose tinkluose vertinimas 77
34 lentelė. Marketingo komunikacijos priemonių socialinėse medijose silpnosios pusės 78
35 lentelė. Kokia informacija socialinėse medijose patraukia vartotojų dėmesį 82
36 lentelė. Priemonių, kurios veiksmingiausiai pateisina prekės ženklų komunikaciją socialinėse medijose statistinio reikšmingumo vertinimas 83
37 lentelė. Respondentų veiksmai stebint prekės ženklų skelbiamą informaciją socialinėse medijose 86
38 lentelė. Respondentų veiksmų statistinio reikšmingumo vertinimas 87
39 lentelė. Sprendimai, kurie padėtų pagerinti marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumą 88
40 lentelė. Marketingo komunikacijos tobulinimo sprendimų statistinio reikšmingumo vertinimas 90

PRIEDŲ SĄRAŠAS

1 priedas. Interviu 106
2 priedas. Interviu klausimų pagrindimas 109
3 priedas. Anketa 112
4 priedas. Straipsnis 122

ĮVADAS

Prekių ženklai buvo pradėti naudoti jau viduramžiais. Įgiję tam tikrą reputaciją tarp vartotojų, prekės ženklas tampa reklamine priemone. Taip atsiranda niša naujai pasirodžiusiai prekei (paslaugai) su uždėtu prekės ženklu. Vartotoją dažnai su kai kuriais prekių ženklais sieja emocinis ryšys bei ypatingas pasitikėjimas, todėl vartotojai perka būtent to prekės ženklo prekes (paslaugas) (Marketingo valdymas, 2020).

Šiais laikais mažmeninės prekybos įmonės naudoja įvairias marketingo komunikacijos priemones. Ramanauskaitė (2019) teigia, kad komunikacija – tai pagrindinis individų bendravimo procesas. Jos tikslas gauti ir perduoti informaciją vieni kitiems. Taip pat, tai yra faktų, minčių, idėjų ir emocijų perdavimas. Pfisteris ir Tierney (2008) taip pat teigia, kad komunikacija yra bendravimo menas ir mokslas. Komunikacija šiais laikais yra labai svarbi. Nuo jos prasideda ryšiai, santykiai bei atlygis.

Mūsų laikais, kai konkurencija rinkoje yra labai arši, nebepakanka pateikti rinkai kokybišką prekę ar paslaugą – ne mažiau svarbu yra tinkamai bendrauti su vartotojais. Marketingo, kaip priemonės pritraukti klientus ir reklamuoti savo prekę, ištakų galima ieškoti dar senovės Graikijoje, nors pripažįstama, kad kaip atskira disciplina susiformavo dvidešimtame amžiuje. Bakanauskas (2012) teigia, kad marketingo komunikacijos yra vienas pagrindinių šiuolaikinio marketingo aspektų. Šiuo metu marketingo komunikacijos priemonės yra plačiai naudojamos socialinėse medijose. Socialinė medija, pasak Fernando (2007), yra labai platus terminas, kuriuo dažniausiai apibūdinama tai, kas nėra priskiriama tradicinei medijai ar žiniasklaidai. Autoriaus teigimu, socialinės medijos turinį sudaro individualios ir asmeninės vartotojų pažiūros, nuomonės bei vertinimai.

Temos aktualumas: Lietuvoje mažmeninės prekybos įmonių apyvarta (be PVM) 2021 m. spalį sudarė 1 mlrd. 323 mln. EUR to meto kainomis ir, palyginti su 2021 m. rugsėju, pašalinus sezono ir darbo dienų skaičiaus įtaką, palyginamosiomis kainomis sumažėjo 0,1 proc. (Oficialios statistikos portalas, 2020). Apyvartos sumažėjimo priežastimi gali būti prastas mažmeninės prekybos įmonių prekės ženklo marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumas socialinėse medijose. Socialinės medijos kasdien pritraukia vis daugiau vartotojų prisijungti prie įvairių socialinių tinklalapių, todėl mažmeninės prekybos įmones taip pat turi domėtis, gilintis bei prisijungti prie įvairių socialinių tinklų. Aglinskaitė (2011) teigia, kad stiprus prekės ženklas ypač svarbus pripildytos rinkos atveju, kai pirkėjai renkasi iš daugybės panašių ar netgi identiškų prekių ar paslaugų, todėl įmonės besirūpinančios prekės ženklo komunikacija bei vartotojų lojalumu bando išnaudoti šį komunikacijos su vartotojais įrankį, tam skirdamos dalį marketingo biudžeto.

Taigi galima teigti, kad naudojamos marketingo komunikacijos priemonės nėra veiksmingos visoms mažmeninės prekybos įmonėms vienodai. Vis dėl to, kiekviena įmonė privalo atsargiai ir atsakingai pasirinkti komunikacijos priemones, kurios naudojamos socialinėse medijose, nes socialinės medijos kaip internetinio marketingo dalis, tampa vis svarbesniu įrankiu. Gebėdamos tinkamai naudoti integruotas marketingo komunikacijos priemones socialinėse medijose, mažmeninės prekybos įmonės galėtų pasiektų sau naudingų rezultatų.

Tyrimo problema: kokie marketingo komunikacijos priemonių tobulinimo sprendimai padėtų pagerinti mažmeninės prekybos įmonių prekės ženklo veiksmingumą socialinėse medijose?

Tyrimo objektas: mažmeninės prekybos įmonių prekės ženklo marketingo komunikacijos priemonės.

Tyrimo tikslas: teoriškai pagrįsti ir įvertinti mažmeninės prekybos įmonių prekės ženklo marketingo komunikacijos priemones socialinėse medijose ir pateikti sprendimus, padėsiančius pagerinti marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumą.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti mažmeninės prekybos įmonių prekės ženklo sampratą.
2. Ištirti marketingo komunikacijos priemones socialinėse medijose.
3. Išanalizuoti marketingo komunikacijos priemonių ir prekės ženklų veiksmingumo vertinimo būdus.
4. Sukurti teorinį mažmeninės prekybos įmonių prekės ženklo ir marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumo socialinėse medijose modelį.
5. Ištirti ir įvertinti mažmeninės prekybos įmonių prekės ženklo marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumą socialinėse medijose.

Tyrimo metodai:

1. **Mokslinės literatūros analizė**. Ji bus naudojama nagrinėjamos srities literatūros skaitymui, analizavimui, lyginimui, esamos padėties vertinimui bei išsikeltos probemos sprendimų ieškojimui.
2. **Interviu.** Bus naudojamas siekiant ištirti, kaip APB „Apranga“ ekspertai vertina įmonės naudojamuose marketingo komunikacijos kanaluose („Facebook”, „Instagram”, internetinėje parduotuvėje) taikomų priemonių: žaidimų, nuolaidų, specialių pasiūlymų veiksmingumą vartotojo požiūriu į prekę, prekės ženklo žinomumą ir vartotojų lojalumą.
3. **Anketinė apklausa.** Šis metodas bus naudojamas siekiant atskleisti prekės ženklų „Maxima‘‘, „Lidl‘‘ ir „Rimi‘‘ marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumą

socialinėse medijose vartotojų požiūriu į prekės ženklų žinomumą ir vartotojų bei sprendimų priėmimui, kurie padėtų patobulinti naudojamų marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumą.

Darbo mokslinė vertė. Baigiamasis darbas yra originalus, papildytas nauja, išanalizuota ir susisteminta teorine medžiaga apie mažmeninės prekybos prekės ženklo marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumą. Taip pat yra sukurta nauja tyrimo metodika, remiantis naujais teorinės ir praktinės marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumo problemos sprendimo būdais.

Darbo praktinė reikšmė. Pateikti marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumo gerinimo sprendimai būtų naudingi mažmeninės prekybos įmonėms. Pagal metodologinėje dalyje aprašytą interviu ir anketinio tyrimo metodiką buvo atlikti tyrimai. Juos įmonės galėtų taikyti savo vykdomoje veikloje, susijusioje su marketingo komunikacijos priemonėmis. Sudarytas teorinis mažmeninės prekybos įmonių prekės ženklo ir marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumo socialinėse medijose vertinimo modelis galėtų būti naudojamas įmonės specialistų kaip įrankis, kuris padėtų įvertinti marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumą. Remdamasi atliktu interviu ir išnagrinėtomis APB „Apranga“ marketingo komunikacijos priemonėmis, įmonė galėtų pasinaudoti norėdama pagerinti savo naudojamų marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumą. Anketinio tyrimo duomenų analizės pagrindu pateikti marketingo komunikacijos priemonių tobulinimo sprendimai gali būti pritaikomi praktiškai mažmeninės prekybos įmonėse.

Darbo viešinimas. Baigiamojo darbo tema buvo parašytas straipsnis pavadinimu „Mažmeninės prekybos prekės ženklo marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumas socialinėse medijose: APB „Apranga“ atvejis“. Straipsnis buvo publikuojamas Jaunųjų mokslininkų konferencijoje.

Darbo apribojiami. Į 5-tą interviu klausimą atsakė tik vienas ekspertas.

1. MAŽMENINĖS PREKYBOS ĮMONIŲ PREKĖS ŽENKLO IR MARKETINGO KOMUNIKACIJOS PRIEMONIŲ VEIKSMINGUMO SOCIALINĖSE MEDIJOSE TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Mažmeninės prekybos įmonių prekės ženklo samprata

Šiandieniniame pasaulyje technologijos yra labai plačiai naudojamos, o dėl plataus jų naudojimo didėja ir produktų bei paslaugų pasiūla. Todėl, organizacijos ieško alternatyvų, kaip pakeisti produkto vaidmenį vartotojo gyvenime (Kotler, Bowen, Baloglu, & Makens, 2016).

Pasak Stankaičio (2018), žiniasklaida, socialiniai tinklai, gyvenamoji aplinka ir buitis yra užpildyta prekinių ženklų gausos, reklaminių skelbimų, kurie intensyviai pateikiami visuomenei. Minėtas autorius teigia, kad naujos technologijos leidžia sukurti inovacinius produktus, skirtus įvairiausiems rinkos dalyvių poreikiams tenkinti, o jų prieinamumas ir vartojimo mastas didinamas pasitelkiant įvairiausias netradicines priemones. Anot Jezukevičiūtės ir Davidavičienės (2014), šiuolaikinės technologijos suteikia daug galimybių organizacijoms populiarianti savo prekės ženklą bei kurti palankų savo įvaizdį. Šiandieniniai prekės ženklai klientus bando privilioti pasitelkiant logines arba būtinybės ir emocines asociacijas (Melovič, Ishkov, & Romanovich, 2016).

Nagrinėjant prekės ženklo sąvoka, tai prekės ženklas yra apibūdinamas kaip, bet koks simbolis, žodis, pavadinimas ar kitas prietaisas, naudojamas vienos šalies prekėms ar paslaugoms identifikuoti ir atskirti nuo kitų prekių ar paslaugų (Nasirov, 2019). Labai panašų prekės ženklo apibrėžimą pateikia ir Sztorcis (2016) pagal kurį jis yra: simbolis, pavadinimas, terminas ar grafinis dizainas arba jų derinys. Prekės ženklo tikslas yra nustatyti konkretaus pardavėjo prekes / paslaugas ir atskirti jas nuo konkurencijos. Majauskaitė (2016) teigia, kad dauguma prekės ženklą sieja su etiketėmis, logotipais, kampanijomis, tačiau nagrinėjant mokslinę literatūrą galima išsiaiškinti tikslesnę prekės ženklo sąvoką. Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatyme (2001) ji nusakoma kaip, bet koks žymuo, kurio paskirtis – atskirti vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kito asmens prekių arba paslaugų ir kurį galima pavaizduoti grafiškai.

Prekių ženklai skiriasi tuo, kad vieni apibūdina prekes, o kiti – paslaugas. Todėl vienas iš pagrindinių ir paprasčiausių prekių ženklų klasifikavimų yra būtent šios grupės (Majauskaitė, 2016):

- Produktų prekių ženklai – tai matomi, paliečiami dalykai;
- Paslaugų prekių ženklai – tiesiogiai nematomi prekių ženklai (Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas, 2001).

Albrechtas (2006) išskiria tai, kad prekės ženklas vartotojui tai labai patikimas koncentruotos informacijos šaltinis, padedantis išsirinkti trokštamą prekę tarp konkuruojančių analogų. Autorius prekių ženklus suskirsto į penkias grupes (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Prekių ženklų grupės.

Prekės ženklo pavadinimas	Prekės ženklo apibūdinimas
Individualus	Skirtas konkrečiai prekei, paslaugai.
Grupinis, apimantis firmos vardą	Apima ir prekę gaminančios firmos vardą. Vienai grupės prekei lojalūs vartotojai linkę išbandyti ir kitą tos pačios grupės prekę.
Padalinio	Prekės ženklas įvardija labai stambios firmos konkretaus struktūrinio padalinio prekes.
Grupinis, neapimantis firmos vardą	Prekės ženklas, kuriuo vadinama grupė firmos prekių, tačiau tos pačios firmos vardas į jį neįeina.
Paskirstymo grandinių tarpininkų	Mažmeninės prekybos centrų tinklo ženklas, kai prekės gaminamos specialiai šiam tinklui. Tokiu ženklu siekiama kurti lojalumą ne tiek prekei, tiek parduotuvei. Agento ženklas padeda pasiekti išskirtinumą kitų tarpininkų atžvilgiu.

Šaltinis: sudarytas autoriaus, remiantis Majauskaite (2016)

Dažniausiai vartotojai prekes ar paslaugas pirmiausia įvertina emociškai. Pagal tai galima teigti, kad funkciniai ir racionalūs daiktai yra ir prekių ženklai, turintys atitinkamą psichologinį ir emocinį krūvį (Bivainienė, 2006).

Gudačiauskas (2004) teigia, kad prekės ženklo, kaip psichologinės koncepcijos, fenomenas slypi jo sudėtyje. Siekiant tinkamai plėtoti ir stiprinti prekės ženklą kaip psichologinį ryšį su vartotoju, reikėtų atsižvelgti į keturis esminius prekės ženklo aspektus:

1. Prekės ženklo vizualinį identitetą: logotipą, spalvą, simbolius, grafinius vaizdus ar visų minėtų elementų derinius. Prekės ženklo vizualinis identitetas suteikia prekės ženklui vizualinį veidą t. y. tam tikras asociacijas ir atpažįstamumą.
2. Asmenybės bruožus, kurie rodo, kokio tipo vartotojui prekės ženklas atstovauja. Aiškūs prekės ženklo asmenybės bruožai padeda sukurti stipresnį emocinį ryšį su vartotojo pamėgtu prekės ženklu.
3. Vertybes, rodančias vartotojui, ko jis gali tikėtis. Vertybės atlieka vartotojo ir produkto suderinimo funkciją ir tokiu būdu panaikina psichologines vartojimo kliūtis.

4. Prekės ženklo šerdį, t. y. pagrindinę prekės ženklo idėją nusakančią prekės ženklo esmę. Prekės ženklo šerdis yra laikoma pažadu vartotojams ir visuomenei.

Analizuojant prekės ženklo sampratos teorinius aspektus, reikėtų paminėti ir tai, kad prekės ženklai atlieka svarbias funkcijas – leidžia įmonei pritaikyti skirtingas pozicionavimo strategijas, padidina jos rinkodaros veiklos efektyvumą sukuria vertę akcininkams, apsaugo rinką, sukuria aukštus įėjimo barjerus (Bivainienė, 2006). Taip pat Bivainienė (2006) teigia, kad dauguma autorių nurodo prekės ženklo teikiamą naudą įvairiems rinkos dalyviams, ją apibendrintai galima apibrėžti kaip prekės ženklo funkcijas. Kiti mokslininkai šias prekės ženklo funkcijas įvardija kaip, prekės ženklo unikalumą apibrėžiančius veiksnius: nauda vartotojams, nauda gamintojams ir naudą prekybininkams (Bivainienė, 2006).

Vis labiau suvokiant, kad prekės ženklai yra vienas iš vertingiausių firmos nematerialiųjų vertybių, per pastarąjį dešimtmetį prekės ženklas tapo aukščiausio lygio vadovų prioritetu. Atsižvelgiant į labai konkurencingą pobūdį, prekės ženklo naudojimas gali būti ypač svarbus mažmeninės prekybos pramonėje, kad paveiktų klientų suvokimą ir paskatintų parduotuvių pasirinkimą bei lojalumą (Ailawadi & Keller, 2004).

Mažmeninės prekybos įmonių prekės ženklų naudojimas suteikia daug naudos pačioms įmonėms. Reikėtų atsižvelgti į svarbiausius kriterijus, ką įmonė turėtų daryti norėdama, kad jos prekės ženklas būtų efektyvus (Ozimek & Szwacka-Mokrzycka, 2018):

- atlikinėti rinkos segmentavimą;
- didinti pirkėjų lojalumą įmonei ir jos produktams;
- stiprinti konkurencinę padėtį;
- geresnis produkto pozicionavimas;
- produkto įvaizdžio kūrimas;

Mažmeninės prekybos sektoriaus plėtrą sąlygoja šių veiksnių sąveika: investicijų, teisinių nuostatų, naujų technologijų, naujų darbo organizavimo formų, vartojimo prekių gamybos, ekonomikos globalizavimo, asmeninio vartojimo kaitos, gyventojų pajamų, jų mobilumo, demografinių veiksnių visuma. Daugelis veiksnių įtakoja sektoriaus plėtros tendencijas per sektoriaus tarptautinį konkurencingumą.

Apibendrinant galima teigti, kad nagrinėtų autorių nuomonės apie įmonių prekės ženklo sampratą yra labai panašios. Prekės ženklas yra suprantamas kaip simbolis, pavadinimas, terminas, grafinis dizainas arba jų derinys, kuris yra skirtas identifikuoti prekėms ar paslaugoms. Kiekvienas prekės ženklas turi būti autentiškas tam, kad klientai galėtų jį atskirti nuo konkurentų. Pasak autorių, kurie

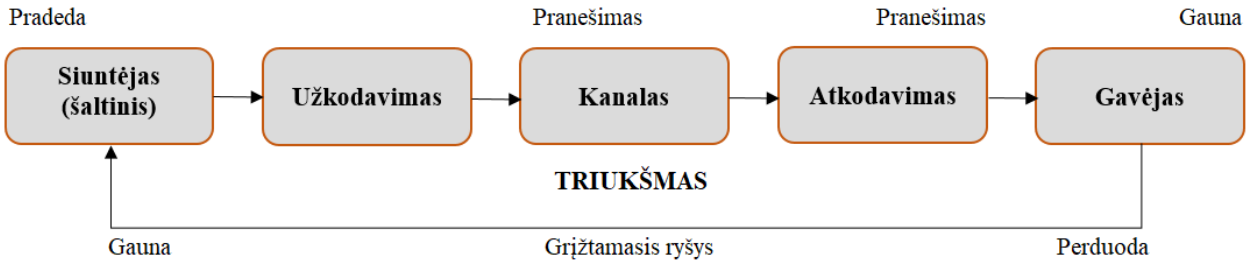
nagrinėjo mažmeninės prekybos prekės ženklą, galima teigti, kad labiausiai mažmeninės prekybos įmonės prekės ženklo sėkmė priklauso nuo santykių su įmonės klientais, jų vystymosi ir lojalumo.

1.2. Marketingo komunikacijos priemonės socialinėse medijose

Marketingo, kaip priemonės pritraukti klientus ir reklamuoti savo prekę, ištakų galima ieškoti dar senovės Graikijoje, nors pripažįstama, kad kaip atskira disciplina susiformavo dvidešimtame amžiuje. Ankstyviausia marketingo atmaina buvo mainais grįsta socialinė sistema, kurios metu buvo siekiama patenkinti primityviausius poreikius ir siekti savo turimų prekių perteklių iškeisti į trūkstamas prekes. Pati rinkos funkcija buvo aprūpinti visuomenės materialinius poreikius. Geriausias būdas juos užtikrinti buvo turgus, kur prekes teikė paprasti žmonės iš savo kasdienių atsargų. Vystantis visuomenėms, pradėjus žmonėms keliauti ir tokiu būdu rinkoje atsirandant naujų, nematytų prekių, vystėsi ir marketingo koncepcija: nuo mainų iki gamybos, pardavimo, rinkodaros (Kumar & Sahu, 2010).

Komunikacijos (lot. communicatio „pranešimas, suteikimas“) žodžio reikšmė tiesiogine prasme yra suprantama kaip, bendravimas, keitimasis patyrimu, mintimis ir išgyvenimais (Tarptautinių žodžių žodynas, 2020), taip pat, kaip keitimasis informaciniais ženklais (kalba, gestais, mimika, judesiais ir pan.) (Šaltiniai.info, 2016). Teorijoje komunikacija apibūdinama ir kaip bendravimo procesas, kurio metu informacijos siuntėjai ir jos gavėjai dalijasi vieni su kitais informacija, siekdami vienas kitą suprasti. Pfisteris ir Tierney (2008) teigia, kad komunikacija yra bendravimo menas ir mokslas.

Ramanauskaitė (2019) kaip ir kiti minėti autoriai taip pat teigia, kad komunikacija – tai pagrindinis individų bendravimo procesas. Jos tikslas gauti ir perduoti informaciją vieni kitiems. Taip pat, tai yra faktų, minčių, idėjų, emocijų perdavimas. Komunikacija šiais laikais yra labai svarbi. Nuo jos prasideda ryšiai, santykiai bei atlygis. Komunikacija vis tobulėja, tampa modernesne, keičia žmones ir jų požiūrį į aplinką (žr. 1 pav.).



1 pav. Komunikacijos procesas

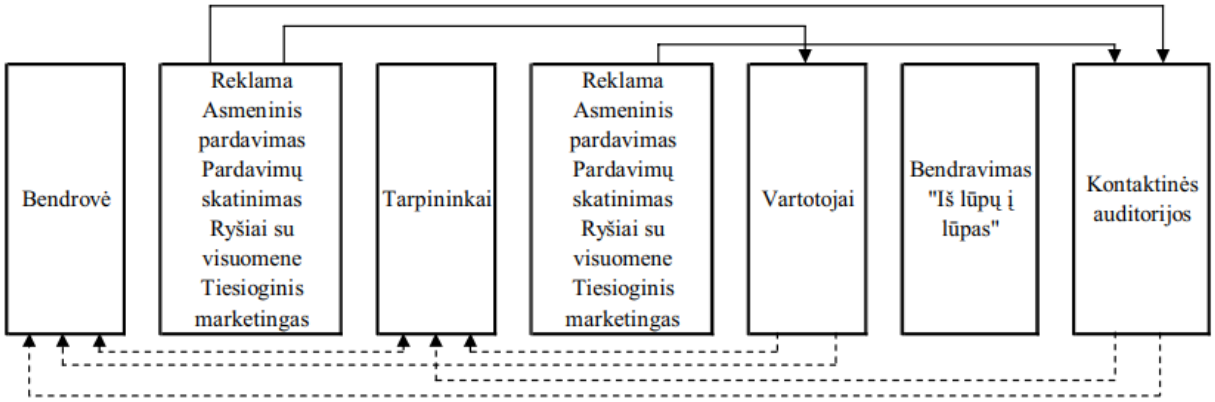
Šaltinis: sudarytas autoriaus remiantis, Stoneriu, Freemanu ir Gilbertu (2005)

Marketingo komunikacija yra pagrindinė ir sudėtinga įmonės rinkodaros pastangų dalis (Wiefels, 2021). Laisvai apibrėžiamos marketingo komunikacijos gali būti apibūdinamos kaip visi pranešimai ir laikmenos, kurios yra naudojamos norint bendrauti su rinka. Marketingo komunikacija turi du tikslus. Vienas iš jų yra sukurti ir palaikyti produkto paklausą ir pirmenybę. Kitas – sutrumpinti pardavimo ciklą. Bakanauskas (2012) pritaria prieš tai minėto autoriaus nuomonei, kad marketingo komunikacijos yra vienas pagrindinių šiuolaikinio marketingo aspektų. Mūsų laikais, kai konkurencija rinkoje yra labai arši nebepakanka pateikti rinkai kokybišką prekę ar paslaugą – ne mažiau svarbu yra tinkamai bendrauti su vartotojais. Šiais laikais labai svarbu komunikuoti su esamais ir potencialiais vartotojais. Net ir geriausias produktas (prekės ženklas) yra nieko vertas, jei vartotojai nežino apie jo egzistavimą, pardavimo vietą, kainą, požymius ir pan. Jeigu jie apie tavo produktą nežino, vadinasi, esi niekas. Arba esi pirmas, arba tik vienas iš daugelio (Bakanauskas, 2012).

Pasak Bakanausko (2012), organizacija turi užtikrinti veiksmingą ir nuolatinį komunikavimą ne tik su esamais ir potencialiais vartotojais, bet ir su didmenininkais bei mažmenininkais, tiekėjais, kitais mikroaplinkos veikėjais: konkurentais, pačios organizacijos darbuotojais, kitomis organizacijomis. Užtikrinti sėkmę įmanoma tik tada, kai organizacija pastoviai su jais komunikuoja, sukuria tarpusavio supratimo, atvirumo ir naudingo bendradarbiavimo atmosferą. Organizacija turi suformuoti įspūdį, kad ji nuolat rūpinasi vartotojų ir suinteresuotų asmenų interesais. Tad esminė marketingo komunikacijos užduotis yra surasti atitinkamus komunikacijos kelius, kuriais būtų galima pasiekti vartotojus ir juos paveikti, pritaria ir Mihartas (2012).

Pasak Kallo (2016), marketingo komunikaciją galima apibrėžti kaip, informacijos srautą tarp įvairių rinkos subjektų, susijusių su įmone, produkto prekės ženklu ar kitais marketingo veiklos aspektais. Informacija teka įvairiais informacijos kanalais (Kall, 2016). Neformalus bendravimas gali tapti viena iš marketingo komunikacijos priemonių, jei ją skatina įmonė. Neoficialios komunikacijos skatinimas apima natūralius pirkėjų vykstančius komunikacijos procesus taip, kad pateikta informacija būtų teigiama įmonei ir skatintų pirkti jos produktus. Pagal Kallą (2016), galima skatinti neoficialų bendravimą išdalinant nemokamus pavyzdžius, vykdant prekės ženklo profilį socialinių tinklų svetainėse, perduodant produktus testavimui nuomonės lyderiams (pvz., žinomiems tinklaraštininkams, „YouTubers“), kuriant tinkamas reklamines žinutes, skatinančias dalytis nuomonėmis, organizuojant konkursus ir loterijas. Neformalus bendravimas kaip marketingo komunikacijos įrankis negali egzistuoti be kitų jo priemonių palaikymo.

Anot Tamuliavičiaus (2006), įmonė norėdama gauti geriausią komunikacijos proceso rezultatą privalo tarpusavyje suderinti ne tik rėmimo priemones, tačiau ir visą marketingo kompleksą – rėmimą ir prekę bei kainą ir paskirstymą. Ši marketingo komunikacijos schema pateikta 2 paveiksle.



2 pav. Marketingo komunikacijos sistema

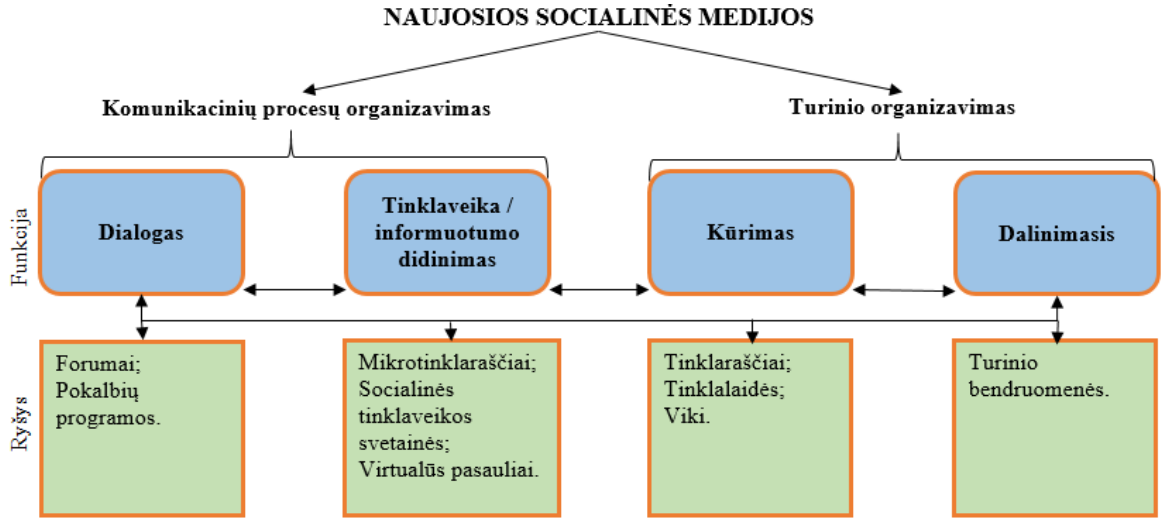
Šaltinis: Tamuliavičius (2006)

Mokslinės literatūros analizės pagrindu galima teigti, kad daugelis autorių sutinka su tuo, jog kiekviena verslo organizacija, siekdama geresnių veiklos rezultatų, turėtų tobulinti savo komunikaciją ir praktiškai pereiti prie integruotų marketingo komunikacijų taikymo (Petrikė & Maščinskienė, 2016). Be to, atsižvelgdamos į sparčią informacinių ir ryšių technologijų pažangą bei platų jų naudojimą visuomenėje, verslo organizacijos, planuodamos komunikaciją, privalo su tikslinėmis auditorijomis komunikuoti ir naudoti socialines medijas. Petrikė ir Maščinskienė (2016) teigia, kad integruotos marketingo komunikacijos turėtų būti suvokiamos kaip procesas, kurio metu organizacija sujungia ir integruoja visas galimas komunikacijos priemones ir funkcijas tam, kad pasiektų konkrečių užsibrėžtų tikslų ir kurtų bei palaikytų gerus santykius su esamais ir potencialiais įmonės klientais bei kitomis suinteresuotomis šalimis.

Šiais laikais socialinė žiniasklaida žymiai pakeičia interneto naudojimą marketingo komunikacijoje. XXI amžiaus pradžioje dauguma įmonių, neprofesionalių organizacijų ir vietos valdžios vienetų naudojo internetą vienpusiam bendravimui, panašiam į tradicinius reklaminius įrankius, tokius kaip reklama (Pawlicz, 2015). Klientai, žinoma, galėjo nusiųsti organizacijai el. laišką, tačiau vis dėlto didžiąja dalimi atvejų jie buvo pasyvūs. Vadinamųjų „Web 2.0“ įrankių (tinklaraščių, socialinės žiniasklaidos, svetainių, leidžiančių vartotojams įvertinti produktus) atsiradimas iš esmės pakeitė bendravimo būdą, leidžiantį vartotojams daug daugiau dalyvauti internete skelbiamame turinyje.

Pawliczas (2015) teigia, kad vartotojų sukurti įrašai šiais laikais iš esmės lemia organizacijos įvaizdį ir netgi turi įtakos jos pajamoms ir išlikimui.

Naujosios socialinės medijos žymi sekančių tipų technologijas: forumus, mikrotinklaraščius, pokalbių programas, socialinės tinklaveikos svetaines, tinklaraščius, tinklaraides, turinio bendruomenes, viki bei virtualius pasaulius. Tokia naujųjų socialinių medijų įvairovė atrodytų savaime sąlygoja logiškos, visuotinai pripažintos tipologijos poreikį (Jurkevičienė, 2012). Paveiksle (žr. 3 pav.) pateikta tipologija skirsto naująsias socialines medijas į aiškias funkcines kategorijas. Matomos rodyklės žymi kategorijų tarpusavio sąsajas. Tai reiškia, kad konkrečios medijos, būdamos orientuotos į tam tikrą funkciją ar vartojimo situaciją, vartotojų gali būti pasitelkiamos ir kitų rūšių medijoms įprastesniuose kontekstuose.



3 pav. Naujosios socialinės medijos

Šaltinis: sudarytas autorės remiantis, Jurkevičiene (2012)

Jurkevičienė (2012) teigia, kad suformuota tipologija ir jos detalizacija išryškina į funkcijas, vartojimo situacijas orientuotų naujųjų socialinių medijų kategorijų specifiką. Pasak minėtos autorės, toks tipologizavimas leidžia medijų grupes atskirti tarpusavyje ir, kad kiekviena iš medijas skiriančių tipologijos kategorijų žymi savotišką transformacijos/kaitos tarp naujųjų socialinių medijų ir ankstyvųjų interneto svetainių etapą.

Socialinė žiniasklaida šiandien yra bet kokia skaitmeninė priemonė, leidžianti vartotojams greitai kurti ir dalintis turiniu su visuomene. Socialinė žiniasklaida apima platų svetainių ir programų spektrą. Nors bet kuris asmuo gali užsiregistruoti socialiniuose tinkluose, socialinės žiniasklaidos platformos tapo svarbia visų dydžių įmonių rinkodaros dalimi. Raktas į sėkmingą socialinę žiniasklaidą

yra ne traktuoti kaip papildomą priedą, bet elgtis su tokiu pat atsargumu, pagarba ir dėmesiu, kaip ir visomis savo rinkodaros pastangomis. Štai keletas dalykų, kuriuos verslas turėtų nepamiršti naudodamasis socialine medija (Small Business, 2020). Sinana ir kiti (2016) teigia, kas socialinė žiniasklaida yra vieta, kurioje mes bendraujame, tai ne tik komunikacija.

Be socialinės žiniasklaidos žaidėjų, žmonės naudoja daug įvairių socialinių tinklų tipų, kad prisijungtų prie interneto dėl įvairių priežasčių (Foremanas, 2017). Tačiau socialinė žiniasklaida yra daug daugiau nei geriausi socialinės žiniasklaidos ir bendrinimo tinklai. Socialinės žiniasklaidos tinklai yra grupuojami į 10 bendrų kategorijų, kurios orientuojasi į tai, ką žmonės tikisi pasiekti naudodamiesi jomis. Čia pateikiamas 10 socialinės žiniasklaidos tipų sąrašas ir tai, kam jie naudojami (žr. 2 lentelę):

2 lentelė. 10 socialinės žiniasklaidos tipų

Socialinės žiniasklaidos tipas:	**Kam naudojamas:**
1. Socialiniai tinklai	Susisiekt su žmonėmis.
2. Žiniatinklio bendrinimo tinklai	Bendrinti nuotraukas, vaizdo įrašus ir kitą laikmeną.
3. Diskusijų forumai	Dalintis naujienomis ir idėjomis.
4. Žymių ir turinio tvarkymo tinklai	Atrasti, išsisaugoti ir dalintis nauju turiniu.
5. Vartotojų peržiūros tinklai	Rasti ir peržiūrėti įmones.
6. Tinklaraščių ir leidybos tinklai	Skelbti turinį internete.
7. Interesais paremti tinklai	Dalintis pomėgiais.
8. Socialiniai prekybos tinklai	Apsipirkti internetu.
9. Ekonomikos dalijimosi tinklai	Prekyba prekėmis ir paslaugomis.
10. Anoniminiai socialiniai tinklai	Bendrauti anonimiškai.

Šaltinis: sudarytas autoriaus, remiantis Foremanu (2017)

Kuo kiekvienas iš socialinės žiniasklaidos tipų gali būti naudingas verslui:

Socialiniai tinklai: būdų kuriais socialiniai tinklai gali padėti verslui yra labai daug. Pvz.: rinkos tyrimai, prekės ženklo žinomumas, potencialių klientų generavimas, santykių kūrimas, klientų aptarnavimas. Socialiniai tinklai, kartais vadinami „santykių tinklais“, padeda žmonėms ir organizacijoms prisijungti internete, kad galėtų dalytis informacija ir idėjomis.

Žiniatinklio bendravimo tinklai: šios svetainės, kaip ir pagrindiniai „santykių tinklai“, yra neįkainojamos prekės ženklo žinomumui, potencialių klientų generavimui, auditorijos įtraukimui ir

daugeliui kitų jūsų socialinės rinkodaros tikslų. Žiniasklaidos bendrinimo tinklai suteikia žmonėms ir prekės ženklams vietą internete rasti ir dalytis žiniasklaida, įskaitant nuotraukas, vaizdo įrašus ir tiesioginius vaizdo įrašus.

Diskusijų forumai: šie tinklai gali būti puikūs šaltiniai rinkos tyrimams. Jūs taip pat galite reklamuotis juose, nors turėsite būti atsargūs, kad skelbimai ir įrašai būtų atskirti. Diskusijų forumai yra vienas iš seniausių socialinės žiniasklaidos tipų.

Žymių ir turinio tvarkymo tinklai: šie tinklai gali būti labai veiksmingi didinant prekės ženklo žinomumą, klientų įsitraukimą ir interneto srautą. Žymių ir turinio kuravimo tinklai padeda žmonėms atrasti, išsaugoti, dalytis ir aptarti naują ir populiarų turinį bei laikmenas.

Vartotojų peržiūros tinklai: teigiami atsiliepimai pateikia jūsų socialinius įrodymus. Gerai elgiantis, galite išspręsti problemas su nepatenkintais klientais. Vartotojų apžvalgos tinklai suteikia žmonėms galimybę apžvelgti prekės ženklus, verslą, produktus, paslaugas, kelionių vietas ir bet ką kitą.

Tinklaraščių ir leidybos tinklai: turinio rinkodara gali būti labai efektyvus būdas užmegzti ryšius su savo auditorija, sukurti savo prekės ženklą ir pritraukti potencialių klientų. Tinklaraščių ir leidybos tinklai suteikia žmonėms ir prekės ženklams įrankius skelbti turinį internete tokiais formatais, kurie skatina juos ieškoti, dalytis ir komentuoti.

Interesais paremti tinklai: jei yra tinklas, skirtas jūsų siūlomiems produktams ar paslaugoms, šie tinklai gali būti puiki vieta bendrauti su auditorija ir didinti prekės ženklo žinomumą. Interesų tinklai laikosi tikslingesnio požiūrio nei didieji socialiniai tinklai, sutelkdami dėmesį tik į vieną dalyką, pvz., Knygas, muziką ar namų dizainą.

Socialiniai prekybos tinklai: prekės ženklai gali padidinti žinomumą, padidinti įsitraukimą ir parduoti produktus naujuose kanaluose. Socialinių parduotuvių tinklai daro el. prekybą patrauklia pridedant socialinį elementą.

„Ekonomikos dalijimosi tinklai“: jei siūlyti produktus ar paslaugas, kuriais prekiaujama čia, šie tinklai gali būti dar vienas kanalas verslui pritraukti. „Dalijimosi ekonomikos tinklai“, dar vadinami „bendradarbiavimo ekonomikos tinklais“, sujungia žmones internete, reklamos, produktų, paslaugų paieškos, dalijimosi, pirkimo, pardavimo ir prekybos tikslais.

Anoniminiai socialiniai tinklai: jie beveik neabejotinai negali suteikti naudos. Paskutiniai ir mažiausiai naudos duodantys yra anoniminiai socialiniai tinklai. Nors pagrindiniai socialiniai tinklai vis labiau stengiasi priversti vartotojus atsiskaityti už savo socialinę veiklą, šios svetainės eina kitu keliu ir leidžia vartotojams anonimiškai skelbti turinį. Anoniminius socialinius tinklus galima apibūdinti kaip vietą, kur šiais laikais reikia išlieti, išsivalyti ar pažvelgti į kitų paslaptis.

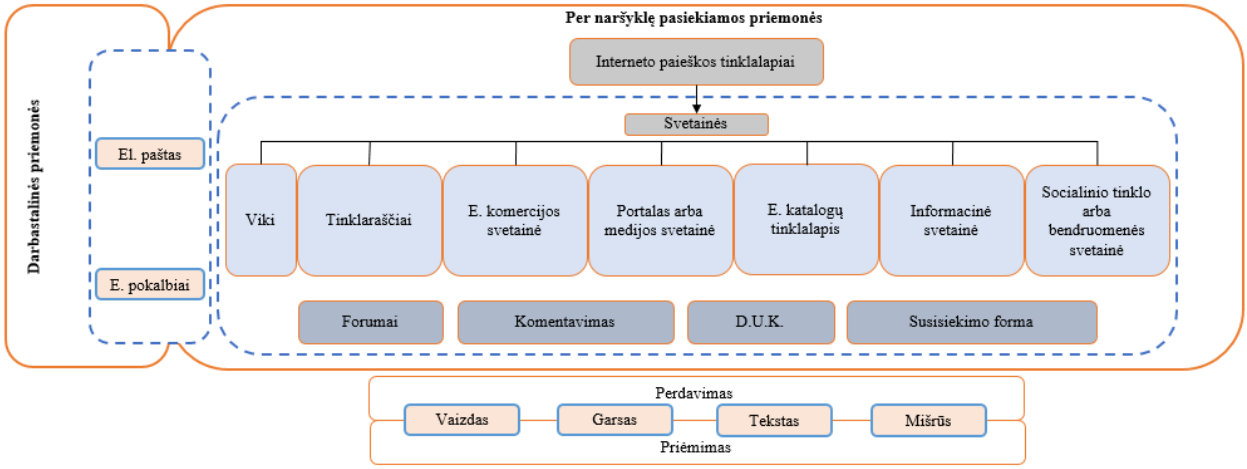
Chaffey ir Smithas (2012) siūlo IMKP klasifikaciją suskirstyti atsižvelgiant į paskirtį, pobūdį ir nuosavybės teisę (žr. 3 lentelę):

3 lentelė. IMKP klasifikacija

Mokamos medijos	Pirktos priemonės, kuriose investuojama į vartotojų pritraukimą, mokama už lankytojus, pasiekimą, konversijas.
Pelnytos medijos	Šiai grupei priklauso viešinimas, pelnytas per investicijas į viešuosius ryšius, nukreiptus į nuomonės lyderius, siekiant didinti prekės ženklo žinomumą.
Nuosavos medijos	Įmonei priklausančios priemonės: interneto tinklalapiai ir kt.

Šaltinis: sudarytas autoriaus

Esami klasifikavimo būdai stokoja vartotojo galios įtraukimo, kompleksinio požiūrio į IMKP (integruotos marketingo komunikacijos priemonės) ir dabartiniam laikotarpiui aktualių priemonių išskyrimo. Todėl Sabaitytė (2017) atliko IMKP klasifikavimą, kuris leidžia skirstyti šiuo metu aktualias IMKP pagal jų naudojimo pobūdį iš vartotojo perspektyvos. Minėta autorė teigia, kad pirma, vartotojas naudoja skirtingus būdus pasiekti IMKP – vienos priemonės pasiekiamos naudojant naršyklę, kitos turi būti papildomai diegiamos, todėl tikslinga priemones skirstyti į pasiekiamas per naršyklę ir pasiekiamas nuo įrenginio darbastalio (darbastalines, reikalaujančias papildomos PĮ diegimo, pavyzdžiui, Skype ar Viber). Kai kurios priemonės pasiekiamos per naršyklę bei gali turėti darbastalinę versiją (pvz., e. paštas). Toliau IMKP tikslinga skirstyti pagal vartotojo pasiekimo būdą – pradėjęs paieškos sistema, kaip kelio pradžią ieškant informacijos, iš paieškos rezultatų vartotojas pereina į interneto svetainę, kuri gali būti skirtingų tipų (vikis, tinklaraštis ar kt.). Toliau vartotojas veikia per svetainėms priklausančius elementus – forumus, komentavimą, D.U.K. Informacijai perduoti arba priimti gali būti naudojami skirtingi informacijos formatai: garsas, vaizdas, tekstas ar mišrus, priklausomai nuo platformos galimybių bei vartotojo ketinimų (žr. 4 pav., 27 psl.).



4 pav. IMKP klasifikavimas

Šaltinis: sudarytas autoriaus, remiantis Sabaitytė (2017)

Apibendrinant marketingo komunikacijos priemones socialinėse medijose, galima teigti, kad jų yra labai įvairių. Tai gali būti forumai, socialiniai tinklai, turinio bendruomenės, tinklaraščiai ir dar daugelis kitų. Kiekviena priemonė yra orientuota į tai, ką žmonės tikisi pasiekti ar gauti jomis naudodamiesi. Išanalizavus socialinės žiniasklaidos tipus ir internetinio marketingo komunikacijos priemonių klasifikavimą galima teigti, kad kiekvienas iš išvardintų socialinės žiniasklaidos tipų gali turėti naudos įmonių vykdomoms veiklos, išskyrus anoniminius socialinius tinklus. Dėl jų nekonkretumo ir anonimiškumo reikalingų duomenų surinkti praktiškai yra neįmanoma. Internetinio marketingo komunikacijos priemonės gali būti naudojamos labai įvairiais būdais, taip pat skirtingais būdai gali būti pasiekiami ir klientai pasitelkiant nagrinėtas komunikacijos priemones, kuriomis jiems būtų suteikiama aktuali ar reikalinga informacija.

1.3. Vartotojų įsitraukimas į prekės ženklo bendruomenę socialiniuose tinkluose

Šiandien marketingo veiklos tyrinėtojai ir specialistai pabrėžia prekių ženklų bendruomenių, kaip organizacijų vertės kūrėjų, svarbą. Siudikienė (2016) teigia, kad organizacijų bendruomenės atstovauja išsamų tikslinių klientų ir jų pageidavimų vaizdą. Bendruomenės narių diskusijos suteikia daug įžvalgų apie produkto naudingumą ir jo kūrimą (Siudikienė, 2016).

Šiuolaikinėje visuomenėje, skubiai besikeičiančios rinkos sąlygos bei auganti konkurencija skatina įmones geriau pažinti klientą, suprasti jo interesus bei išskirti kas turi įtakos vartotojų elgsenai. Pasak Juknevičiaus ir Bakanausko (2020), turint tokias žinias, įmonėms atsiveria keliai į klientų įsitraukimo bei pardavimų didinimą. Efektyvi komunikacija pasiekianti tikslines grupes yra vienas iš

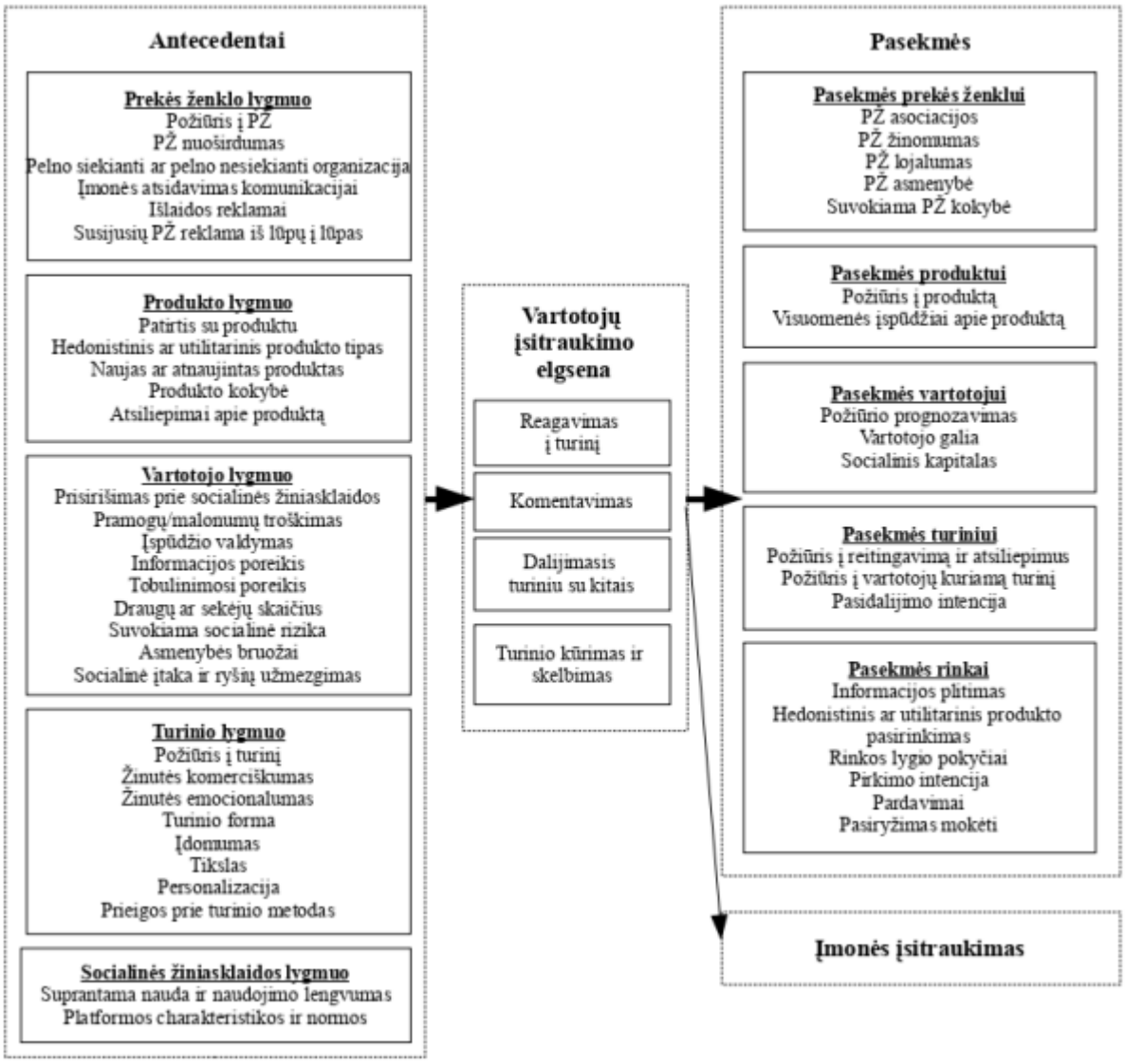
pagrindinių įmonės konkurencinį pranašumą užtikrinančių veiksnių (Petrikė & Maščinskienė, 2016). Daugiausiai cituojamų publikacijų apie klientų įtraukimą analizė parodė, kad naujos klientų įtraukimo koncepcijos kūrimo atspirties taškas buvo pasitenkinimu ir lojalumu bei ilgalaikių santykių kūrimu grįstos santykių rinkodaros koncepcija (Gołąb-Andrzejak, 2017). Anot Solomono (2017) norint išsiaiškinti klientų elgesį, reikia sužinoti individų elgesio niuansus, nuoseklumą priimant sprendimus bei kaip situacijose yra reaguojama į įvairius stimulus. Pasak Bakanausko (2006), tai apima žmonių veiklą susijusią su produktų ir paslaugų vartojimu. Nagrinėjami veiksniai, kurie lemia produktų įsigyjimą, norint patenkinti asmeninius poreikius ir norus. Pranulis (2007) teigia, jog verslo sekmė priklauso nuo informacijos gavimo iš vartotojų bei duomenų apie pačius klientus. Yra išskiriami 5 vartotojų įsitraukimo objektai:

- paslauga ar produktas;
- prekės ženklas ar įmonė;
- reklama;
- socialinės žiniasklaidos platformos;
- prekės ženko bendruomenė.

Vartotojų elgsenos supratimas suteikia galimybę prekybininkams savo gaminius pirkėjams pateikti taip, jog pavyktų gauti didžiausią naudą. Šios turimos žinios lemia pardavimus ir jiems pardavėjas gali turėti bei daryti įtaką.

Klusaitė (2019) teigia, kad kurdamos turinį socialiniuose tinkluose įmonės siekia įvairių rinkodaros tikslų – didesnio pelno, geresnės reputacijos, prekės ženklo žinomumo didinimo, vartotojų lojalumo, konkurencinio pranašumo, prekių ir paslaugų patobulinimo ir kt. Dalis šių tikslų gali būti pasiekti tik tada, kai vartotojai bus motyvuoti įsitraukti į komunikaciją socialiniuose tinkluose ir jų įsitraukimas bus teigiamas, t. y. vartotojai atsilieps palankiai, rašys įmonei naudingus atsiliepimus, dalinsis informacija apie įmonę su savo pažįstamais – potencialiais įmonės klientais. Jeigu vartotojo santykiai su įmone yra patenkinami ir paremti emociniais ryšiais, tai jis veda į kitą lygmenį – įsitraukimą (Gołąb-Andrzejak, 2017). Todėl itin svarbu analizuoti vartotojų įsitraukimą socialiniuose tinkluose, jį sukeliančias priežastis, įsitraukimo pasireiškimo būdus ir taip nustatyti kaip efektyviai įtraukti vartotojus, kad tai teiktų kuo daugiau naudos įmonei (Klusaitė, 2019).

Vartotojų įsitraukimo elgsenai socialinėje žiniasklaidoje (įskaitant ir socialinius tinklus) tirti Bargeris ir kt. (2016) siūlo antecedentų, vartotojų įsitraukimo elgsenos ir pasekmių sistemą (žr. 5 pav.).



5 pav. Vartotojų įsitraukimo elgsena

Šaltinis: (Klusaitė, 2019)

Iš pateikto paveikslo galima pastebėti, kad vartotojų įsitraukimo socialinėje žiniasklaidoje elgseną yra siūloma išreikšti per veiksmus, kuriuos vartotojai atlieka tam tikrame socialinės žiniasklaidos kanale (įskaitant ir socialinius tinklus) – reaguoja į turinį, rašo komentarus, dalijasi turiniu su kitais, patys kuria ir skelbia turinį (Klusaitė, 2019).

Pagal ką socialiniuose tinkluose yra vertinamas vartotojų įsitraukimas yra pateikta 4-oje lentelėje.

4 lentelė. Vartotojų įsitraukimo vertinimas

Vartotojų įsitraukimas vertinamas pagal:	Pamatė įrašą, bet niekaip neįsitraukė.
	Sureagavo reakcijų paspaudimais.
	Sureagavo kitais paspaudimais, pvz., paspaudė nuorodas ar grotažymes.
	Pasidalino turiniu su savo pažįstamu tinklu socialiniame tinkle
	Patys kūrė turinį susijusį su įmone ar prekės ženklu.
	Sukūrė puslapius ar platformas ir juose kuravo kitų vartotojų kuriamą turinį susijusį su įmone ar prekės ženklu.

Šaltinis: sudarytas autoriaus, remiantis (Klusaitė, 2019)

Apibendrinant galima teigti, kad klientų įsitraukimo sąvoka yra apibrėžiama įvairiai. Ji gana dažnai vartojama kalbant apie klientų dalyvavimą konkrečioje įmonės rinkodaros veikloje. Tai visų pirma apie tai, kad įmonės įtrauktų pirkėjus į produktų tobulinimo ir produktų naujovių kūrimo procesą (bendras projektavimas, bendras prekių ir (arba) paslaugų kūrimas) arba personalizuotos vertės kūrimas (bendra gamyba, ypač paslaugų srityje). Klientų įsitraukimas reiškia suvokiamą vartotojo asmeninio intereso lygį arba pirkėjo susidomėjimą, susidarantį konkrečioje situacijoje, veikiant tam tikriems stimulams.

1.4. Marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumo vertinimo būdai

Tinkamos marketingo strategijos leidžia organizacijoms siekti savo marketingo komunikacijos tikslų tikslinėse rinkose ir taip pasiekti organizacinius tikslus. (Maina, 2016). Marketingo efektyvumą galima pagerinti ne tik dirbant ir tobulinant strategiją, bet ir pasitelkiant kūrybiškumą, kurio dėka, galima priimti geresnius įmonei palankesnius sprendimus. Tam, kad įmonės veikla būtų pelninga įmonės specialistai turi nuolat analizuoti rinką, vertinti įvairius rinkos pokyčius, bei gebėti priimti ir tobulinti sprendimus padėsiančius patobulinti marketingo strategiją.

Gao (2010) efektyvumą išreiškia, kaip teisingų dalykų darymą. Pasak Gao (2010), iš organizacijos perspektyvos efektyvumas gali būti apibūdinamas kiek kitaip – tai tam tikri veiksmai, kurie turi pasiekti organizacijos tikslus. Panašiai ir marketingo literatūroje – marketingo veiklos efektyvumas apibūdinamas kaip laipsnis, kiek, marketingo veiksmai padėjo bendrovei pasiekti verslo tikslus (Ambler & Roberts, 2008).

Analizuojant marketingo veiklos efektyvumo vertinimo rodiklių įvairovę, Powellis (2008) išskiria rodiklių grupes pagal rodiklių teikiamą informaciją. Autorius rodiklius pateikia kaip sėkmės rodiklius (angl. success metrics), reiškiančius vartotojų reagavimo kintamuosius, kuriuos norima apskaičiuoti rinkoje dėl jų tikslaus marketingo poveikio tikslinei vartotojų grupei. Sėkmės rodikliai – tai

našumas, kurį norima padidinti pasinaudojant marketinginės veiklos pritaikymu rinkoje. Minėtas autorius šiuos sėkmės rodiklius suskirsto į kelias platesnes kategorijas:

- finansinės sėkmės rodikliai – tai rodikliai, kuriuos galima gauti iš vidinių finansinių įmonės šaltinių, kaip pajamos, parduotų prekių ar produktų skaičius;
- tyrimais pagrįsti į pirkimus nukreipti rodikliai, kurie susistemina vartotojų požiūrį, ar parodo, kas išlieka vartotojų atmintyje. Autorius išskiria šiuos rodiklius: pirkimo ketinimas, prekės ženklo žinojimas, prekės ženklo vertė, vartotojo ketinimas rekomenduoti produktą ar paslaugą;
- tiesiogiai apskaičiuojami preliminarūs rodikliai – tai vartotojų reagavimo rinkoje rodikliai, kaip klientų skaičius užregistruotas sistemoje, paspaudimai, apsilankymai ar atsisiuntimai iš internetinės svetainės, prekybinių parodų lankytojų skaičius ar parduotuvės lankytojų skaičius;
- netiesioginiai preliminarūs rodikliai – rodikliai nurodantys rinkos ypatumus, tačiau nebūtinai tiesiogiai apskaičiuojami;
- apskaičiuojami rodikliai – rodikliai apskaičiuojami pagal formules arba remiantis kitais rodikliais. Apskaičiuojami rodikliai gali būti rinkos dalis, vartotojų išlaidų krepšelis, vartotojų gyvenimo vertė ir lojalumas.

Kontroliuojant šiuos sėkmės rodiklius, marketingo specialistas gali įvertinti prekės ženklo padėtį rinkoje, numatyti prognozuojamus pardavimus ilguoju ir trumpuoju periodais bei išmatuoti kitą kritinį potencialių klientų elgesį. Taigi šie rodikliai gali būti naudojami nustatyti marketingo efektyvumui. Žemiau pateiktoje lentelėje yra pateiktos priemonės, kuriomis taip pat galima vertinti marketingo veiklą (žr. 5 lentelę).

5 lentelė. Priemonės, skirtos marketingo veiklai vertinti

Vartotojų suvokimo rezultatai	Rinkos rezultatai
Prekės ženklo žinojimas;	Pardavimai (kiekis ir vertė);
Aktualumas vartotojui;	Pardavimai naujiems klientams;
Suvokiama diferenciacija;	Pardavimų tendencijos;
Suvokiama kokybė / pagarba;	Rinkos dalis (dydis ir vertė);
Santykinai suvokiama kokybė;	Rinkos tendencijos;
Įvaizdis / reputacija;	Klientų skaičius;
Suvokiama vertė;	Naujų klientų skaičius;

Šaltinis: sudarytas autoriaus, remiantis Pavasarytė (2015)

5 lenetlės tęsinys

Pirmenybė; Klientų pasitenkinimas; Klientų lojalumas / išsaugojimas (ketinimas); Tikimybė rekomenduoti. Rinkos rezultatai	Naujų perspektyvių klientų skaičius; Skverbimasis; Paskirstymas / prieinamumas; Kaina; Santykinė kaina (SOM vertė / apimtis); Kainų priemoka; Kainų elastingumas.
Klientų elgsenos rezultatai	**Finansiniai rezultatai**
Klientų lojalumas / išsaugojimas; Klientų skundų skaičius; Sandorių skaičius vienam klientui	Pelnas / pelningumas; Bendroji marža; Klientų pelningumas; Klientų bendrasis pelnas; Grynųjų pinigų srautai; Akcininkų vertė / EVA / ROI; Klientų gyvavimo vertė.

Šaltinis: sudarytas autoriaus, remiantis Pavasarytė (2015)

Yra pastebima, kad įmonių veiklos vertinimas ištikrųjų paveikia pačių vadovų, jų darbuotojų požiūrį ir net elgesį. Jei marketingo specialistai skiria dėmesio marketingo veiklos vertinimui ir finansinei atskaitomybei, marketingas gali įrodyti savo tikrąjį indėlį į bendrovės pajamas ir pelną (Pavasarytė, 2015).

Autoriai, marketingo efektyvumo priemones skirsto į keturias grupes, jos yra pateiktos 6-oje lentelėje.

6 lentelė. Marketingo efektyvumo vertinimo priemonės

Finansinės priemonės	Kiekybinės priemonės	Kokybinės priemonės	Hibridinės priemonės
Bendra istorinės raidos kryptis ⟹			
Investicijų grąža	Rinkos dalis	Suvokiama kokybė	Prekės ženklo vertė
Diskontuoti pinigų srautai	Vartotojų pasitenkinimas	Vartotojų pasitenkinimas	Vartotojų vertė
Prekės ženklo vertė	Vartotojų lojalumas (išsaugojimas)	Prekės ženklo žinomumas	
Vartotojų gyvavimo vertė	Kainos priemoka		
Ekonominė pridėtinė vertė			

Šaltinis: sudarytas autoriaus, remiantis Pavasarytė (2015)

Pagal marketingo vertės grandinę galima matyti, kad kokybinės priemonės tapatinasi su vartotojų suvokimo rezultatais, kiekybinės priemonės su rinkos rezultatais ir klientų elgsenos rezultatais, finansinės priemonės su finansiniais rezultatais (Pavasarytė, 2015).

Apibendrinant galima teigti, jog prekės ženklai virtualioje erdvėje gali būti valdomi šiais būdais: veiksmai, vykdomi socialiniuose tinkluose, gali būti naudojami vartotojų įžvalgų ir jų grįžtamojo ryšio užtikrinimui (bet ne pardavimo skatinimui); pasinaudojant socialinės žiniasklaidos informacijos plitimo greičiu, geriausia kurti prekės ženklo įvaizdį ir apsaugoti įmonės reputaciją; be to, reikėtų atsižvelgti ir į nerašytas interneto taisykles, t.y., nebandyti kontroliuoti vartotojų nuomonės internete (Baewise & Meehan, 2012). Baigiamajame darbe marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumas bus vertinmas tyrimais pagrįstais į pirkimus nukreiptais ir tiesiogiai apskaičiuojamais pleminariais rodikliais.

1.5. Prekės ženklų veiksmingumo vertinimo priemonės

Lietuvos įmonių kontekste prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumo vertinimas yra retas arba visai netaikomas reiškinys, todėl pozicionavimo strategijos veiksmingumas yra ypatingai aktualus iš praktinės perspektyvos daugeliui Lietuvos įmonių, kurios neatlieka savo prekės ženklo pozicionavimo veiksmingumo monitoringo rinkoje (Solovjovas, 2016).

Egzistuoja daug savybių ir veiksnių, kuriuos reikia įtraukti į prekės ženklų vertinimą. Šios savybės ir veiksniai pagal savo prigimtį gali būti kiekybiniai ir kokybiniai. Analitikai paprastai atlieka

bendrą prekės ženklo kokybės ir kilmės vertinimą prieš vykdant faktinę vertinimo analizę. Įvertinimas gali būti vidinis arba išorinis. Taip pat įvertinimas padeda analitikui suprasti nagrinėjamo prekės ženklo panaudojimą ir funkcionavimą ir identifikuoti veiksnius (o tuo pačiu procedūras ir metodus), kurie yra svarbūs nagrinėjamo prekės ženklo analizėje (Albrektienė, 2011) (žr. 7 lentelę).

7 lentelė. Savybės, kurios lemia prekės ženklų vertinimą

Savybės	Teigiama įtaka vertei	Neigiama įtaka vertei
Amžius (absoliutus)	Seniai nusistovėjęs prekės ženklas	Ką tik sukurtas prekės ženklas
Amžius (santykinis)	Senesnis, nei konkuruojantys prekės ženklai	Nujasnis, nei konkuruojantys prekės ženklai
Panaudojimas (pastovumas)	Pavadinimas naudojamas pastoviai gimiringoms prekėms, paslaugoms	Pavadinimas nenaudojamas pastoviai
Panaudojimas (specifika)	Pavadinimas bendras ir gali būti naudojamas plačiam prekių ir paslaugų diapazonui	Pavadinimas specifinis ir gali būti naudojamas tik siauram prekių ir paslaugų ratui
Panaudojimas (geografija)	Pavadinimas patrauklus ir gali būti naudojamas tarptautinėse rinkose	Pavadinimas yra santykinai mažo patrauklumo (pavyzdžiui, gali būti naudojamas tik specifiniame regione)
Plėtimo potencialas	Neribotos galimybės naudoti pavadinimą naujoms arba kitoms prekėms ir paslaugoms	Ribotos galimybės naudoti pavadinimą naujoms arba kitoms prekėms ir paslaugoms
Panaudojimo potencialas	Neribotos galimybės licencijuoti prekės ženklą naujose šakose	Ribotos galimybės licencijuoti prekės ženklą naujose šakose
Asociacijos	Pavadinimas asocijuojasi su žinoma asmenybe, vieta ir įvykiu	Pavadinimas asocijuojasi su negatyvia asmenybe, vieta ar įvykiu
Konotacijos	Pavadinimas turi tegiamus atsiliepimus ir reputaciją vartotojų tarpe	Pavadinimas turi neigiamus atsiliepimus vartotojų tarpe
Savalaikiškumas	Pavadinimas priimamas kaip šiuolaikiškas	Pavadinimas priimamas kaip senamadiškas
Kokybė	Pavadinimas priimamas kaip respektabilus	Pavadinimas priimamas kaip mažiau respektabilus
Pelningumas (absoliutus)	Pelningumas arba pelnas aukštesnis nei vidutinės šakos	Pelningumas arba pelnas mažesnis nei vidutinės šakos
Pelningumas (santykinis)	Pelningumas arba pelnas aukštesnis nei konkuruojančių pavadinimų	Pelningumas arba pelnas mažesnis nei konkuruojančių pavadinimų
Reklamos kaina	Žema reklamos, rėmimo, sandorių ar kitų pavadinimo marketingo priemonių kaina	Aukšta reklamos, rėmimo, sandorių ar kitų pavadinimo marketingo priemonių kaina

Šaltinis: Albrektienė (2011)

7 lentelės tęsinys

Reklamos priemonės	Įvairios priemonės, kurios gali būti naudojamos pavadinimo rėmimui	Yra mažai priemonių pavadinimo rėmimui
Rinkos dalis (absoliuti)	Prekės ir paslaugos turi didelę rinkos dalį	Prekės ir paslaugos užima mažą rinkos dalį
Rinkos dalis (santykinė)	Prekės ir paslaugos turi didelę rinkos dalį, lyginant su konkuruojančiais pavadinimais	Prekės ir paslaugos užima mažesnę rinkos dalį, lyginant su konkuruojančiais pavadinimais
Rinkos potencialas (absoliutus)	Prekės ir paslaugos yra besiplečiančioje rinkoje	Prekės ir paslaugos yra mažėjančioje rinkoje
Rinkos potencialas (santykinis)	Prekių ir paslaugų rinka plečiasi greičiau nei konkuruojančių pavadinimų	Prekių ir paslaugų rinka plečiasi lėčiau nei konkuruojančių pavadinimų
Ženklo pripažinimas	Pavadinimas turi aukštą pripažinimo lygį, pavyzdžiui, palankūs vartotojų atsiliepimai	Pavadinimas turi blogą atpažinimą, pavyzdžiui, žemą vartotojų atsiliepimų lygį

Šaltinis: Albrektienė (2011)

Pasak Albrektienės (2011), savaime suprantama, kad ne visos savybės ir veiksniai gali būti taikomi kiekvienam prekės ženklui. Reikia pažymėti, kad savybės turi ne vienodą įtaką ekonominei prekės ženklo vertei. Kai kurios savybės tam tikrose šakose yra svarbesnės, nei kitose. Be to, reikia pažymėti, kad kiekvienai atskirai paimtai savybei egzistuoja platus galimų teigiamų ir neigiamų poveikių diapazonas (kaip kiekybinis, taip ir kokybinis).

Taip pat yra nemažai prekės ženklo vertės nustatymo kriterijų, kurie yra naudojami įvertinti prekės ženklo veiksmingumą. Ruževičiūtė ir Ruževičius (2010) pateikia tokius vertinimo kriterijus (žr. 8 lentelę).

8 lentelė. Kriterijai, kuriais nustatoma prekės ženklo vertė

Vertės kriterijai	Aprašymas
Lojalumas prekės ženklui	Pagrindinis prekės ženklo vertės kriterijus. Ši sąvoka apibūdina psichologinį vartotojo prisirišimą prie tam tikro prekės ženklo, nepaisant kainų lygio ar prekės pasiekiamumo kriterijų.
Prekės ženklo žinomumas	Yra laikomas populiariausiu ir lengviausiai išmatuojamu rodikliu. Tai pirmasis laiptelis diferenciniam efektui sukurti.
Prekės ženklo asociacijos	Funkcinių ir neišreikštų, suformuotų organizacijos, vertybių visuma, suvokiama vartotojo ir daranti įtaką jo produktų pasirinkimo procese.

Šaltinis: sudarytas autoriaus, remiantis Ruževičiūte ir Ruževičium (2010)

8 lentelės tęsinys

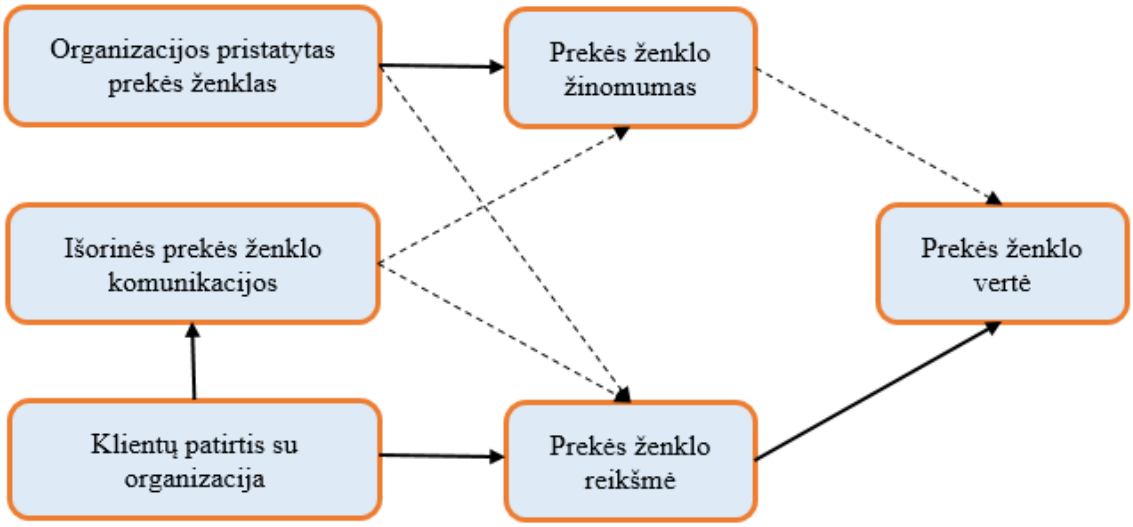
Prekės ženklo stiprumas	Yra suvokiama kaip prekės ženklo vertybės bei pranašumai, kokuruojančių prekių atžvilgiu. Dažniausiai prekės ženklo stiprumo kriterijus/rodiklis, apimantis tiek vartotojo, tiek finansinius požiūrius, naudojamas integruotoje prekės ženklų vertės perspektyvoje.
Prekės ženklo vertingumas	Tai pridėtinė vertė, generuojama prekės ženklo ir išreiškiama pinigais. Šis rodiklis naudojamas finansinei prekės ženklo vertei nustatyti.

Šaltinis: sudarytas autoriaus, remaintis Ruževičiūte ir Ruževičium (2010)

Apibendrinant galima teigti, kad įmonės atkreipdamos dėmesį į išvardintas savybes, kurios įtakoja prekės ženklų vertinimą ir kriterijus, kurie yra skirti nustatyti prekės ženklo efektyvumą, gali ne tik pagerinti savo veiklos rezultatus, bet ir pritraukti naujų klientų bei savo prekės ženklą padaryti dar labiau žinomesnį ir efektyvesnį. Atliekant prekės ženklo marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumo vertinimo tyrimą, bus naudojami prekės ženklo žinomumo ir klientų lojalumo vertinimo kriterijai.

1.6. Teorinis mažmeninės prekybos įmonių prekės ženklo ir marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumo socialinėse medijose vertinimo modelis

Prekės ženklo kūrimas dabar turėtų vykti ne tik formalia komunikacija (pvz., reklama), bet visų pirma neoficialiu bendravimu, kuriam įmonė gali turėti įtakos, dabartinė tendencija taip pat yra prekės ženklo kūrimas kuriant teigiamą klientų patirtį, taip pat suteikiant prekės ženklams žmogiškąsias savybes (Drapinska, 2018). Taip pat autorė pateikia paslaugų prekės ženklo modelį (žr. 6 pav.).



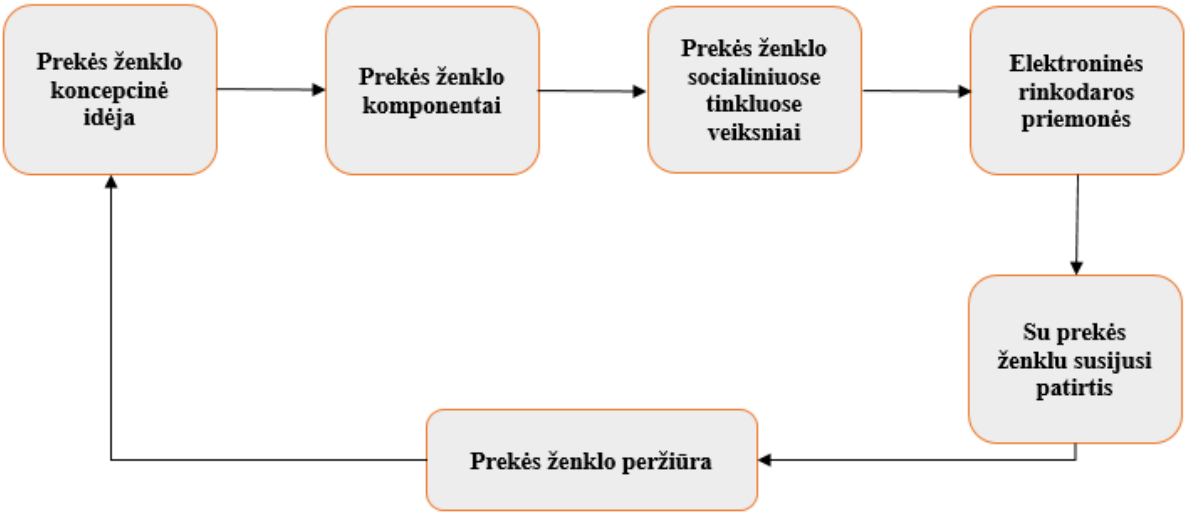
6 pav. Paslaugų prekės ženklo modelis

Šaltinis: sudarytas autoriaus remiantis Drapinska (2018)

Kotleris ir kiti (2017) taip pat atkreipia dėmesį į didžiulį prekės ženklo vaidmenį paslaugų sektoriuje. Jų nuomone, įmonė, sugebanti sukurti savitą, tvirtą prekės ženklą, turi stiprų konkurencinį pranašumą rinkoje.

Prekės ženklo pozicionavimas ir sukūrimas reikalauja laiko ir tam tikro nuoseklumo (ne tik pačių komunikacijos pastangų, bet ir pagrindinių produktų, kainų ir platinimo elementų atžvilgiu), todėl tai yra reikšmingas įmonės įsipareigojimas (Wiefels, 2021).

Organizacijoms tapo labai aktualu tinkamai naudotis socialinių tinklų teikiamomis galimybėmis tinkamai komunikacijai su vartotojais užtikrinti (Jezukevičiūtė & Davidavičienė, 2014). Autorės pateikia prekės ženklo marketingo socialiniuose tinkluose modelį (žr. 7 pav.)



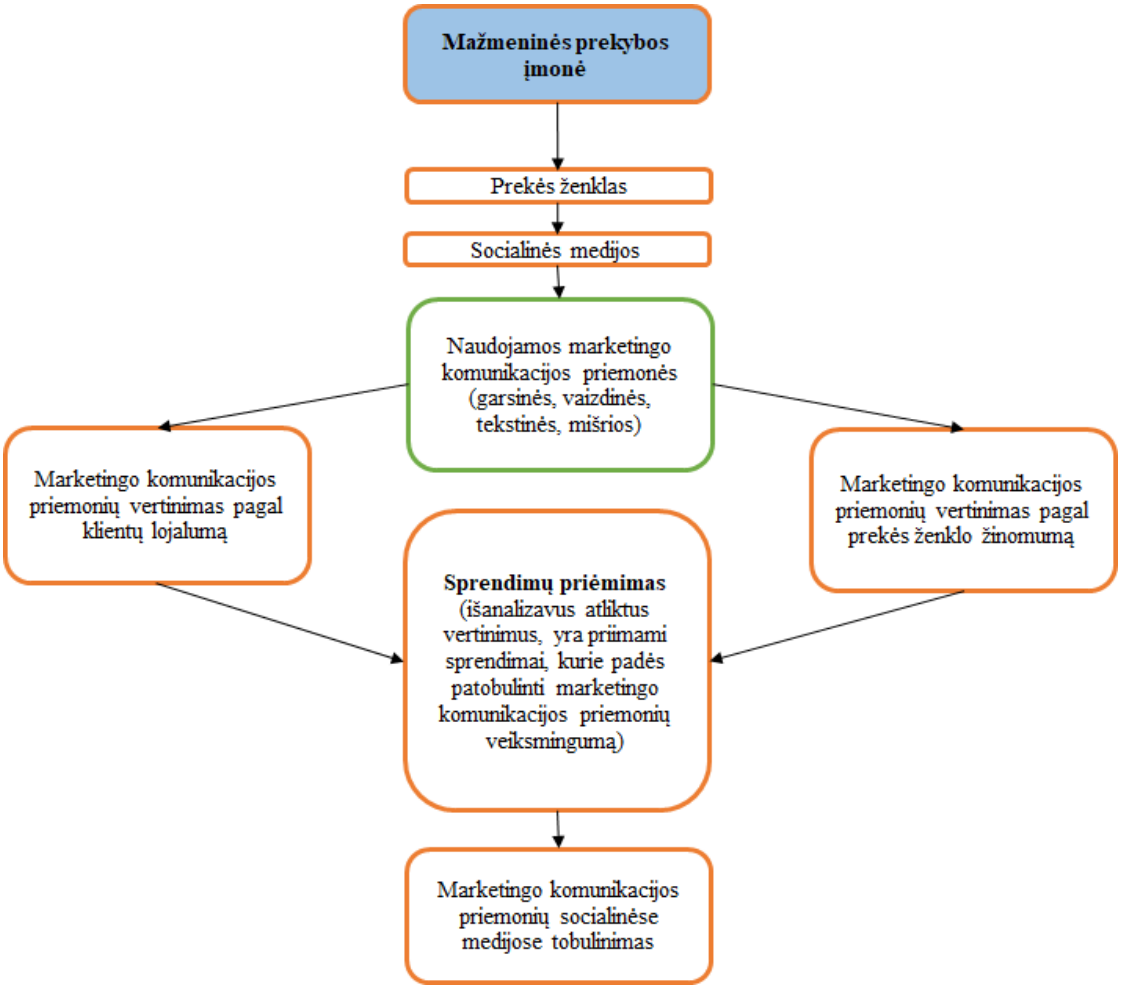
7 pav. Prekės ženklo marketingo socialiniuose tinkluose modelis

Šaltinis: sudarytas autoriaus remiantis, Jazukevičiūtė ir Davidavičienė (2014)

Jezukevičiūtė ir Davidavičienė (2014) teigia, jog prekės ženklas – tai vizuali įmonės priemonė, susidedanti iš materialių ir nematerialių veiksnių, reprezentuojanti įmonę vartotojams, suteikinati išskirtinumą tarp konkurentų ir didinanti jos vertę kreditoriams (akcininkams ir pan.). Šia priemone įmonė gali išreikšti savo vertybes ir tikslus. Taip pat, pasak minėtų autorių, tai efektyvi pelno augimo skatinimo priemonė.

Anot minėtų autorių, galima teigti, kad prekės ženklo procesas socialiniuose tinkuose yra nenutrūkstamas. Šis prosesas, kaip teigia Jezukevičiūtė ir Davidavičienė (2014), pirmiausiai prasideda nuo prekės ženklo identiteto kūrimo ir baigiasi jo modelio tikrinimu ir taip ciklas kartojasi. Jezukevičiūtė ir Davidavičienė (2014) teigia, kad yra svarbu paminėti, jog prekės ženklo marketingo komunikacijos modelį socialiniuose tinkluose yra būtina tikrinti, nes tik taip galima sužinoti ir taisyti silpnąsias marketingo komunikacijos socialinėse medijose vietas.

Remiantis nagrinėta literatūra buvo sudarytas mažmeninės prekybos įmonių marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumo socialinėse medijose vertinimo modelis (žr. 8 pav.).



8 pav. MPĮ marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumo socialinėse medijose vertinimo modelis

Šaltinis: sudarytas autoriaus

Prekės ženklas yra neatsiejama mažmeninės prekybos įmonės dalis. Todėl yra svarbu nuolat stebėti ir vertinti savo prekės ženklą socialinėse medijose. Kaip jau buvo minėta, tai yra nesibaigiantis procesas. Pagal sudarytą modelį yra matyti, kad viskas prasideda nuo pačios mažmeninės prekybos įmonės. Kadangi yra nagrinėjamas prekės ženklas socialinėse medijose, tai būtinai turi būti pasirinktos tam tikros marketingo komunikacijos priemonės, kurios yra veiksmingos ir naudingos įmonei. Naudojamose marketingo komunikacijos priemonėse informacija vartotojams yra pateikiama garsiniu, vaizdiniu, tekstiniu arba mišriu formatu. Toliau eina, marketingo komunikacijos priemonių vertinimas pagal klientų lojalumo ir prekės ženklo žinomumo kriterijus. Kadangi vertimo kriterijų yra ne vienas, modelyje pateikti tik tie, kurie bus naudojami baigiamojo darbo tiriamojoje dalyje. Atlikus naudojamų marketingo komunikacijos priemonių vertinimo ir gautų rezultatų analizę bus galima priimti sprendimus,

kuriais bus tobulinamos arba keičiamos marketingo komunikacijos priemonės į tas, kurios įmonei bus veiksmingesnės.

Apibendrinant remiantis, sudarytu teoriniu mažmeninės prekybos įmonių prekės ženklo marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumo socialinėse medijose vertinimo modelis bus sudaromi interviu ir anketinio tyrimo klausimynai, kurių tikslas išanalizuoti marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumą socialinėse medijose vartotojų požiūriu į prekės ženklų žinomumą ir vartotojų lojalumą.

2. MAŽMENINĖS PREKYBOS ĮMONIŲ PREKĖS ŽENKLO MARKETINGO KOMUNIKACIJOS PRIEMONIŲ VEIKSMINGUMO VERTINIMO SOCIALINĖSE MEDIJOSE TYRIMŲ METODOLOGIJA

Siekiant įvertinti mažmeninės prekybos įmonių prekės ženklo marketingo komunikacijos priemones socialinėse medijose ir norint pateikti sprendimus, padėsiančius pagerinti marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumą, antroje baigiamojo darbo dalyje atliekamas struktūruoto interviu tyrimas ir anketinė apklausa. Interviu bus siekiama išsiaiškinti kokios mažmeninės prekybos įmonių prekės žanklo marketingo komunikacijos priemonės yra veiksmingos. Interviu gautų rezultatų pagrindimu bus parengtas klausimynas vartotojams, kurio tikslas išsiaiškinti marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumą jų požiūriu.

Tyrimo problema: marketingo komunikacijos priemonės socialinėse medijose yra svarbi kiekvienos mažmeninės prekybos įmonės dalis. Tad ar visos marketingo komunikacijos priemonės socialinėse medijose yra veiksmingos mažmeninės prekybos prekės ženklams?

Tyrimo objektas: mažmeninės prekybos įmonių prekės ženklo marketingo komunikacijos priemonės.

Interviu tyrimo tikslas – ištirti, kaip APB „Apranga‘‘ ekspertai vertina įmonės naudojamuose marketingo komunikacijos kanaluose (Facebook, Instagram, internetinėje parduotuvėje) taikomų priemonių: žaidimų, nuolaidų, specialių pasiūlymų veiksmingumą vartotojo požiūriu į prekę, prekės ženklo žinomumą ir vartotojų lojalumą.

Interviu tyrimo uždaviniai:

1. Išsiaiškinti kokia yra APB „Apranga“ įmonės marketingo komunikacijos strategija ir koks jos tikslas.
2. Išsiaiškinti kokias marketingo komunikacijos priemonės yra naudojamos APB „Apranga“ komunikacijos kanaluose.
3. Sužinoti ar APB „Apranga“ vykdo rinkos testavimą ir ar vertina vartotojų grįžtamąjį ryšį siekiant padidinti prekės ženklo žinomumą ir vartotojų lojalumą.
4. Išsiaiškinti kokios marketingo komunikacijos priemonės socialinėse medijose yra veiksmingiausios APB „Apranga“ įmonėje.

Anketinio tyrimo tikslas – anketavimu siekiama atskleisti prekės ženklų „Maxima‘‘, „Lidl‘‘ ir „Rimi‘‘ marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumą socialinėse medijose vartotojų požiūriu į prekės ženklų žinomumą ir vartotojų lojalumą.

Anketinio tyrimo uždaviniai:

1. Išsiaiškinti kokias marketingo komunikacijos priemones socialinėse medijose naudoja „Maxima“, „Lidl“ ir „Rimi“ prekės ženklai.
2. Nustatyti kokios marketingo komunikacijos priemonės socialinėse medijose yra veiksmingiausios vartotojų požiūriu.
3. Išsiaiškinti kas vartotojų požiūriu didina prekės ženklo žinomumą ir klientų lojalumą.
4. Nustatyti kokie sprendimai galėtų patobulinti marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumą mažmeninės prekybos įmonėse.

Taip pat šioje darbo dalyje pristatoma atliekamų tyrimų metodika ir jų vykdymo planai, kuriais remiantis bus vykdomi tyrimai.

2.1. Struktūruoto interviu tyrimo metodika

Kokybiniai tyrimai, nebūdami priklausomi nuo hipotezių, pasižymi lankstumu ir visapusiška duomenų analize, kuri tyrėjo logiką priskiria prie kokybinių tyrimų bruožų. Lankstumas apibūdina kokybinį tyrimą kaip nestruktūruotą, neturintį standartinės tyrimo struktūros, tinkančios bet kuriai tiriamai aplinkai (Kardelis, 2002). Autorius teigia, kad interviu, kaip atskiras tyrimo metodas, gali būti formalizuotas (standartizuotas) ir neformalus.

Interviu paprastai apibrėžiamas kaip sistemingas duomenų rinkimas tiesioginio ar netiesioginio pokalbio tarp klausėjo ir pašnekovo metu. Tyrėjas yra iš anksto pasiruošęs pokalbiui, numatęs jo struktūrą, procedūrą ir, kai tai numato tyrimo pobūdis, netgi turinį (pasirengęs interviu klausimus) (Mokslo medis, 2020).

Baigiamajame darbe pasirinktas struktūruotas interviu, kurio tikslas – ištirti, kaip APB „Apranga‘‘ ekspertai vertina įmonės naudojamuose marketingo komunikacijos kanaluose (Facebook, Instagram, internetinėje parduotuvėje) taikomų priemonių: žaidimų, nuolaidų, specialių pasiūlymų veiksmingumą vartotojo požiūriui į prekę, prekės ženklo žinomumui ir vartotojų lojalumui. Interviu atlikimo planas pateiktas 9-oje lentelėje.

9 lentelė. Interviu atlikimo planas

Tikslas	Šio tyrimo tikslas ištirti, kaip APB „Apranga“ ekspertai vertina įmonės naudojamų marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumą pagal įmonės prekės ženklo žinomumą ir klientų lojalumą.
Objektas	APB „Apranga“ marketingo skyriaus darbuotojai
Ekspertai	Pasirinkti 5 ekspertai, kurie įmonėje dirba ne trumpiau kaip 3 metus. Visi 5 ekspertai dirba įmonės marketingo skyriuje ir yra tiesiogiai susiję su marketingo komunikacijomis.
Klausimų sudarymas	Sudaryta 12 klausimų, kurių tikslas išsiaiškinti, ar APB „Apranga“ naudojamos marketingo komunikacijos priemonės socialinėse medijose yra veiksmingos.
Interviu organizavimas	1) Interviu vykdymo laikotarpis nuo 2021 m. spalio 27 d. iki lapkričio 15 d. 2) Pasirinktiems ekspertams elektroniu paštu nusiųsti interviu klausimai susipažinti. 3) Gaunami ekspertų atsakymai į klausimus.
Išvados	Atliekama interviu metu gautų atsakymų į klausimus analizė ir padaromos išvados.

Šaltinis: sudarytas autoriaus

Remiantis sudarytu planu, buvo vykdomas struktūruotas interviu. Pirmiausia, remiantis atlikta literatūros analize, buvo sudarytas 12-kos klausimų klausimynas, kurį sudarė 4 blokai, nagrinėjamos temos atžvilgiu. Pirmasis blokas – ekspertų charakteristika, antrasis – APB „Apranga“ marketingo strategja, trečiasis – vartotojų grįžtamasis ryšys ir ketvirtas – marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumas. Visų interviu klausimų pagrindimas yra pateiktas antrame priede (žr. 2 PRIEDĄ).

Po sudaryto klausimyno, klausimai 2021 m. spalio 27 d. buvo išsiųsti APB „Apranga“ įmonės ekspertams ir iš jų renkami atsakymai į klausimus buvo iki lapkričio 15 d. Gautų atsakymų į klausimus analizė yra aprašoma 3.1. poskyryje.

Ekspertų charakteristika. Kiekvieno eksperto buvo prašoma į lentelę įrašyti savo vardą ir pavardę, kuris dėl konfidencialumo baigiamajame darbe yra žymimas inicialais, taip pat buvo prašoma įrašyti lytį, išsilavinimą, einamas pareigas APB „Apranga“ įmonėje ir darbo patirtį metais einamosiose pareigose (žr. 10 lentelę).

10 lentelė. Informacija apie ekspertus

Vardas	Lytis	Išsilavinimas	Pareigos	Darbo patirtis
L.K.	moteris	Aukštasis	parduotuvės direktorė	6 m.
Ž.M.	moteris	Aukštasis	marketingo skyriaus vadybininkė	3 m.
I.D.	moteris	Aukštasis	Vadybininkė	3,5 m.
G.B.	moteris	Aukštasis	Vadybininkė	5 m.
V.P.	vyras	Aukštasis	Vizualistas	5 m.

Šaltinis: sudarytas autoriaus

Iš 10-tos lentelės yra matyti, kad iš 5 ekspertų keturios buvo moterys, kurios įmonėje užima parduotuvės direktorės, marketingo skyriaus vadybininkės ir vadybininkių pareigas. Penktasis ekspertas buvo įmonės vizualistas. Visi pasirinkti ekspertai turi aukštąjį išsilavinimą ir įmonėje dabartinėse pareigose dirba ne trumpiau 3-jų metų.

Tyrimo įrankiai. Marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumui nustatyti, naudotas ekspertinis vertinimo metodas, kuriuo siekiama išsiaiškinti ar ekspertų nuomonės apie marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumą sutampa. Ekspertų nuomonių suderinamumui naudotos formulės:

$$W = \frac{12S}{k^2(n^3-n)}, \quad (1)$$

čia,

W – konkordancijos koeficientas;

S – vidutinio rango kvadratų suma;

k – ekspertų skaičius;

n - pateiktų kriterijų skaičius.

Kai:

$$\tilde{S} = \sum_{j=1}^{n}(\widetilde{R_1} - \frac{\tilde{R}_1+\tilde{R}_2+\cdots+\tilde{R}_n}{n}^2) = \sum_{j=1}^{n}\left(\tilde{R}_j - \frac{k(n+1)}{2}\right)^2, \quad (2)$$

Čia:

x_{ij} - i-tojo kintamojo j-ojo eksperto įvertinimo reikšmė;

$\tilde{R}_j$ – j-ojo ekspertų įvertinimo rangų suma;

n – imties dydis.

Kendall‘o konkordacijos koeficiento W reikšmių aibė yra [0,1], t.y. $0 \leq W \leq 1$, kur 0 reiškia visišką ekspertų nuomonių nesuderinamumą, o 1 reiškia visišką ekspertų nuomonių suderinamumą. Kendall‘o konkordacijos koeficientas buvo skaičiuojamas pasitelkus Excel skaičiuoklę.

Tyrimo reikšmingumas. Atlikto tyrimo metu gauti rezultatai padėjo nustatyti kokios marketingo komunikacijos priemonės socialinėse medijose yra naudojamos mažmeninės prekybos įmonių ir kurios iš jų yra veiksmingiausios ir labiausiai pasiteisinusios.

2.2. Anketinio tyrimo metodika

Beveik kiekviena įmonė ar organizacija šiomis dienomis atlieka įvairius tyrimus, kurių metu siekia sužinoti, ar jos yra gerai žinomos ir matomos, ar jų klientai yra patenkinti įmonių teikiamomis paslaugomis ir teikiamu aptarnavimu. Toks teikiamų paslaugų „įsivertinimas” įmonėms padeda pagerinti tiek pačių paslaugų teikimą, tiek klientų aptarnavimą.

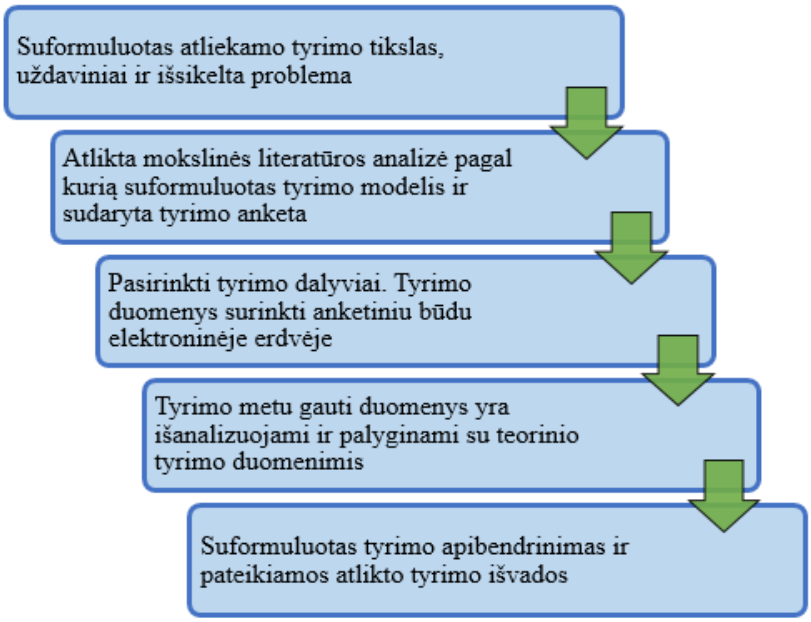
McLeodas (2018) teigia, kad klausimynai gali būti veiksminga priemonė lyginant daugelio tyriamųjų elgesį, požiūrį, nuostatas, nuomones ir taip pat duomenys yra surenkami daug greičiau. Todėl yra svarbu atlikti tyrimus tiek iš įmonių vidinės pusės, tiek iš išorinės, sužinoti ką apie įmonės teikiamas paslaugas mano įmonių klientai. Technologijų plėtra ir lengvas įvairių elektroninių kanalų prieinamumas parodo, kad apklausos yra naudojamos viena iš noriausiai naudojamų informacijos gavimo informacinėje visuomenėje metodų (Krok, 2015).

Baigiamojo darbo tyrimo atlikimui pasirinktas anketinės apklausos metodas. Apklausos tyrimo pagrindas yra metodas, vadinamas apklausa. Kaip teigia Tidikis (2003), tai anketinis metodas yra vienas iš populiariausių socialoginio tyrimo motodų. Pateikus keletą klausimų, greitai galima gauti daugybę informacijos (Tidikis, 2003). Taip pat apklausą galima apibūdinti kaip būdą netiesiogiai gauti informaciją per klausimus, kurie yra pateikiami atrinktiems žmonėms per spausdintą klausimų sąrašą – klausimyną. Apklausos pagrindas yra klausimynas arba nustatytas klausimų sąrašas.

Išanalizavus mokslinę literatūrą, tapo aišku, kad marketingo komunikacijos priemonės socialinėse medijose yra labai svarbios siekiant kokybiško klientų aptarnavimo įmonėse. Geras marketingo komunikacijos priemonių valdymas, jų veiksmingumas, dalijimasis leidžia įtraukiant įmonių personalą siekti klientų aptarnavimo tobulinimo.

Remiantis autorių patarimais bus sudaromas anketos klausimynas. Tikimasi, kad respondentai įsitrauks į anketos užpildymą ir jų atsakymai bus tikslūs. Taip pat bus gauta reikalinga ir naudinga

informacija, siekiant pateikti marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumo gerinimo sprendimus, padėsiančius tobulinti klientų aptarnavimo kokybę ir didinti mažmeninės prekybos įmonių prekės ženklo žinomumą ir lojalumą tarp vartotojų. Anketinis tyrimas buvo atliktas pagal iš anksto sudarytą tyrimo schemą (žr. 9 pav.).



9 pav. Atlikto tyrimo schema

Šaltinis: sudarytas autoriaus

Tyrime yra laikomasi numatytos sekos, kuri yra pavaizduota 9-ame paveiksle.

Anketinio tyrimo tikslas – anketavimu siekiama atskleisti prekės ženklų „Maxima‘‘, „Lidl‘‘ ir „Rimi‘‘ marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumą socialinėse medijose vartotojų požiūriu.

Pagrindinis tyrimo metodas – tai anketinė apklausa, kurią sudaro 25 klausimai (žr. 3 PRIEDĄ). Visi iš anketinės apklausos gauti duomenys yra sugrupuojami į tris dalis.

Pirmoji dalis – tai įvadinė, joje yra pateikiama informaciją apie tyrėją, koks yra sudarytos anketos tikslas, jos ilgumą ir anonimiškumą.

Antroji dalis – yra demografinė (1-5 klausimai), jais yra išsiaiškinama respondentų lytis, amžius, išsilavinimas ir gyvenamoji vieta, gaunamos pajamos.

Trečioji dalis – yra pagrindiniai klausimai (6-25 klausimai), kuriais yra atskleidžiama respondentų nuomonė apie prekės ženklo žinomumo didinimą, vartotojų lojalumą ir mažmeninės prekybos įmonių prekės ženklo marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumą.

Sudarytoje tyrimo anketoje yra pateikiami uždari klausimai su pateiktais atsakymų variantais ir atviri, kai respondentai įrašo savo asmeninę nuomonę, taip pat pateikiami klausimai matrica. Anketinėje apklausoje pateikiant skales respondentai gali pateikti ir savo nuomonę, ne tik įvertinti pateiktus teiginius 5 balų skalėje, kurioje 5 reiškia, kad respondentas visiškai sutinka su teiginiu, 1 – visiškai nesutinka, o vidurys 3 – kad ties šiuo teiginiu respondentas nuomonės neturi. Taip derinant atvirus ir uždarus klausimus respondentai gali išreikšti savo nuomonę, pateikti detalesnę informaciją ar pateikti pastabų susijusių su tam tikrais klausimais. Tokiu klausimu derinimu yra siekiama gauti tikslesnę ir detalesnę informaciją iš respondentų. Anketinis tyrimas yra pasirinktas dėl to, kad jis yra patikimas informacijos rinkimo būdas, kuris leidžia ir respondentams išreikšti savo nuomonę su pastabomis. Būtent šiuo metodu galima gauti išsamius atsakymus į sudarytus anketos klausimus, kuriais yra siekiama nustatyti esamų marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumą socialinėse medijose ir pateikti sprendimus, kurie padėtų pagerinti mažmeninės prekybos prekės ženklo marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumą.

Tyrimo imtis. Respondentų skaičius priklauso nuo to, kokio patikimumo rezultatus yra siekiama gauti iš pasirinkto tyrimo. Oficialiosios statistikos portalo duomenimis 2021 m. gyveno 2 mln. 795,6 tūkst. nuolatinių gyventojų (Oficialiosios statistikos portalas, 2021). Norint sužinoti kiek Lietuvos gyventojų yra mažmeninės prekybos įmonių klientai reikėjo sužinoti kokią rinkos dalį užima mažmeninė prekyba Lietuvoje. Pasak vieno portalo mažmeninė prekyba užima 40% šalies rinkos (Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba, 2019). Taigi padauginus Lietuvos gyventojų skaičių iš mažmeninės prekybos užimamos rinkos dalies, gaunama kad ji turi 111 tūkst. 824 šimtus klientų. Pagal tyrimo imties dydžio skaičiuoklę, kai tikimybė yra 95 proc., populiacija 111 tūkst. 824 šimtai, paklaida 5 žmonės, tiksliam tyrimui reikalinga apklausti 384 vartotojus. Atliekamame tyrime dalyvavo Lietuvos didmiesčių, miestelių ir kaimų gyventojai, kurie savanoriškai sutiko dalyvauti parengtoje anketinėje apklausoje. Tyrimui parengta anketa pateikta elektroninėje erdvėje – http://apklausa.lt/.

Tyrimo organizavimas. Tyrimas buvo vykdomas 2021 m. lapkričio mėn. 7-30 dienomis. Tyrimo anketa su nuoroda buvo talpinama internetinėse erdvėse ir siunčiama pagal turimus el. paštus su prašymu užpildyti sukurtą anketą. Iš viso surinkti 386 respondentų atsakymai.

Tyrimo įrankiai: marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumo įvertinimui nustatyti, naudotas svertinio vidurkio skaičiavimas (bendras respondentų vertinimas):

$$\bar{\bar{v}} = \frac{\sum_{i=1}^{5} iw_i}{100}, \quad (3)$$

čia:

i – įverčio reikšmė, $i \in [1;5]$;

w_i – įverčio, kurių reikšmė i, procentinė dalis.

Taip pat statistinei duomenų analizei taikytas neparametrinis kriterijus, dviejų tiriamųjų grupių nuomonių palyginimui – Mann-Whitney testas. Tai žinomiausias ir plačiausiai taikomas dviejų nepriklausomų imčių neparametrinio palyginimo testas (Rmanauskaitė, 2007). Rezultatai statistiškai reikšmingi, jei apskaičiuota kriterijaus *p* reikšmė mažesnė už reikšmingumo lygmenį $\alpha=0,05$. Apklausos duomenys analizuoti programa SPSS (23 versija).

Tyrimo reikšmingumas. Atlikto tyrimo metu gauti rezultatai padėjo įvertinti mažmeninės prekybos įmonių „Maxima“, „Lidl“ ir „Rimi“ prekės ženklų marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumą socialinėse medijose vartotojų požiūriu.

3. MAŽMENINĖS PREKYBOS ĮMONIŲ PREKĖS ŽENKLO MARKETINGO KOMUNIKACIJOS PRIEMONIŲ VEIKSMINGUMO VERTINIMAS

3.1. Interviu tyrimo gautų rezultatų analizė

Interviu tikslas – ištirti, kaip APB „Apranga‘‘ ekspertai vertina įmonės naudojamuose marketingo komunikacijos kanaluose (Facebook, Instagram, internetinėje parduotuvėje) taikomų priemonių: žaidimų, nuolaidų, specialių pasiūlymų veiksmingumą vartotojo požiūriui į prekę, prekės ženklo žinomumui. Buvo pasirinkti 5 įmonės ekspertai, kuriems elektroniniu paštu buvo išsiųstas interviu su 12 klausimų į kuriuos jie turėjo atsakyti. Ekspertų elektroninio pašto adresai buvo gauti iš APB „Apranga“ įmonės kontaktų sąrašo, prie kurių turiu priėmimą, kadangi dirbu šioje įmonėje. Analizuojant ekspertų atsakymus interviu buvo padalintas į keturias blokus: pirmas – informacija apie ekspertus, antras – marketingo strategija ir tikslai, trečias – vartotojų grįžtamasis ryšys ir ketvirtas – marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumas.

APB Apranga marketingo komunikacijos strategija ir tikslas. Marketingo komunikacijos strategija ir jos tikslas yra svarbūs kiekvienai įmonei, nes nuo jos priklauso įmonės prekės ženklo žinomumo didinimas, lojalių klientų išsaugojimas ir naujų pritraukimas, reputacijos kūrimas. APB „Apranga“ ekspertų buvo prašoma atsakyti į klausimą kokia yra jų įmonės marketingo komunikacijos strategija, vizija ir komunikacijos tikslai. Ekspertų atsakymai į šį klausimą pateikti 11-oje lentelėje.

11 lentelė. APB „Apranga“ marketingo komunikacijos strategija

Klausimas	
1. Kokia APB „Apranga‘‘ marketingo komunikacijos strategija? Kokia vizija ir vystomos komunikacijos tikslai?	
Atsakymai	
L.K.	„APB Apranga komunikacijos su vartotoju tikslas ne tik didinti prekinio ženklo žinomumą, tačiau ir sudominti lojaliais tapusius vartotojus.“
Ž.M.	„Vizijos kūrimas turi apimti visą įmonę. Mūsų marketingo komunikacijos tikslas yra atskleisti vartotojams kas mes esame ir juos sudominti…“
I.D.	„Marketingo strategijoje įtvirtintoje vizijoje turi atsispindėti vartotojai, produktai, technologijos, veiklos augimo perspektyvos, įmonės ištekliai...“

Šaltinis: sudarytas autoriaus

11 lentelės tęsinys

G.B.	„Mes esame koncentruoti į naujų prekių įvedimą į rinką, į naujų fizinių parduotuvių atidarymą, vartotojų poreikių išsiaiškinimą…“
V.P.	„Įmonės misija duoda išorinės aplinkos subjektams bendrą supratimą apie tai kas yra ši įmonė, ko ji siekia ir kokia yra jos filosofija...“

Šaltinis: sudarytas autoriaus

Visi penki APB „Apranga“ įmonės ekspertai į jiems pateiktą klausimą atsakė labai panašiai. Jie savo įmonės marketingo komunikacijos strategiją įvardijo kaip ne tik siekį didinti įmonės prekės ženklo žinomumą, naujų prekių į rinką įvedimą, įmonės plėtimąsį, bet ir orentaciją į vartotoją, jų lojalumo išsaugojimą, sudominimą. Įmonės marketingo komunikacijos tikslas yra atskleisti ir parodyti vartotojams kas tai yra per įmonė, kokie jos principai, koks požiūris į vartotojus ir jų poreikius.

Iš tokių interviu atsakymų galima daryti išvadą, kad APB „Apranga“ įmonei yra svarbus jų prekės ženklo žinomumo didinimas, naujų produktų į rinką įvedimas, bet ne ką mažiau yra svarbesnis ir vartotojų lojalumas, nes nuo jo priklauso įmonės įvaizdžio ir reputacijos kūrimas.

Antrajame interviu klausime ekspertų buvo prašoma atsakyti į klausimą, kad kokie yra keliami tikslai Facebook, Instagram ir internetinės parduotuvės marketingo komunikacijos kanalams. Atsakymai pateikti 12-oje lentelėje.

12 lentelė. Marketingo komunikacijos kanalų tikslai

Klausimas	
2. Koks marketingo komunikacijos tikslas yra keliamas Facebook komunikacijos kanalui? Koks Instagram? Ir koks internetinei parduotuvei?	
Atsakymai	
L.K.	„Facebook komunikacijos kanalo tikslas pagal nustatytus algoritmus pasiekti tikslinę auditoriją“ „Instagram komunikacija apima laisvesnio pobūdžio komunikaciją...“ „Internetinės parduotuvės pagrindinis komunikacijos tikslas informuoti apie naujas kolekcijas ir taikomas nuolaidas internetinėje parduotuvėje.“
Ž.M.	„Facebook, Instagram – pritraukti ir sudominti vartotoją.“ „Internetinei parduotuvei – suteikti pirkėjui reikiamą informaciją apie prekes ir parduotuvių tinklą.“

Šaltinis: sudarytas autoriaus

12 lentelės tęsinys

I.D.	„Facebook tikslas yra pasiekti pasirinktą auditoriją, kadangi ji yra labai plati tai yra pasirenkamos ir skirtingos priemonės.“ „Instagram kanalas skirtas kurti prekės ženklo žinomumą ir pritraukti ištikimą auditoriją, kuri ištikrųjų reaguoja į publikuojamą turinį itin efektyviai.“ „Internetinė parduotuvė yra skirta informuoti klientus apie parduotuvių tinklą ir asortimentą.“
G.B.	„Facebook tikslas yra informuoti vartotojus apie esančias nuolaidas, naujas kolekcijas, išpardavimus ir taip pritraukti naujų lojalių vartotojų.“ „Instagram’e komunikacija yra vykdoma naudojant žinomų žmonių veidus su live transliacijomis, post‘ais yra siekiama įtraukti vartotojus.“ „Internetinės parduotuvės tikslas yra vartotojus informuoti apie asortimentą, galiojančias nuolaidas, prekės ženklus.“
V.P.	„Facebook komunikacijos kanalo tikslas pasiekti tikslinę auditoriją...“ „..instagrame labiau orentuojamasi į live transliacijas.“ „Internetine parduotuve yra siekiama kuo geriau informuoti klientą apie asortimentą ir galiojančias nuolaidas.“

Šaltinis: sudarytas autoriaus

Ekspertų atsakymai į antrą interviu klausimą taip pat buvo panašūs.Visi ekspertai atsakė, kad Facebook marketingo komunikacijos tikslas yra orientuotas į tikslines vartotojų grupes ir jų pasiekimą, informacijos suteikimą vartotojams apie galiojančias nuolaidas, naujas prekės ženklų kolekcijas, išpardavimus. Taip pat Facebook komunikacijos tikslas pritraukti naujų lojalių klientų. Instagram komunikacijos tikslas yra laisvesnio pobūdžio. Jis skirtas pritraukti, įtraukti ir sudominti vartotojus pasitelkiant žinomų žmonių veidus tiesioginese transliacijose. Tokiu būdu taip pat yra siekiama didinti prekės ženklo žinomumą, skatinti pardavimus ir pritraukti lojalius vartotojus. Internetinės parduotuvės pagrindinis tikslas informuoti vartotojus apie atstovaujamų prekės ženklų naujas kolekcijas ir asortimentą, naujus prekės ženklus, galiojančas nuolaidas.

Iš šio klausimo atsakymų galima daryti išvadą, kad įmonės marketingo komunikacijos kanalų, Facebook, Instagram ir internetinės parduotuvės, tikslai yra panašus, bet Facebook‘as yra labiau skirtas tikslinėms vartotojų grupėms, kurioms suteikiama informacija apie nuolaidas, Instagram kanalas yra labiau orientuotas į ištikimos auditorijos pritraukimą, kuri ištikrųjų reaguoja į žinomų žmonių publikuojamą turinį, na o internetinės parduotuvės pagrindinis tikslas yra informacijos suteikimas vartotojams apie prekės ženklus ir asortimentą.

Sekančiame interviu klausime ekspertų buvo prašoma atsakyti ar pardavimų skatinimui socialinėse medijose APB „Apranga“ įmonė naudoja specialius nuolaidos kodus, nuolaidas ar loterijas ir kas geriausiai veikia. Atsakymai pateikti 13-oje lentelėje.

13 lentelė. Pardavimų skatinimas socialinėse medijose

Klausimas	
3. Ar pardavimų skatinimui socialinėse medijose: Facebook, Instagram, internetinės parduotuvės puslapyje naudojate specialius nuolaidos kodus, įvairias nuolaidas, loterijas ar pan.? Kas geriausiai veikia?	
Atsakymai	
L.K.	„Taip, Instagram skelbiami nuolaidos kodai galioja internetinėje parduotuvėje.“
Ž.M.	„Taip, vykdome išpardavimus, įvairius konkursus, pateikiame suasmenintus pasiūlymus klientams. Geriausiai pardavimus skatina išpardavimai.“
I.D.	„Taip, yra vykdomi išpardavimai, naudojami specialūs nuolaidos kodai, labiausiai jie ir veikia.“
G.B.	„Taip. Yra naudojami specialūs nuolaidos kodai, akcijos. Geriausiai veikia išpardavimai ir žinomų žmonių reklama.“
V.P.	„Taip, naudojame nuolaidos kodus ir skelbiame išpardavimus.“

Šaltinis: sudarytas autoriaus

Į klausimą pateiktą 13-oje lentelėje visi 5 ekspertai atsakė, kad taip, APB „Apranga“ pardavimų skatinimui socialinėse medijose naudoja nuolaidos kodus, pavyzdžiui, Instagram‘e skelbiami nuolaidos kodai galioje internetinėsje parduotuvėje. Taip pat yra vykomi išpardavimai, akcijos, lojaliems klientams pateikiami asmeniniai pasiūlymai. Kas pardavimų skatinimui geriausiai veikia 3 iš 5 ekspertų (Ž.M., I.D., G.B.) atsakė, kad geriausiai pardavimus paskatina išpardavimai ir žinomų žmonių reklama ir jų skelbiami nuolaidos kodai.

Galima daryti išvadą, kad APB „Apranga“ įmonė yra suinteresuota į pardavimų skatinimą ir tam naudoja įvairius būdus: skelbia išpardavimus, akcijas, nuolaidos kodus, naudoja žinomų žmonių veidus. Visos šitos priemonės yra veiksmingos ir paskatina pardavimus.

Vartotojų elgsenos grįžtamasis ryšys. Rinkos testavimas ir vartotojų grįžtamasis ryšys gali įmonėms padėti labiau susisteminti gautą informaciją, taip pat gali padėti atrasti savo silpnąsias vietas ir padėti tobulėti.

Ketvirtajame interviu klausime ekspertų buvo prašoma atsakyti į klausimą ar marketingo komunikacijos kanaluose yra vykdomas rinkos testavimas. Atsakymai į klausimą pateikti 14-oje lentelėje.

14 lentelė. Rinkos testavimas

Klausimas	
4. Ar vykdote marketingo komunikacijos kanaluose rinkos testavimą?	
Atsakymai	
L.K.	„Taip, rinkos testavimas yra vykodomas.“
Ž.M.	„Taip.“
I.D.	„Taip.“
G.B.	„Taip, vykdome.“
V.P.	„Vykdome.“

Šaltinis: sudarytas autoriaus

Į 14-oje lentelėje pateiktą 4 klausimą visi ekspertai atsakė, kad taip, rinkos testavimas APB „Apranga“ įmonėje yra vykdomas.

Iš to galima daryti išvadą, kad nagrinėjamai įmonei rinkos testavimas yra svarbus veiksnys, norint pažinti savo vartotojus ir skirstant juos į tikslines grupes pagal amžių, išsilavinimą, gaunamas pajamas. Rinkos testavimas įmonei gali padėti padidinti savo prekės ženklo žinomumą, klientų lojalumą, kadangi yra analalizuojami vartotojai ir jų poreikiai.

Penktame klausime ekspertų buvo klausiama ar APB „Apranga“ įmonės komunikacijos strategijoje yra numatytas vartotojų elgsenos grįžtamojo ryšio surinkimas ir vertinimas ir kokiuose etapuose ir kaip tai yra daroma (žr. 15 lentelę).

15 lentelė. Vartotojų elgsenos grįžtamojo ryšio surinkimas

Klausimas	
5. Ar įmonės komunikacijos strategijoje yra numatytas vartotojų elgsenos grįžtamojo ryšio surinkimas ir vertinamas? Kokiuose etapuose (pirmasis – kuomet vartotojas renkasi prekes ar paslaugas, antrasis – vartojimas, tai yra produkto ar paslaugos naudojimas, trečiasis – apima reakciją į produktą ar paslaugą, gaunama neigiama arba teigiama vartojimo patirtis) ir kaip tai daroma? Ar surinktos informacijos pagrindu priimami atitinkami marketingo komunikacijos sprendimai?	
Atsakymai	
L.K.	–
Ž.M.	„Įmonės komunikacijos strategijoje mums yra svarbus vartotojų elgsenos grįžtamasis ryšis. Vartotojų elgsena ir grįžtamasis ryšis, leidža pamatyti kur yra įmonės stiprioji pusė ir ką turėtumėme tobulinti. Pirmame etape, renkame duomenis apie tai kokius kriterijus, filtrus, paieškos frazes vartotojas naudojo renkantis prekę. Ši informacija leidžia įvertinti kokios prekės yra paklausiausios ir kaip galėtumėme praplėsti savo asortimentą. Analizuodami paspaudimų skaičių Feisbuke ir Instagrame.“
I.D.	–
G.B.	–
V.P.	–

Šaltinis: sudarytas autoriaus

Į 15-oje lentelėje pateiktą klausimą, deja atsakė tik vienas įmonės ekspertas (Ž.M.). Ekspertė teigia, kad APB „Apranga“ įmonei yra svarbus vartotojų elgsenos grįžtamasis ryšys. Vartotojų elgsena ir grįžtamasis ryšis, leidža pamatyti kur yra įmonės stiprioji pusė ir ką galima būtų tobulinti. Ekspertė atsakė, kad pirmame etape, yra renkami duomenys apie tai, kokius kriterijus, filtrus, paieškos frazes vartotojas naudojo renkantis prekę. Tokia informacija leidžia įvertinti įmonei kokios prekės yra paklausiausios ir kaip būtų galima praplėsti asortimentą, analizuodajant paspaudimų skaičių „Facebook“ ir „Instagram“ komunikacijos kanaluose.

Taigi galima daryti išvadą, kad įmonės komunikacijos strategijoje yra numatytas vartotojų elgsenos grįžtamojo ryšio surinkimas ir vertinamas, o atitinkamų duomenų rinkimas apie tai, kokius filtrus renkasi, ar kokias paieškos frazes veda vartotojai ieškant juos dominančias prekes, leidžia įmonei

įvertinti savo prekių asortimentą, kokios prekės yra paklausiausios ir priimti atitinkamus sprendimus, padėsiančius patobulinti įmonės veiklą.

Šeštame interviu klausime ekspertams buvo užduotas klausimas apie tai, kokius grįžtamuosius atsliepimus vartotojai rašo apie APB „Apranga“ įmonės taikomas marketingo komunikacijos priemones įvairiuose kanaluose ir koks yra kiekvienos kanalo tisklinis segmentas (žr. 16 lentelę).

16 lentelė. Marketingo komunikacijos kanalų tikslinis segmentas

Klausimas	
6. Kokius grįžtamus atsiliepimus vartotojai rašo komentaruose apie įmonėje taikomas marketingo komunikacijos priemones įvairiuose kanaluose. Koks yra kiekvieno marketingo komunikacijos kanalo (Facebook, Instagram, internetinės parduotuvės) tikslinis segmentas? Ar tai skirta ekonominiam, jaunimo, verslo ar prestižo, o gal visiems kartu?	
Atsakymai	
L.K.	„Facebook ir Instagram tikslinis segmentas visiems kartu. Internetinės parduotuvės – pagal tikslines grupes (amžius, išsilavinimas).“
Ž.M.	„Mūsų įmonės tikslinis segmentas yra gana platus, todėl marketingo komunikacijos sklaidos kanalai Facebook ir Instagram yra skirti visiems, tik internetinė parduotuvė yra suskirstyta į segmentus, bet joje kiekvienas segmentas ir ras reikalingą informaciją.“
I.D.	„Internetinės parduotuvės tikslinis segmentas yra suskirtstytas į grupes, pagal amžių, išsilavinimą ir t.t. Facebook ir Instagram yra skirtas visiems kartu.“
G.B.	„Socialiniai tinklai neturi vieno konkretaus segmento, jie yra skirti visiems, o internetinė parduotuvė yra suskirstyta į grupes.“
V.P.	„Socialiniai tinkai skirti visiems, o internetinė parduotuvė tam tikroms grupėms.“

Šaltinis: sudarytas autoriaus

Iš 16-toje lentelėje pateiktų ekspertų atsakymų yra matyti, kad į pirmą 6-to klausimo dalį apie vartotojų grįžtamus atsiliepimus, kokius jie palieka apie naudojamas marketingo komunikacijos priemones įvairiuose kanaluose (Facebook, Instagram, internetinėje parduotuvėje) nei vienas ekspertas neatsakė. Tačiau atsakant į antrą šio klausimo dalį ekspertų nuomonės visiškai sutapo. Visi penki ekspertai įvardijo, kad Facebook ir Instagram komunikacijos kanalai, neturi vieno ar kelių konkrečių segmentų ir yra skirti bendrai visiems, tiek jaunimo, tiek ekonominio, verslo ir prestižo segmentams. Na,

o internetinė parduotuvė jau yra skirtoma į tam tikras tikslines grupes (amžių, išsilavinimą...), tačiau kaip teigia Ž.M. ekspertė kiekvienas internetinėje parduotuvėje ras visą reikalingą informaciją.

Išanalizavus 6-to klausimo ekspertų atsakymus, galima teigti, kad Facebook ir Instagram marketingo komunikacijos kanalus APB „Apranga“ įmonė stengiasi išnaudoti pilnai jų nesegmentuodama ir šių kanalų turinį skiria visiems vartotojams. Įmonės internetinė parduotuvė yra suskirstyta į segmentus ir joje kiekvienas vartotojas gali pasirinkti jam reikalingą informaciją, prekės ženklą pagal savo poreikius.

Septintas interviu klausimas skirtas išsiaiškinti ar atliekant grįžtamojo ryšio vertinimą APB „Apranga“ atsižvelgia į tikslinės grupės lūkesčius, reputacijos ir įvaizdžio vertinimą bei konkurentų pozicionavimą. Atsakymai pateikti 17-oje lentelėje.

17 lentelė. Grįžtamojo ryšio vertinimas

Klausimas	
7. Kai atliekate grįžtamojo ryšio vertinimą, ar atsižvelgiate į kitus elementus, pavyzdžiui, tikslinės grupės lūkesčius, reputacijos ir įvaizdžio vertinimą, konkurentų pozicionavimą ir pan.?	
Atsakymai	
L.K.	„Taip, į visus išvardintus elementus yra atsižvelgiama.“
Ž.M.	„Taip, atlikdami grįžtamojo ryšio vertinimą atsižvelgiame į tikslinės grupės lūkesčius, reputacijos ir įvaizdžio vertinimą, konkurentų pozicionavimą.“
I.D.	„Taip, mums yra svarbūs vartotojų lūkesčiai, įmonės reputacija ir įvaizdis bei konkurentų pozicionavimas.“
G.B.	„Taip, yra atsisžvelgiama į išvardintus elementus.“
V.P.	„Taip, į išvardintus elementus yra ne tik atsižvelgiama, bet jie yra ir svarbūs norint padidinti įmonės prekės ženklų žinomumą ir išlaikyti vartotojų lojalumą.“

Šaltinis: sudarytas autoriaus

Visi 5 įmonės ekspertai į 17-oje lentelėje pateiktą klausimą atsakė, kad taip, jų įmonė atsižvelgia į tikslinių grupių lūkesčius, įmonės reputacijos ir įvaizdžio vertinimą, konkurentų pozicionavimą. V.P. identifikuojamas ekspertas papildomai parašė, kad visi išvardinti elementai yra svarbūs norint padidinti įmonės prekės ženklo žinomumą ir išlaikyti vartotojų lojalumą.

Iš to galima daryti išvadą, kad įmonės prekės ženklo žinomumas ir vartotojų lojalumas priklauso nuo to, kokį grįžtamąjį ryšį įmonė gauna iš savo vartotojų. Taip pat tam, kad žinomumas būtų didinimas

ir išlaikomi nauji klientai įmonė turi atsižvelgti į vartotojų lūkesčius, į tai, kaip yra vertinimas įmonės įvaizdis ir reputacija bei kokias pozicijas užima konkurentai.

APB „Apranga“ marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumas. Kaip kuriant turinį socialinėse medijose APB „Apranga“ matuoja prekės ženklo žinomumą. Tokia buvo pirma 8-to klausimo dalis skirta ekspertams. Toliau jų buvo prašoma atsakyti, kad kokiu formatu yra pateikiama informacija: garsiniu, vaizdiniu, tekstiniu ar mišriu (žr. 18 lentelę).

18 lentelė. Informacijos pateikimo būdai

Klausimas	
8. Kaip kurdami turinį socialinėse medijose matuojate prekės ženklo žinomumą? Kokiu formatu pateikiate informaciją, galbūt garso formatu, vaizdo, teksto ar mišriu? Kas geriausiai veikia?	
Atsakymai	
L.K.	„Prekės ženklo žinomumą galima pamatuoti Facebook algoritmų pagalba.“
Ž.M.	„Informaciją dažniausiai pateikiame mišriu formatu – vaizdu ir tekstu.“
I.D.	„Informaciją stengiamės vartotojams pateikti kuo įvairiau, bet dažniausiai yra naudojamas vaizdinis ir tekstinis formatas.“
G.B.	„Informaciją pateikiame mišriu formatu, t.y. tekstiniu ir vaizdiniu, Instagrame yra naudojamas ir garsinis formatas, jis geriausiai ir veikia...“
V.P.	„Naudojame mišrų informacijos pateikimo formatą.“

Šaltinis: sudarytas autoriaus

Įmonės ekspertė L.K. į pirmą 8-to klausimo dalį atsakė, kad APB „Apranga“ įmonės prekės ženklo žinomumas yra matuojamas pasitelkiant Facebook algoritmų pagalbą, tai yra vienas iš variantų, kaip galima pamatuoti prekės ženklo žinomumą. Likę ekspertai (Ž.M., I.D., G.B. ir V.P.) teigia, kad socialinėse medijose informacija vartotojams yra pateikiama mišriu būdu, pagrinde yra naudojamas vaizdinis ir tekstinis formatas. Ekspertė G.B. pridūrė, kad Instagram‘e yra naudojamas garsinis formatas, omenyje turima tiesiogines transliacijas, kurios pasak jos veikia geriausiai.

Iš pateiktų atsakymų galima daryti išvadą, kad įmonė stengiasi sudominti savo vartotoją ir vietoj nevaizdingo ilgo teksto renkasi mišrų informacijos pateikimo būdą, kuriame informacija yra pateikiama vaizdiniu ir tekstiniu formatu, kuris yra patrauklesnis akiai. Kadangi kaip yra išsiaiškinta, kad Instagram‘as yra skirtas pritraukti ištikimus lojalius klientus, kurie nuolat stebi įmonės veiklą, tai

Instagram‘e pagrinde naudojamas garsinis informacijos pateikimo formatas, kuriuo žinomi veidai pasidalina vartotojams aktualia informacija apie APB „Apranga“ įmonę.

Sekantis, 9-tas klausimas apie tai, kokius rizikos faktorius ekspertai gali išskirti naudojant socialines medijas kaip prekės ženklo žinomumo, lojalumo ir kokybės formavimo priemonę (žr.19 lentelę).

19 lentelė. Rizikos faktoriai

Klausimas	
9. Kokius galite išskirti rizikos faktorius, naudojant socialines medijas kaip prekės ženklo žinomumo, lojalumo ir kokybės formavimo priemonę?	
Atsakymai	
L.K.	„Neigiami atsiliepimai, nekorektiškai suprasta reklama...“
Ž.M.	„Neigiami vartotojų atsiliepimai gali sugriauti įmonės įvaizdį, kokybę. Netinkamas reklamos veido pasirinkimas, gali sumažinti klientų pasitikėjimu įmone. Dėl didelės konkurencijos socialinėje medijoje sunku išsiskirti ir atkreipti vartotojo dėmesį.“
I.D.	„Neigiami atsiliepimai, tikslinių grupių sunkus pasiekimas, vartotojo nepavyksta sudominti...“
G.B.	„Vienas iš rizikos faktorių yra neigiami vartotojų atsiliepimai. Kadangi tarp vartotojų informacija labai dažnai keliauja “iš lūpų į lūpas”, tai neigiami atsiliepimai gali sumažinti klientų pasitikėjimą, gali sumažėti lojalių klientų.“
V.P.	„Socialininėse medijose rizikos faktoriai yra komentarai ir neigiami atsliepimai, nes daug kas gali juos pamatyti ir taip gali nukentėti įmonės žinomumas, reputacija, sumažėti lojalių vartotojų…“

Šaltinis: sudarytas autoriaus

Kaip pagrindinį rizikos faktorių visi penki APB „Apranga“ ekspertai išskyrė neigiamus atsiliepimus. Ekspertė Ž.M. teigia, kad neigiami atsiliepimai gali pakenkti įmonės įvaidžiui, o G.B. ekspertė teigia, kad informacija tarp vartotojų dažniausiai sklinda „iš lūpų į lūpas“, todėl neigiami atsiliepimai gali sumažinti vartotojų pasitikėjimą įmone ir taip pat gali sumažėti lojalių vartotojų. Kaip kitus rizikos faktorius ekspertai išskiria: nekorektikškai supratą reklamą, netinkamą reklamos veido pasirinkimą, sunkų tikslinės grupės pasiekiamumą ir nepasisekimą sudominti vartotoją. Visi šie faktoriai gali turėti įtakos tiek prekės ženklo žinomumui, tiek reputacijai, tiek vartotojų lojalumui ir pasitikėjimui įmone.

Taigi galima daryti išvadą, kad pagrindiniai rizikos faktoriai, naudojant socialines medijas kaip prekės ženklo žinomumo, lojalumo ir kokybės formavimo priemonę yra neigiami atsiliepimai, blogai suprata reklama, pasirinktas netinkamas reklamos veidas, sunkus tikslinės rinkos pasiekimas ir nepasisekimas sudominti vartotoją. Visi šie faktoriai gali neigiamai atsiliepti prekės ženklo žinomumui, vartotojų lojalumui ir pasitikėjimui.

Kitame, 10-ame klausime, ekspertų buvo prašoma atsakyti ar jų įmonės marketingo komunikacija socialiniuose tinkluose yra veiksminga ir kaip jie tą veiksmingumą matuoja bei koks socialinis tinklas jų nuomone yra veiksmingiausias (žr. 20 lentelę)

20 lentelė. Marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumas socialiuose tinkluose

Klausimas	
10. Kaip manote, ar marketingo komunikacija socialiniuose tinkluose veiksminga? Kaip matuojate marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumą (komentarais, peržiūromis ar paspaudimų skaičiumi)? Kurį socialinį tinklą išskirtumėte kaip veiksmingiausią/populiariausią? Kodėl?	
Atsakymai	
L.K.	„Taip, veiksminga. Priemonių veiksmingumui pamatuoti svarbūs visi veiksmai, kuriuos atlieka tikslinės grupės vartotojai (tiek peržiūros, tiek komentarai ir paspaudimai). Šiuo metu populiariausias socialinis tinklas yra Faceebook. Šioje platformoje fiksuojami didžiausi varotojų pasiekiamumo skaičiai lyginant su kitais socialiniais tinklais.“
Ž.M.	„Marketingo komunikacija socialiniuose tinkluose yra veiksminga. Vartotojus greičiau pasiekia skleidžiama informacija apie prekes, įvairias akcijas, to pasekoje sulaukiame didesnio susidomėjimo ir pardavimų. Veiksmingumą matuojame paspaudimų skaičiumi, peržiūromis, komentarais. Veikmingiausias / populiariausias socialinis tinklas Facebook.“
I.D.	„Taip, marketingo komunikacija socialiniuose tinkluose yra veiksminga. Šiuo metu galėčiau teigti, kad veiksmingiausias socialinis tinklas yra Facebbok. Jis daugiausiai sulaukia vartotojų dėmesio.“
G.B.	„Taip, veiksminga. Komunikacijos veiksmingumas socialiniuose tinkluose yra matuojamas, tiek peržiūrų skaičiumi, tiek „like“ paspaudimų skaičiumi ir komentarais. Veiksmingiausias ir populiausias tinklas yra Facebook.“
V.P.	„Komunikacija yra veiksminga. Jos veiksmingumą matuojame peržiūromis, komentarais ir paspaudimais. Šiuo metu veiksmingiausias yra Facebook‘as.“

Šaltinis: sudarytas autoriaus

Iš pateiktų atsakymų į 10-tą klausimą yra matoma, kas visi penki APB „Apranga“ ekspertai teigia, kad įmonės marketingo komunikacija socialiniuose tinkluose yra veiksminga. Taip pat ekspertai teigia, kad marketingo komunikacijos veiksmingumas yra matuojamas tiek paspaudimais, tiek peržiūromis, tiek komentarų skaičiumi. Ekspertė L.K. atsakė, kad „priemonių veiksmingumui pamatuoti svarbūs visi veiksmai, kuriuos atlieka tikslinės grupės vartotojai (tiek peržiūros, tiek komentarai ir paspaudimai). Pasak jos, šiuo metu populiariausias socialinis tinklas yra „Facebook“, nes šioje platformoje yra „fiksuojami didžiausi varotojų pasiekiamumo skaičiai lyginant su kitais socialiniais tinklais.“. Kiti ekpertai taip pat teigia, kad Facebook socialinis tinklas yra veiksmingiausias ir sulaukia daugiausiai vartotojų dėmėsio.

Taigi galima daryti išvadą, kad marketingo komunikacijos veiksmingumas socialiniuose tinkluose priklauso nuo to, koks yra vartotojų įsitraukimas, kokiai tikslinei grupei yra skirtas socialinis tinklas ir kokiu formatu yra vartotojams pateikiama informacija. Ekspertų teigimu populiariausias socialinis tinklas yra „Facebook“. Kaip jau yra išsiaiškinta, iš 17-oje lentelėje pateikto 8-to interviu klausimo, Facebook platformoje yra naudajamas mišrus (vaizdinis, tekstinis) informacijos skleidimo formatas, todėl galima teigti, kad vartotojams toks formatas yra patraukliausias ir informatyviausias.

Interviu 11-ame klausime ekspertų buvo prašoma įvertinti marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumo vertinimo kriterijus nuo 1 iki 5, kur 1 – visiškai neveiksminga, 2 – nelabai veiksminga, 3 – veiksminga vidutiniškai, 4 – veiksminga pakankamai, 5 – labai veiksminga. Ekspertams buvo pateikti 8 marketingo komunikacijos vertinimo kriterijai, kurie buvo atrinkti remiantis atlikta literatūros analize. Tam, kad vertinimas būtų tiklsus, buvo panaudotas ekpertinis vertinimo metodas, kurio tikslas nustatyti ar ekpertų nuomonės sutampa (žr. 21 lentelę).

21 lentelė. Ekspertų nuomonių suderinamumo vertinimas

	Ekspertų vertinimas							
Kriterijai	**L.K.**	**Ž.M.**	**I.D.**	**G.B.**	**V.P.**	**Ri**	**Si**	**Si^2**
Lojalumas prekės ženklui	5	5	5	5	5	25	3,7500	14,0625
Klientų pasitenkinimas	5	5	5	5	5	25	3,7500	14,0625
Aktualumas vartotojui	5	4	4	4	5	22	0,7500	0,5625
Prekės ženklo žinomumas	5	5	5	5	5	25	3,7500	14,0625
Įvaizdis / reputacija	5	4	4	5	4	22	0,7500	0,5625
Tikimybė rekomenduoti	3	3	3	3	3	15	-6,2500	39,0625
Prekės ženklo stiprumas	4	3	3	3	4	17	-4,2500	18,0625

Šaltinis: sudarytas autoriaus

21 lentelės tęsinys

Prekės ženklo vertingumas	4	4	3	4	4	19	-2,2500	5,0625
R	21,25							
S	105,50							
W	0,1005							

Šaltinis: sudarytas autoriaus

Kai ekspertai įvertino visus pateiktus marketingo komunikacijos priemonių vertinimo kriterijus nuo 1 iki 5, buvo svarbu išsiaiškinti ar jų nuomonės yra suderinamos, ir ar gauti rezultatai gali būti taikomi realiai padėčiai. Kadangi apklausoje dalyvavo 5 ekspertai, jų suderinamumas buvo skaičiuojamas pagal Kendall konkordacijos koeficientą W, xij- i-tojo kintamojo j-ojo eksperto įvertinimo reikšmė. Rj ~ - j-ojo kriterijų rangų suma, t.y. 1 ~ R=Rx1+ Rx2+….+ Rxk n – imties dydis.

Pirmąjame etape buvo skaičiuojamas R koefientas. Tai yra pateiktų kriterijų rangų suma padalinta iš veiksnių skaičiaus. Tam, kad gautume formulės vardiklyje nurodytą reikšmę S, apsisiskaičiuojama reikšmė *Si= Ri-R.* Gauta reikšmė yra keliama kvadratu ir jų suma yra lygi koeficientui S (žr. (2) formulę). Gauti skaičiavimai pateikti 20-oje lentelėje. Gautos reikšmės yra reikalingos norint apskaičiuoti koeficientą W (žr. (1) formulę), kuris ir parodys ar ekpsertų nuomonės yra suderintos.

Apskaičiavus Kendall konkordacijos koeficientą W, pagal (1) formulę yra gauta 0,1005 reikšmė. Konkordancijos koeficiento W reikšmių aibė yra [0,1], t. y. 0≤W≥1. Jei reikšmė yra arčiau 0 tai nuomonės nėra suderintos, jei arčiau 1-eto, tai reiškia, kad nuomonės yra suderintos. Kadangi po atlikto W skaičiavimo yra gauta 0,1005 reikšmė, tai galima teigti, kad ekspertų nuomonės sutampa ir marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumo vertinimo kriterijų pasirinkimas yra tikslus. APB „Apranga“ ekspertai vienodai įvertino, kad veiksmingiausi marketingo komunikacijos vertinimo kriterijai yra lojalumas prekės ženklui, klientų pasitenkinimas ir prekės ženklo žinomumas, bendra šių kriterijų balų suma yra 25 (žr. 21 lentelę). Kaip neveiksmingiausią marketingo komunikacijos vertinimo kriterijų išskyrė prekės ženklo stiprumą – 17 balų.

Taigi remiantis ekspertų nuomonių suderinamumo vertinimu, galima teigti, kad visų 5-ių APB „Apranga” ekspertų nuomonės yra sutampa, kadangi gauta W koeficiento reikšmė yra arčiau 1. Taip pat remiantis ekspertų vertinimu galima teigti, kad marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumą geriausiai yra vertinti pagal vartotojų lojalumą prekės ženklui, klientų pasitenkinimo lygį ir prekės ženklo žinomumą.

Paskutiniame, 12-ame interviu klausime, APB „Apranga“ ekspertų buvo prašoma atsakyti, kokios marketingo komunikacijos priemonės jų įmonėje yra pasiteisinusios (žr. 22 lentelę).

22 lentelė. Pasiteisinusios APB „Apranga“ marketingo komunikacijos priemonės

Klausimas	
12. Kurios APB „Apranga“ marketingo komunikacijos priemonės pasiteisino, kurios ne? Kokie planuojami nauji marketingo komunikacijos kanalai ir priemonės?	
Atsakymai	
L.K.	„Nors Facebook socialinis tinklas yra populiariausias, šiuo metu yra pasiteisinusios Instagram live transliacijos...“
Ž.M.	„Šiuo metu visai veiksmingos yra žinomų žmonių live transliacijos Instagram‘e ir jų asmeninės patirtys mūsų įmonėje, todėl ateityje planuojama daugiau dirbti su influenceriais.“
I.D.	„Naujausia pasiteisinusi mūsų įmonės marketingo komunikacijos priemonė – influencerių reklama.“
G.B.	„Labai pasiteisino Instagram kanale žinomų žmonių (influencerių) naudojamos live transliacijos.“
V.P.	„Yra pasiteisinusios Instagram‘e influencerių live transliacijos, postai...“

Šaltinis: sudarytas autoriaus

Visi įmonės ekspertai į 12-ą klausimą atsakė, kad šiuo metu pasiteisinusi yra nauja marketingo komunikacijos priemonė socialinėse medijose – žinomų žmonių (influencerių) reklama, kuomet jie dalinasi savo asmenine patirtimi įmonėje, daro tiesiogines transliacijas ir informuoja vartotojus apie nuolaidas, išpardavimus, naują asortimentą ir kur jį gali rasti tiek fizinėse, tiek internetinėje parduotuvėje. Taip pat savo asmeninėje paskyroje rašo įrašus apie įmonės prekės ženklus ir galiojančius nuolaidos kodus. Ekspertė Ž.M. atsakė, kad ateityje yra planuojama daugiau dirbti su žinomais veidais.

Iš paskutinio klausimo ekspertų atsakymų galima daryti išvadą, kad Instagram socialinis tinklas gali pritraukti vartotojų, o žinomų žmonių reklama, padeda didinti prekės ženklo žinomumą ir taip pat padeda sudominti ir pritraukti naujų lojalių vartotojų, kurie stebi įmonės veiklą.

Apibendrinant visus interviu klausimų atsakymus ir padarytas išvadas galima teigti, kad APB „Apranga“ pagrindiniai marketingo komunikacijos kanalai yra „Facebook“, „Instagram“ ir įmonės internetinė parduotuvė. Kaip veiksmingiausias ir daugiausiai vartotojų dėmesio sulaukiantis kanalas yra „Facebook“, tačiau šiuo metu didelio dėmesio sulaukia ir „Instagram kanalas“. Įmonės naudojamos marketingo komunikacijos priemonės socialinėse medijose pagrinde yra pateikiamos mišriu formatu, o pardavimų skatinimui įmonė naudoja įvairius nuolaidos kodus, išpardavimus, pasitelkia žinomų žmonių veidus, kurie pritraukia, informuoja ir sudomina auditoriją. APB „Apranga“ įmonei yra labai svarbus vartotojų grįžtamasis ryšys, kadangi nuo jo priklauso prekės ženklo žinomumas, vartotojų lojalumas, įmonės reputacija, o neigiami atsiliepimai gali sumenkinti įmonės vardą ir padaryti žalos.

3.2. Anketinio tyrimo gautų rezultatų analizė

Kaip jau buvo minėta anketinio tyrimo tikslas yra atskleisti prekės ženklų „Maxima“, „Lidl“ ir „Rimi“ marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumą socialinėse medijose vartotojų požiūriu. Remiantis sudarytu teoriniu modeliu anketos klausimai buvo padalinti į 5 blokus: pirmas – naudojamos marketingo komunikacijos priemonės, antras – prekės ženklo žinomumo vertinimas, trečias – marketingo komunikacijos priemonės ir jų vertinimas, ketvirtas – sprendimų priėmimas ir penktas – marketingo komunikacijos priemonių socialinėse medijose tobulinimas.

Tyrimas buvo vykdomas 2021 m. lapkričio mėn. 7-30 dienomis. Tyrimo anketa su nuoroda buvo talpinama internetinėje erdvėje. Anketą sudarė 25 klausimai, į kurios buvo surinkti 386 respondentų atsakymai. Respondentų atsakymų analizei buvo naudojamas svertinio vidurkio skaičiavimas, o duomenų statistinio reikšmingumo patikrinimui – Mann-Whitney testas.

Respondentų charakteristika. Apklausa buvo pradėta klausimais, kuriais buvo siekiama išsiaiškinti apklausoje dalyvavusių respondentų lytį, amžių, statusą, gyvenamąją vietą, vidutines mėnesio pajamas, tam kad būtų žinoma kas yra mažmeninės prekybos įmonių „Maxima“, „Lidl“ ir „Rimi“ prekės ženklų klientai. Respondentų charakteristika pateikta 23-ioje lentelėje.

23 lentelė. Respondentų charakteristika

Charakteristika		Kiekis	Santykis (%)
Lytis	Vyras	101	26,2%
	Moteris	285	73.8%
	Iš viso:	**386**	**100%**
Amžius	Iki 18 m.	11	2,8%
	18-24 m.	104	26,9%
	25-34 m.	173	44,8%
	34-44 m.	58	15%
	45-54 m.	29	7,5%
	>=55 m.	11	2,8%
	Iš viso:	**386**	**100%**
Statusas	Moksleivis	11	2,8%
	Studentas	24	6,2%

Šaltinis: sudarytas autoriaus

23 lentelės tęsinys

	Dirbantis studentas	62	16,1%
	Dirbantis asmuo	278	72%
	Bedarbis/nedirbantis	9	2,3%
	Senjoras	2	0,5%
	Iš viso:	**386**	**100%**
Gyvenamoji vieta	Didmiestis	98	25,4%
	Miestas	211	54,7%
	Miestelis	46	11,9
	Kaimas	31	8%
	Iš viso:	**386**	**100%**
Vidutinės mėnesio pajamos	Iki 400 eur.	34	8,8%
	400-599 eur.	42	10,9%
	600-799 eur.	73	18,9%
	800-999 eur.	129	33,4%
	>1000 eur.	108	28%
	Iš viso:	**386**	**100%**

Atlikto anketinio tyrimo metu apklausoje dalyvavo ir savo atsakymus pateikė 386 respondentai, tai 2 tiriamaisiais daugiau nei buvo nustatyta atlikus imties skaičiavimą. Prekės ženklų „Maxima“, „Lidl“ ir „Rimi“ klientai yra ir vyrai, ir moterys, taigi tyrime dalyvavo taip pat abiejų lyčių atstovai. Respondentų lyties klausimu apklaustieji pasiskirstė labai ne po lygiai. Daugiausia tyrime dalyvavo moterų – 73,8 proc., o vyrų tik – 26,2 proc. Iš tokio respondentų pasiskirtsymo galima teigti, kad minėtų prekės ženklų klientai pagrinde yra moterys (žr. 23 lentelę.).

Mažmeninės prekybos įmonės „Maxima“, „Lidl“ ir „Rimi“ prekės ženklai neapibrėžia tam tikro amžiaus cenzo, kas gali naudotis jų paslaugomis. Įmonių paslaugomis gali naudotis tiek paaugliai, tiek jaunimas, brandaus amžiaus žmonės ar senjorai. Iš anketinio tyrimo gautų duomenų, kurie pateikti aukščiau esančioje lentelėje yra matyti, kad didžiausią minimų prekės ženklų klientų dalį sudaro 18-24 m. (26,9 proc.) ir 25-34 m. (44,8 proc.) amžiaus grupės. Visos kitos grupės sudaro tik labai mažą nagrinėjamų prekės ženklų klientų dalį. Kadangi respondentų atsakymai buvo renkami internetinėje erdvėje, tai galima daryti išvadą, kad „Maxima“, „Lidl“ ir „Rimi“ prekės ženklų klientų, kurie apie prekės ženklus informaciją gali rasti socialinėse medijose, amžius svyruoja nuo 18 m. iki 34 m.

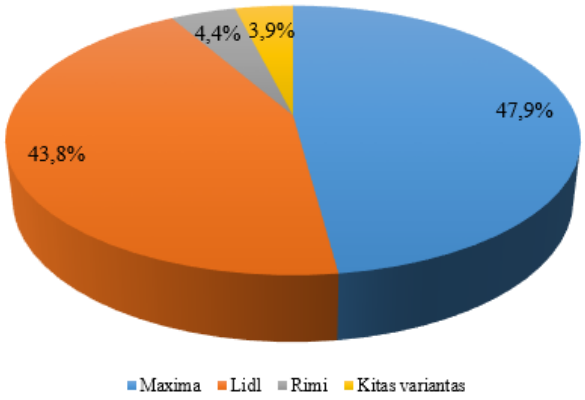
Sekantis apklausos klausimas buvo apie respondentų socialinį statusą. Iš 23-ioje lentelėje pateiktų anketinio tyrimo duomenų yra matyti, kad didžiausia dalis nagrinėjamų prekės ženklų klientų yra dirbantys asmenys (72 proc.), dirbantys studentai sudaro tik 16,1 proc., na, o mažiausią dalį sudaro moksleiviai, studentai, bedarbiai ir senjorai.

Mažmeninės prekybos įmonių nagrinėjamų prekės ženklų klientai yra Lietuvos gyventojai gyvenantys didžiuosiuose šalies miestuose, taip pat didmiesčių, miestelių ir kaimų gyventojai. Didžiausią nagrinėjamų prekės ženklų klientų dalį sudaro miestų (54,7 proc.) ir didmiesčių (25,4 proc.) gyventojai. Tokio respondentų pasiskirstymo buvo galima tikėtis, kadangi „Maxima“, „Lidl“ ir „Rimi“ parduotuvės yra visuose didžiuosiuose Lietuvos miestuose ir didmiesčiuose, todėl priėjimas prie jų žmonėms yra lengviausias.

Paskutinis respondentų charakteristikos klausimas buvo apie tai, kokios yra vidutinės mėnesio pajamos. Iš 23-ioje lentelėje pateiktų duomenų yra matyti, kad didžiausia dalis respondentų atsakė, kad jų vidutinės mėnesio pajamos yra 800-999 EUR. (33,4 proc.) ir daugiau nei 1000 EUR. (28 proc.). Visų kitų respondentų vidutinės mėnesio pajamos svyruoja nuo 400 EUR. iki 799 EUR. Iš tokio pasiskirstymo galima daryti išvadą, kad didžiausia dalis „Maxima“, „Lidl“ ir „Rimi“ prekės ženklų klientų gauna didesnes pajamas už nustatymą minimalų atlyginimą.

Apibendrinant respondentų charakteristiką galima teigti, kad mažmeninės prekybos įmonių „Maxima“, „Lidl“ ir „Rimi“ klientai yra dirbantys asmenys, daugiausia moterys, gaunantys pastovias pajamas, pagrinde gyvenantys Lietuvos miestuose ir didmiesčiuose.

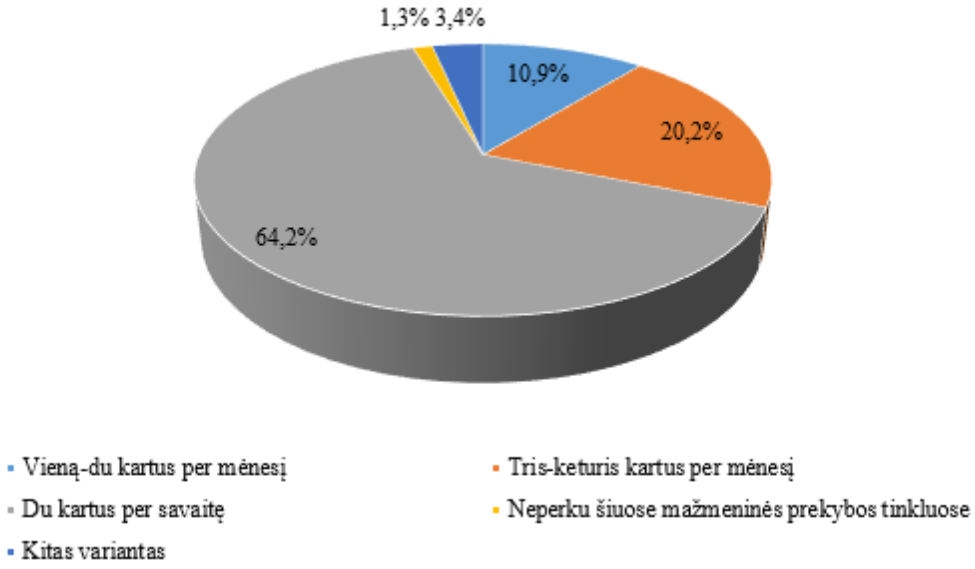
Vartotojų naudojamos socialinės medijos. Mažmeninės prekybos įmonės „Maxima“, „Lidl“ ir „Rimi“ yra labai didelės ir gerai išsivysčiusios, todėl turi tiek lojalių, tiek atsitiktinių klientų, kurie apsipirkinėja šių įmonių parduotuvėse. Atsakant į klausimą kokiame mažmeninės prekybos tinkle respondentai apsiperka dažniausiai beveik vienodas respondentų pasiskirstymas buvo tarp „Maxima“ (47,9 proc.) ir „Lidl“ (43,8 proc.) prekės ženklų (žr. 10 pav.). Tai rodo, kad nagrinėjami prekės ženklai yra patrauklūs savo siūloma produkcija ir geba sudominti klientus bei, kad konkuruoja tarpusavyje. Kas liečia „Rimi“ prekės ženklą tai vos 17 (4,4 proc.) respondentų iš 386 atsakė, kad dažniausiai apsipirkinėja šiame prekės ženkle. Iš to galima daryti išvadą, kad gal „Rimi“ prekės ženklas blogai komunikuoja su vartotojais arba, kad jų prekių asortimentas yra siauresnis nei „Maxima“ ir „Lidl“ prekės ženklų, galbūt šio prekės ženklo produkcija yra brangesnė, arba jis tiesiog nesugeba sudominti vartotojų, todėl jie renkasi konkurentus.



10 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kokiame mažmeninės prekybos tinkle apsiperka dažniausiai

Šaltinis: sudarytas autoriaus

Respondentų apsipirkinėjimas pagal dažnumą yra pateiktas 11-ame paveiksle. Šio klausimo tikslas sužinoti kaip dažnai respondentai apsipirkinėja „Maxima“, „Lidl“ ir „Rimi“ prekės ženkluose.



11 pav. Kaip dažnai respondentai apsiperka mažmeninės prekybos tinkluose

Šaltinis: sudarytas autoriaus

Iš 11-ame paveiksle pateikto respondentų pasiskirstymo yra matyti, kad daugiau nei pusė respondentų atsakė, kad apsiperka du kartus per savaitę (64,2 proc.). Toks pasiskirstymas nėra nieko keisto, kadangi valgome kasdien, o maisto produktai genda todėl ir reikia maisto prekių parduotuvėse apsipirkinėti dažniau nei pvz. drabužių. Dažnas apsipirkinėjimas gali padėti mažmeninės prekybos

įmonių prekės ženklams pritraukti naujų vartotojų, padidinti vartotojų lojalumą ir prekės ženklo žinomumą.

8-ame apklausos klausime respondentų buvo prašoma įvertinti mažmeninės prekybos įmonių („Maxima“, „Lidl“, „Rimi“) marketingo komunikacijos priemones. Šio klausimo tikslas išsiaiškinti kokios marketingo komunikacijos priemonės yra veiksmingiausios vartotojų požiūriu.

Norint nustatyti ar respondentų atsakymai yra statistiškai reikšmingi buvo atliktas dviejų tiriamųjų grupių (vyrų ir moterų) nuomonių palyginimas naudojant Mann-Whitney testą. Rezultatai statistiškai reikšmingi, jei apskaičiuota kriterijaus p reikšmė mažesnė už reikšmingumo lygmenį α=0,05 (žr. 24 lentelę).

24 lentelė. Marketingo komunikacijos priemonių statistinė reikšmingumas

Vertinimas / Veiksnys	Lytis	N	Mann-Whitney vidutiniai rangai	p reikšmė
Dažnai matau prekės ženklų reklamą online imonės tinklapyje ir tai paskatina mane apsilankyti parduotuvėse	Vyras	101	188.91	0,630
	Moteris	285	195.13	
Reklama Facebook aiškiai suprantama ir suteikia daug man svarbios, reikšmingos informacijos	Vyras	101	178.60	0,118
	Moteris	285	198.78	
Prekybos centrų reklama man yra įdomi	Vyras	101	156.17	**0,001**
	Moteris	285	206.73	
Mane domina naujienų pranešimai apie šiuos prekybos centrus	Vyras	101	158.84	**0,001**
	Moteris	285	205.78	
Teigiamai vertinu įmonės dalyvavimą labdaros ir paramos programose	Vyras	101	183.29	0,284
	Moteris	285	197.12	
Dažnai gaunu specialius pasiūlymus (el. paštu, SMS žinute ir pan.) ir jais pasinaudoju	Vyras	101	188.03	0,566
	Moteris	285	195.44	
Man siunčiami pasiūlymai (el. paštu, SMS žinute, paštu ir pan.) yra įdomūs	Vyras	101	183.38	0,288
	Moteris	285	197.09	
Man patinka nuolaidos ir nukainojimai prekybos centruose	Vyras	101	178.52	0,116
	Moteris	285	198.81	
Dalyvauju prekybos tinklų organizuojamuose konkursuose, žaidimuose ir loterijose	Vyras	101	177.44	0,092
	Moteris	285	199.19	
Manau, jog pardavėjai šiuose prekybos centruose yra malonūs ir paslaugūs	Vyras	101	181.55	0,210

Šaltnis: sudarytas autoriaus

24 lentelės tęsinys

	Moteris	285	197.73	
Prekybos centrų pardavimų atstovai suteikia daugiau pasitikėjimo ir didina pasitenkinimą prekės ženklu	Vyras	101	174.18	**0,043**
	Moteris	285	200.35	
Turiu ir naudojuosi šių prekybos tinklų mobiliąja programėle	Vyras	101	180.58	0,176
	Moteris	285	198.08	
Seku prekės ženklus socialiniuose tinkluose (Instagram, Facebook ir pan.)	Vyras	101	180.00	0,157
	Moteris	285	198.29	

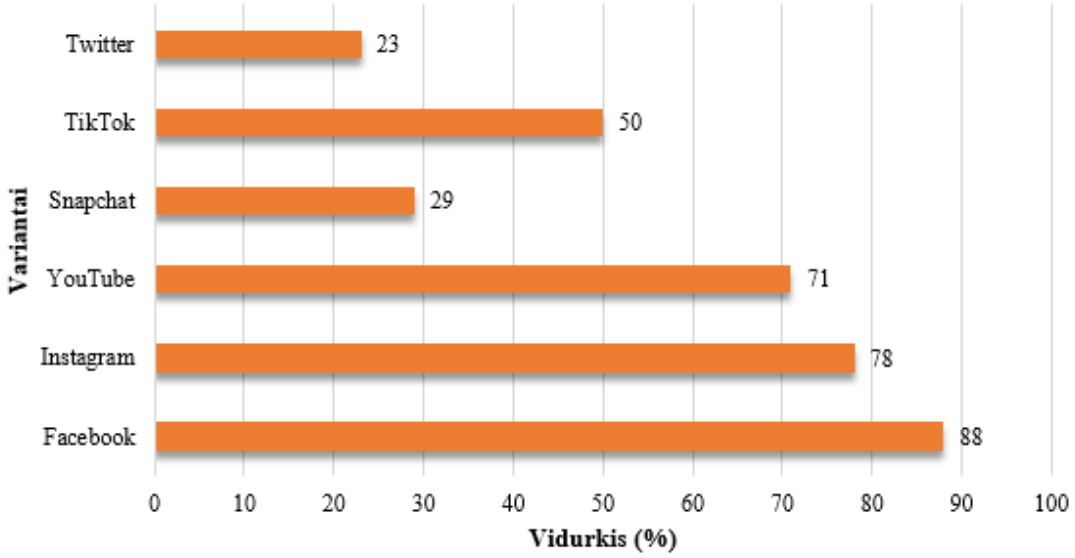
Šaltinis: sudarytas autoriaus

Iš 24-tos lentelės yra matyti, kad vyrų ir moterų atsakymai skyrėsi statistiškai reikšmingai vertinant teiginius ,,prekybos centrų reklama man yra įdomi“ (0,001), ,,mane domina naujienų pranešimai apie šiuos prekybos centrus“ (0,001) ir ,,prekybos centrų pardavimų atstovai suteikia daugiau pasitikėjimo ir didina pasitenkinimą prekės ženklu“ (0,043). Moterys šiuos teiginius įvertino aukštesniais balais negu vyrai, todėl galima daryti išvadą, kad su minėtais teiginiais jos sutiko mažiau nei vyrai. Visi kiti respondentams pateikti veiksniai, galima daryti išvadą, kad nėra statistiškai reikšmingi, kadangi apskaičiuota kriterijaus p reikšmė yra didesnė už reikšmingumo lygmenį α=0,05.

Taigi, vartotojų požiūriu mažmeninės prekybos įmonių „Maxima“, „Lidl“ ir „Rimi“ veiksmingiausios marketingo komunikacijos priemones yra prekybos ženklų reklama, skelbiamos naujienos ir pranešimai, pasitikėjimo ir pasitenkinimo prekės ženklu didinimas.

9-ame apklausos klausime respondentų buvo prašoma įvertinti kokiomis socialinių medijų platformomis jie dažniausiai naudojasi (žr. 12 pav.).

Kaip matyti iš 12-to paveikslo, respodentai dažniausiai naudojasi „Facebook“ platforma (88 proc.), šiek tiek rečiau „Instagram“ (78 proc.) ir „Youtube“ (71 proc.). Likusių socialinių medijų platformų (Twitter, TikTok, Snapchat) naudojimo dažnumas svyruoja nuo 23 proc. iki 50 proc.



12 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal socialinių platformų naudojimą

Šaltinis: sudarytas autoriaus

Iš tokio respondentų pasiskirstymo galima daryti išvadą, kad populiariausia ir patraukliausia socialinių medijų platforma yra „Facebook“, nuo jos mažai atsilieka „Instagram“ ir „Youtube“. Kitos platformos tokios kaip „Twitter“, „TikTok“ ir „Snapchat“ nėra labai plačiai naudojamos. Galima teigti, kad socialinių medijų paltformų populiarumas priklauso nuo to, kam ta platforma yra skirta, kokiai auditorijai, kokio platumo yra jos turinys. Kuo platesnei auditorijai platforma yra skiriama ir kuo platesnis ir įdomesnis jos turinys, tuo jos populiarumas bus didesnis.

Sekančiame, 10-ame apklausos klausime, respondentų buvo prašoma įvertinti skalėje nuo 1 iki 5 nurodytų prekės ženklų socialinių medijų turinį, kur 1 – labai blogai, 2 – blogai, 3 – vidutiniškai, 4 – gerai, 5 – labai gerai (žr. 25 lentelę). Šio klausimo tikslas buvo sužinoti kaip yra vertinamas socialinų medijų turinys, kiekvieno prekės ženklo atskirai.

25 lentelė. Prekės ženklų socialinių medijų turinio vertinimas

Vertinimas / Veiksnys	1	2	3	4	5	Svertinis vidurkis	Standartinis nuokrypis
	Maxima						
Patrauklumas	0,3	3,1	18,9	64,0	13,7	3,88	0,679
Vaizdingumas	0,8	2,3	17,9	63,0	16,1	3,92	0,704

Šaltinis: sudarytas autoriaus

25 lentelės tęsinys

Patikimumas	1,0	4,4	17,4	62,7	14,5	3,85	0,753
Šiuolaikiškumas	0,5	3,1	19,9	57,3	19,2	3,92	0,746
Nuotraukų unikalumas	2,3	4,1	21,8	56,2	15,5	3,78	0,839
Vaizdo įrašų originalumas	3,1	4,4	18,9	56,5	17,1	3,80	0,882
	Lidl						
Patrauklumas	1,6	1,6	17,6	61,9	17,4	3,92	0,739
Vaizdingumas	1,3	1,8	20,7	59,8	16,3	3,88	0,739
Patikimumas	0,8	3,1	17,6	63,0	15,5	3,89	0,718
Šiuolaikiškumas	1,0	1,6	14,4	57,0	23,1	3,91	0,749
Nuotraukų unikalumas	1,3	4,4	22,0	57,5	14,8	3,80	0,789
Vaizdo įrašų originalumas	2,1	3,9	21,2	54,9	17,9	3,83	0,840
	Rimi						
Patrauklumas	4,4	6,7	56,7	24,1	8,0	3,24	0,864
Vaizdingumas	3,1	6,0	53,9	25,6	11,4	3,36	0,876
Patikimumas	2,1	6,5	51,0	29,0	11,4	3,41	0,852
Šiuolaikiškumas	2,3	4,4	53,4	22,5	17,4	3,48	0,909
Nuotraukų unikalumas	2,8	6,2	58,0	20,7	12,2	3,33	0,873
Vaizdo įrašų originalumas	4,7	6,2	56,7	22,3	10,1	3,27	0,897

Šaltinis: sudarytas autoriaus

Kaip yra matyti iš 25-tos lentelės joje buvo panaudotas svertinio vidurkio skaičiavimas (žr. (3) formulę), kiekvieno prekės ženklo turinio vertinimui atskirai. Respondentams buvo pateikti 6 turinio vertinimo veiksniai, kuriuos jie turėjo įvertinti nuo 1 iki 5 balų, kiekvieną prekės ženklą atskirai.

„Maxima“ prekės ženklo socialinių medijų turinys yra vertinamas gerai, kadangi visų respondentams pateiktų veiksnių svertinis vidurkis yra artčiausiai 4-ių balų, kuris reiškia, kad turinys yra vertinmas gerai. Respondentų vertinimu geriausiai buvo įvertintas „Maxima“ prekės ženklo vaizdingumas (3,92), šiuolaikiškumas (3,92) ir patrauklumas (3,88), kiek silpniau patikimumas (3,85), nuotraukų unikalumas (3,78) ir vaizdo įrašų originalumas (3,80), tačiau bendrai „Maxima“ socialinių medijų turinys yra vertinamas gerai.

„Lidl“ prekės ženklo socialinių medijų turinys taip pat kaip ir „Maxima“ yra vertinams gerai. Respondentų nuomone čia geriausiai įvertinti patrauklumo (3,92), šiuolaikiškumo (3,91), patikimumo (3,89) ir vaizdingumo (3,88) veiksniai. Šiek tiek silpniau nuotraukų unikalumo (3,80) ir vaizdo įrašų originalumo (3,83) veiksniai, tačiau lygiai taip pat kaip ir „Maxima“, „Lidl“ prekės ženklo socialinių medijų turinys yra vertinmas gerai.

Iš 25-tos lentelės yra matyti, kad „Rimi“ prekės ženklo bendras vertinimas yra arčiau 3 balų, kuris reiškia, kad turinys yra vertinamas vidutiniškai, nei 4 balų – vertinamas gerai. Geriausiai įvertinti

buvo šiuolaikiškumo (3,48) ir patikimumo (3,41) veiksniai, likusių veiksnių vertinimas svyruoja nuo 3,24 iki 3,36 balo. Todėl tikslios nuomonės apie „Rimi“ prekės ženklo turinį socialinėse medijose susidaryti nėra galima.

26-oje lentelėje pateiktas statistinis mažmeninės prekybos įmonių „Maxima“, „Lidl“ ir „Rimi“ prekės ženklų socialinių medijų turinio vertinimas. Jis padės susidaryti tikslesnę nuomonę apie nagrinėjamus prekės ženklus.

26 lentelė. Socialinių medijų turinio statistinis reikšmingumas

Vertinimas / Veiksnys	Lytis	N	Mann-Whitney vidutiniai rangai	p reikšmė
	Maxima			
Patrauklumas	Vyras	101	155,38	**0,001**
	Moteris	285	207,01	
Vaizdingumas	Vyras	101	169,57	**0,004**
	Moteris	285	201,98	
Patikimumas	Vyras	101	172,18	**0,010**
	Moteris	285	201,06	
Šiuolaikiškumas	Vyras	101	166,49	**0,020**
	Moteris	285	203,07	
Nuotraukų unikalumas	Vyras	101	173,40	**0,019**
	Moteris	285	200,62	
Vaizdo įrašų originalumas	Vyras	101	171,08	**0,009**
	Moteris	285	201,45	
	Lidl			
Patrauklumas	Vyras	101	163,46	**0,001**
	Moteris	285	204,15	
Vaizdingumas	Vyras	101	166,17	**0,001**
	Moteris	285	203,19	
Patikimumas	Vyras	101	161,02	**0,001**
	Moteris	285	205,01	
Šiuolaikiškumas	Vyras	101	164,43	**0,001**
	Moteris	285	203,80	
Nuotraukų unikalumas	Vyras	101	182,53	0,197
	Moteris	285	197,39	
Vaizdo įrašų originalumas	Vyras	101	175,94	**0,042**
	Moteris	285	199,72	

Šaltinis: sudarytas autoriaus

26 lentelės tęsinys

	Rimi			
Patrauklumas	Vyras	101	201,61	0,343
	Moteris	285	190,63	
Vaizdingumas	Vyras	101	202,07	0,323
	Moteris	285	190,46	
Patikimumas	Vyras	101	195,00	0,864
	Moteris	285	192,97	
Šiuolaikiškumas	Vyras	101	191,86	0,851
	Moteris	285	194,08	
Nuotraukų unikalumas	Vyras	101	208,40	0,080
	Moteris	285	188,22	
Vaizdo įrašų originalumas	Vyras	101	199,72	0,467
	Moteris	285	191,29	

Šaltinis: sudarytas autoriaus

Po atlikto vyrų ir moterų nuomonių palyginimo galima teigti, kad atsakymai apie socialinių medijų turinį skyrėsi statistiškai reikšmingai vertinant, „Maxima“ ir „Lidl“ prekės ženklų patrauklumą, „Maxima“ ir „Lidl“ vaizdingumą, „Maxima“ ir „Lidl“ patikimumą, „Maxima“ ir „Lidl“ šiuolaikiškumą, „Maxima“ nuotraukų unikalumą, „Maxima“ ir „Lidl“ vaizdo įrašų originalumą. Visų šių veiksnių p reikšmė yra didesnė už reikšmingumo lygmenį α=0,05. Taip pat moterys visus šiuos aspektus įvertino aukštesniais balais negu vyrai.

Apibendrinant visų trijų nagrinėtų mažmeninės prekybos įmonių socialinių medijų turinį, patrauklumas, vaizdingumas, patikimumas, šiuolaikiškumas, nuotraukų unikalumas ir vaizdo įrašų originalumas įvertintas skirtingai. „Rimi“ prekės ženklas, lyginant su „Maxima“ ir „Lidl“, įvertintas prasčiausiai pagal patrauklumą, vaizdingumą, patikimumą, šiuolaikiškumą, nuotraukų unikalumą ir vaizdo įrašų originalumą. „Lidl“ prekės ženklas įvertintas kaip šiuolaikiškesnis lyginant su „Maxima“ prekės ženklu.

Prekės ženklų žinomumo vertinimas. Kaip jau buvo minėta literatūros analizėje, prekės ženklas yra apibūdinamas kaip simbolis ar žodis, kuris turi savo unikalų pavadinimą, tam, kad būtų atskiriamas nuo kitų prekės ženklų. Prekės ženklo žinomumas priklauso nuo to, kokį įvaizdį jis kuria, kokia yra jo reputacija ir padėtis rinkoje. Taip pat priklauso nuo to, kaip prekės ženklas save reklamuoja ir kaip geba pritraukti vartotojus.

11-ame klausime respondentų buvo prašoma nuo 1 iki 5 įvertinti, ar nurodytas skelbiamo įrašo socialinėse medijose pobūdis patraukia vartotojo dėmesį (kur 1 – visiškai nesutinku, 2 – nesutinku, 3 – nei sutinku, nei nesutinku, 4 – sutinku, 5 – visiškai sutinku). Šio klausimas tikslas sužinoti, kas socialinėse medijose labiausiai patraukia vartotojų dėmesį (žr. 27 lentelę).

27 lentelė. Vartotojų dėmesio patraukimo vertinimas

Vertinimas / Veiksnys	1	2	3	4	5	Svertinis vidurkis	Standartinis nuokrypis
Kai įrašas yra pateikiamas vaizdo įrašo format	3,4	3,1	14,2	55,7	23,6	3,93	0.896
Kai įrašas yra pateikiamas nuotraukos format	3,1	3,6	35,8	43,0	14,5	3,62	0.887
Kai skelbiamame įraše yra įtraukti žinomi veidai	5,4	4,9	17,9	53,1	18,7	3,75	0.995
Kai įraše yra paskelbtas konkursas prizui laimėti	3,9	4,4	17,1	53,6	21,0	3,83	0.939
Kai įrašui skirta nuotrauka yra aprašyta ilgu tekstu	22,3	40,2	14,5	17,4	5,7	2,44	1.177

Šaltinis: sudarytas autoriaus

Atliktas svertinio vidurkio skaičiavimas (žr. 27 lentelę) parodė, kad labiausiai vartotojų dėmesį socialinėse medijose patraukia, kai turinys yra pateikiamas vaizdo įrašo formatu (3,93), kai įraše yra paskelbtas konkursas prizui laimėti (3,83) ir kai skelbiamame įraše yra įtrauktas žinomo žmogaus veidas (3,75). Šiek tiek silpniau yra įvertintas įrašas, kuris yra pateiktas nuotraukos formatu (3,62) ir kaip visiškai vartotojo dėmesio nepatraukiantis, kai įrašui skirta nuotrauka yra aprašyta ilgu tekstu (2,44).

Iš 27-oje lentelėje pateiktų duomenų galima daryti išvadą, kad labiausiai vartotojų dėmesį patraukia, kai įrašai socialinėse medijose yra pateikiami vaizdo įrašo formatu, kai yra naudojami žinomų žmonių veidai ir kai yra skelbiami konkursai. Apjungus šiuos formatus mažmeninės prekybos įmonių prekės ženklai galėtų dar labiau patraukti vartotojų dėmesį savo įrašais socialinėse medijose, pasiekti 5-ių balų vertinimą (visiškai sutinku). Nuotraukos, aprašytos ilgu tekstu visai nepatraukia vartotojų dėmesio, todėl tokio įrašų formato prekės ženklams reikėtų vengti

28-oje lentelėje pateiktas nagrinėjamų mažmeninės prekybos įmonių vartotojų dėmesio patraukimo statistinio reikšmingumo vertinimas, kuris padės dar tiksliau nustatyti koks skelbiamo įrašo socialinėse medijose pobūdis labiausiai patraukia vartotojo dėmesį.

28 lentelė. Vartotojų dėmesio patraukimo statistinis reikšmingumas

Vertinimas / Veiksnys	Lytis	N	Mann-Whitney vidutiniai rangai	p reikšmė
Kai įrašas yra pateikiamas vaizdo formatu	Vyras	101	179.20	0.096
	Moteris	285	198.57	
Kai įrašas yra pateikiamas nuotraukos formatu	Vyras	101	186.72	0.446
	Moteris	285	195.90	
Kai skelbiamame įraše yra įtraukti žinomi veidai	Vyras	101	175.26	**0.037**
	Moteris	285	199.96	
Kai įraše yra paskelbtas konkursas prizui laimėti	Vyras	101	174.87	**0.032**
	Moteris	285	200.10	
Kai įrašui skirta nuotrauka yra aprašyta ilgu tekstu	Vyras	101	213.59	**0.028**
	Moteris	285	186.38	

Šaltinis: sudarytas autoriaus

Palyginus vyrų ir moterų nuomones apie tai, koks socialinių medijų turinio pobūdis labiausiai patraukia jų dėmesį. Iš 28-tos lentelės yra matyti, kad moterys, lyginant su vyrais, aukštesniais balais įvertino teiginius „kai skelbiamame įraše yra įtraukti žinomi veidai“ ir „kai įraše yra paskelbtas konkursas prizui laimėti“, tuo tarpu vyrai aukštesniais balais įvertino teiginį „kai įrašui skirta nuotrauka yra aprašyta ilgu tekstu“.

Vertinant šiuos teiginius vyrų ir moterų atsakymai skyrėsi statistiškai reikšmingai. Vis dėlto teiginiai „kai įrašas yra pateikiamas vaizdo formatu“ ir „kai įrašas yra pateikiamas nuotraukos formatu“ statistiškai reikšmingai nesiskyrė, nes apskaičiuota kriterijaus *p* reikšmė yra didesnė už reikšmingumo lygmenį α=0,05.

12-ame klausime respondentų buvo prašoma įvertinti koks jų nuomone yra „Maxima“, „Lidl“ ir „Rimi“ prekės ženklų nuomonės formuotojų (influencerių) marketingo komunikacijos tikslas socialinėse medijose. Rezultatai pateikti 29-oje lentelėje.

29 lentelė. Nuomonės formuotojų marketingo komunikacijos tikslas

Vertinimas / Veiksnys	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Svertinis vidurkis	Standartinis nuokrypis
Atkreipti vartotojų dėmesį	2,1	1,3	10,4	49,7	36,5	4,17	0,824

Šaltinis: sudarytas autoriaus

29 lentelės tęsinys

Pasiekti kuo didesnį vartotojų srautą	1,6	1,0	10,1	48,2	39,1	4,22	0,791
Kurti pozityvią prekės ženklo reputaciją	1,8	2,6	13,7	52,6	29,3	4,05	0,834
Kurti teigiamas asociacijas su prekės ženklu	2,1	1,6	15,5	51,8	29,0	4,04	0,833
Skatinti vartotojus įsigyti reklamuojamus produktus	1,8	2,3	11,4	45,1	39,4	4,18	0,857
Kurti ryšį tarp vartotojo ir atstovaujamo prekės ženklo	3,1	3,9	17,1	51,6	24,4	3,91	0,918
Skatinti vartotojus kalbėti apie demonstruojamą produktą	2,6	2,8	17,6	52,3	24,6	3,93	0,876
Informuoti vartotojus apie naujausius prekės ženklo produktus	2,3	1,6	13,0	50,0	33,2	4,11	0,851

Šaltinis: sudarytas autoriaus

Daugybė prekės ženklų dabar samdo nuomonės formuotojus tam, kad jie savo asmeninėse paskyrose pareklamuotų vieno ar kito prekės ženklo produkciją ir informuotų vartotojus apie naujienas ar nuolaidas. Anketinėje apklausoje respondentų buvo prašoma įvertinti koks jų nuomone yra nuomonės formuotojų tikslas socialinėse medijose.

Pagal 29-oje lentelėje pateiktus duomenis yra matyti, kad respondentų nuomone, nuomonės formuotojų tikslas socialinėse medijose yra pasiekti kuo didesnį vartotojų srautą (4,22), skatinti vartotojus įsigyti reklamuojamus produktus (4,18), atkreipti vartotojų dėmesį (4,18), informuoti vartotojus apie naujausius prekės ženklo produktus (4,11), kurti pozityvią prekės ženklo reputaciją (4,05) ir kurti teigiamas asociacijas su prekės ženklu (4,04). Visų šių teiginių svertinis vidurkis yra virš 4-ių balų, o tai reiškia, kad su šiais teiginiais respondentai sutinka. Kiek daugiau nei vidutiniškai jie įvertino nuomonės formuotojų siekį kurti ryšį tarp vartotojo ir atstovaujamo prekės ženklo (3,91) ir skatinimą vartotojus kalbėti apie demonstruojamą produktą (3,93).

Taigi galima daryti išvadą, kad nuomonės formuotojų tikslas socialinėse medijose yra suprantamas kaip siekis atkreipti vartotojų dėmesį, informuoti juos apie naujausius produktus, kurti teigiamą reputaciją ir asociacijas apie atstovaujamus prekės ženklus.

Marketingo komunikacijos priemonės. Marketingo komunikacijomis socialinėse medijose yra siekiama pritraukti vartotojus, juos informuoti apie jiems skirtą naudingą informaciją, naujus produktus ir nuolaidas.

13-ame klausime respondentų buvo prašoma įvertinti kokiais kanalais juos geriausiai pasiekia informacija apie „Maxima“, „Lidl“ ir „Rimi“ prekės ženklus. Jie turėjo įvertinti nurodytų kanalų pasiekiamumą skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 – visiškai nepasiekia, 2 – pasiekia prastai, 3 – pasiekia vidutiniškai, 4 – pasiekia pakankamai, 5 – pasiekia stipriai. Šio klausimo tikslas nustatyti per kokius marketingo komunikacijos kanalus vartotojus geriausiai pasiekia informacija apie nagrinėjamus prekės ženklus (žr. 30 lentelę).

30 lentelė. Kanalai, kuriais vartotojus pasiekia informacija apie „Maxima“, „Lidl“ ir „Rimi“ prekės ženklus

Vertinimas / Veiksnys	1	2	3	4	5	Svertinis vidurkis	Standartinis nuokrypis
	Maxima						
Facebook	8,8	4,9	17,1	47,7	21,5	3,68	1,130
Instagram	17,4	8,0	13,5	44,3	16,8	3,35	1,331
Reklaminiuose skydeliuose	4,1	2,8	14,2	55,2	23,6	3,91	0,927
	Lidl						
Facebook	7,3	6,7	17,4	47,9	20,7	3,68	1,098
Instagram	16,1	7,5	11,7	48,2	16,6	3,42	1,301
Reklaminiuose skydeliuose	3,9	3,1	17,4	53,4	22,3	3,87	0,925
	Rimi						
Facebook	12,2	9,3	14,8	46,1	17,6	3,48	1,234
Instagram	23,3	40,7	15,3	13,7	7,0	2,40	1,185
Reklaminiuose skydeliuose	6,7	4,4	18,9	50,8	19,2	3,71	1,041

Šaltinis: sudarytas autoriaus

Kiekvienas prekės ženklas buvo vertinamas atskirai. Iš 30-oje lentelėje pateiktų skaičiavimų yra matyti, kad „Maxima“ prekės ženklo vartotojus geriausiai informacija pasiekia per socialinėse medijose naudojamus reklaminius skydelius (3,91), antroj vietoj – geriausias kanalas per kurį yra pasiekiami vartotojai yra „Facebook“ socialinis tinklas (3,68) ir trečioje – „Instagram“ (3,35). Reklaminių skydelių ir „Facebook“ vertinimas yra artimas 4-iems balams, tad galima teigti, kad per šiuos kanalus informacija vartotojus apie prekės ženklą pasiekia pakankamai gerai. Kadangi „Instagram“ kanalo vertinimas yra artimesnis 3-jų balų vertinimui, tai galima teigti, kad per šį kanalą informacija vartotojus pasiekia vidutiniškai.

„Lidl“ prekės ženklo pasiekiamumas per minimus kanalus yra labai panašus kaip ir „Maxima“. Čia taip pat respondentai įvertino, kad juos geriausiai informacija pasiekia per reklaminius skydelius (3,87) ir „Facebook“ (3,68). Kiek silpniau per „Instagram“ kanalą (3,42). Todėl taip pat galima teigti,

kad per reklaminius skydelius ir „Facebook“ socialinį tinklą informacija vartotojus apie „Lidl“ prekės ženklą pasiekia pakankamai gerai, o per „Instagram“ – vidutiniškai.

„Rimi“ prekės ženklo pasiekiamumas per anketoje pateiktus kanalas yra įvertintas prasčiausiai. Vartotojus informacija apie šį prekės ženklą per reklaminius skydelius (3,71) ir „Facebook“ pasiekia pakankamai, tačiau per „Instagram“ kanalą pasiekia prastai (2,40).

Apibendrinant šio klausimo rezultatus galima teigti, kad vartotojus informacija apie nagrinėjamus prekės ženklus per reklaminius skydelius ir „Facebook“ socialinį tinklą pasiekia geriausiai, tačiau su „Instagram“ kanalu ir jo komunikacija reikėtų padirbėti visoms trims mažmeninės prekybos įmonėms, ypatingai „Rimi“, kadangi apie šį prekės ženklą informacija per „Instagram“ kanalą vartotojus pasiekia prastai.

31-oje lentelėje pateiktas marketingo komunikacijos kanalų, per kuriuos vartotojus geriausiai pasiekia informacija apie „Maxima“, „Lidl“ ir „Rimi“ prekės ženklus, statistinis reikšmingumo vertinimas.

31 lentelė. Marketingo komunikacijos kanalų statistinio reikšmingumo vertinimas

Vertinimas / Vertinimas	Lytis	N	Mann-Whitney vidutiniai rangai	p reikšmė
	Maxima			
Facebook	Vyras	101	189,01	0,615
	Moteris	285	195,09	
Instagram	Vyras	101	188,97	0,617
	Moteris	285	195,11	
Reklaminiuose skydeliuose	Vyras	101	176,06	**0,043**
	Moteris	285	199,68	
	Lidl			
Facebook	Vyras	101	187,07	0,471
	Moteris	285	195,78	
Instagram	Vyras	101	183,58	0,267
	Moteris	285	197,01	
Reklaminiuose skydeliuose	Vyras	101	173,94	**0,025**
	Moteris	285	200,43	
	Rimi			
Facebook	Vyras	101	198,95	0,545
	Moteris	285	191,57	
Instagram	Vyras	101	182,23	0,201

Šaltinis: sudarytas autoriaus

31 lentelės tęsinys

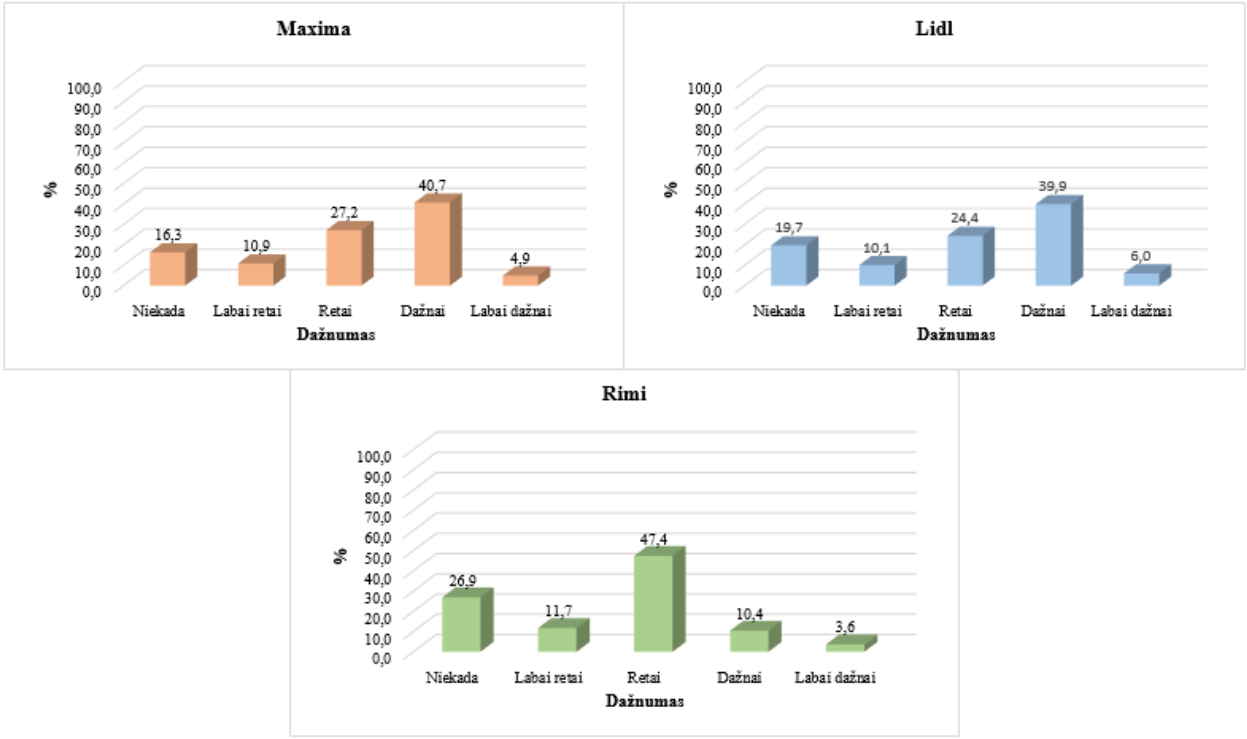
	Moteris	285	197,49	
Reklaminiuose skydeliuose	Vyras	101	213,73	**0,026**
	Moteris	285	186,33	

Šaltinis: sudarytas autoriaus

Iš trijų respondentams pateiktų marketingo komunikacijos kanalų, vis dėlto statistiškai reikšmingas yra, kad geriausiai informacija vartotojus pasiekia per reklaminius skydelius (p reikšmė mažesnė už reikšmingumo lygmenį α=0,05). Moteris, lyginant su vyrais, labiau pasiekia „Maxima“ ir „Lidl“ informacija reklaminiuose skydeliuose, o vyrus (lyginant su moterimis) labiau pasiekia Rimi informacija reklaminiuose skydeliuose.

„Facebook“ ir „Instagram“ kanalų vertinimas statistiškai nėra reikšmingas.

Sekančiame, 14-ame anketos klausime, respondentų buvo prašoma atsakyti ar jie dažnai dalyvauja nurodytų prekės ženklų (Maxima, Lidl, Rimi) soacialinėse medijose organizuojamuose konkursuose. Šio klausimo tikslas sužinoti ar vartotojams yra įdomūs organizuojami konkursai ir kaip dažnai jie juose dalyvauja (žr. 13 pav.)



13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal dalyvavimą organizuojamuose konkursuose

Šaltinis: sudarytas autoriaus

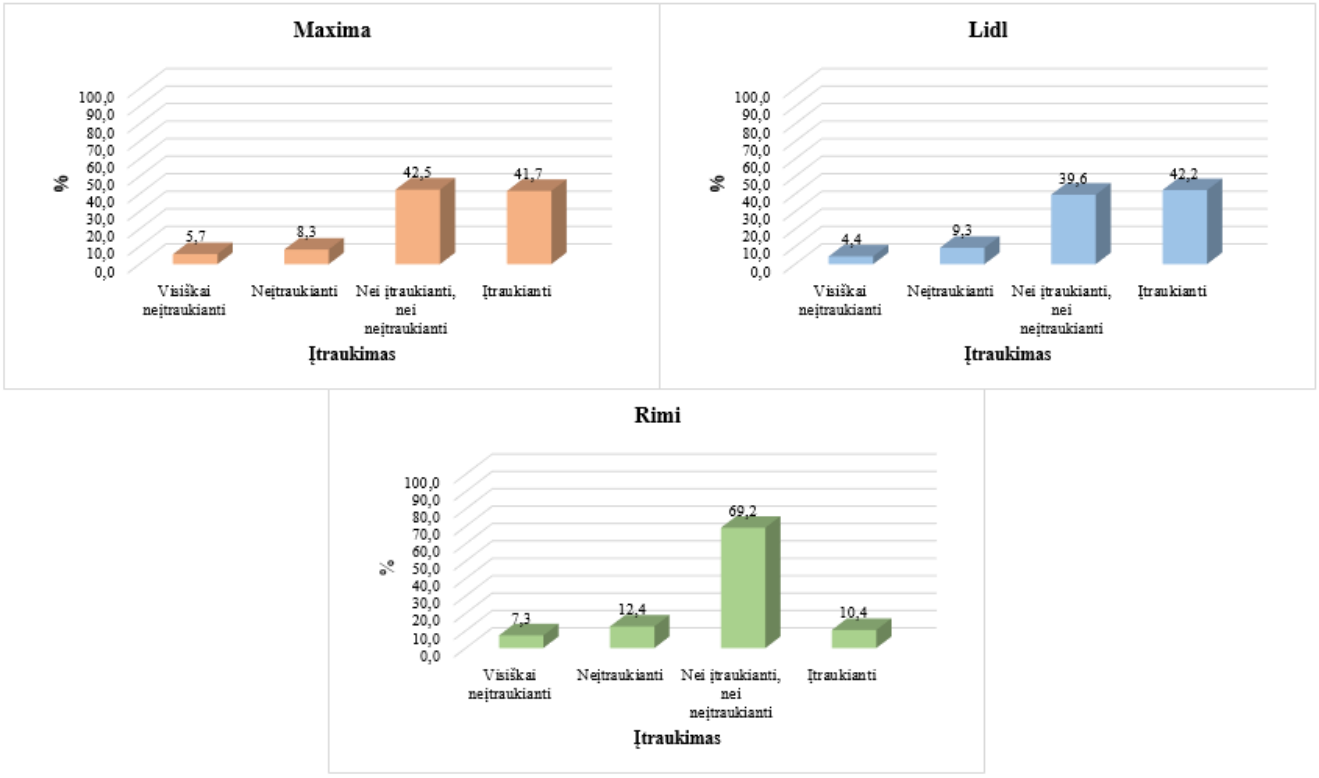
Iš 13-to paveikslo yra matyti, kad tiek apie „Maxima“, tiek apie „Lidl“ dalyvavimą organizuojamuose konkursuose respondentai pasiskirstė beveik vienodai.

Kad dažnai dalyvauja „Maxima“ prekės ženklo organizuojamuose konkursuose atsakė tik 4,9 proc. respondentų, 40,7 proc. atsakė, kad dalyvauja dažnai, o visi likę arba labai retai dalyvauja, arba išvis nedalyvauja. Panaši situacija yra ir su „Lidl“ prekės ženklo konkursais. Juose labai dažnai dalyvauja 6 proc., kad dažnai dalyvauja atsakė 39,9 proc. respondentų, o visi likę taip pat kaip ir „Maxima“ konkursuose dalyvauja arba labai retai, arba niekada.

Su „Rimi“ prekės ženklu situacija yra kitokia. Respondentų pasiskirstymas nuo „Maxima“ ir „Lidl“ prekės ženklų skiriasi. Čia 47,4 proc. respondentų atsakė, kad „Rimi“ organizuojamuose konkursuose dalyvauja retai, o 26,9 proc. kad niekada. Tik labai maža dalis atsakė, kad šio prekės ženklo skelbiamuose konkursuose dalyvauja dažnai arba labai dažnai.

Apibendrinant 13-tą paveikslą, galima teigti, kad „Maxima“ ir „Lidl“ prekės ženklų organizuojami konkursai socialinėse medijose sudomina vartotojus ir jie dažnai juose dalyvauja, tačiau „Rimi“ prekės ženklo konkursai arba yra per retai skelbiami, arba nesudomina vartotojų ir jie juose tiesiog nenori dalyvauti. Tad „Rimi“ prekės ženklas turėtų atkreipti dėmesį į savo skelbiamus konkursus, kadangi kaip jau buvo išsiaiškinta, vartotojams patinka konkursai ir galimybė laimėti prizus.

15-ame anketos klausime, respondentų buvo prašoma atsakyti ar nurodytų prekės ženklų komunikacija socialiniuose tinkluose yra įtraukianti (žr. 14 pav.). Šio klausimo tikslas sužinoti ar „Maxima“, „Lidl“ ir „Rimi“ prekės ženklų komunikacija socialinėse medijose įtraukia vartotojus į įmonių veiklą.



14 pav. Prekės ženklų komunikacijos įtraukiamumas socialiniuose tinkluose

Šaltinis: sudarytas autoriaus

Iš 14-to paveikslo yra matyti, kad vėlgi „Maxima“ ir „Lidl“ duomenys yra labai panašūs.

Į pateiktą klausimą 41,7 proc. respondentų atsakė, kad „Maxima“ prekės ženklo komunikacija socialiniuose tinkluose yra įtraukianti. Taip pat 42,5 proc. atsakė, kad komunikacija yra nei įtraukianti, nei neįtraukianti. Apie „Lidl“ prekės ženklo komunikaciją taip pat daugiau nei 40 proc. atsakė, kad ji yra įtraukianti (42,2 proc.), o 39,6 proc. atsakė, kad nei įtraukianti, nei neįtraukianti. „Rimi“ prekės ženklo komunikacija socialinėse medijose yra nei įtraukianti, nei neįtraukianti ir taip atsakė 69,2 proc. respondentų ir tik 10,4 proc, kad yra įtraukianti.

Iš tokių anketinės apklausos rezultatų galima daryti išvadą, kad silpniausią marketingo komunikaciją socialinėse medijose, kuri neįtraukia vartotojų turi „Rimi“ prekės ženklas. „Maxima“ ir „Lidl“ yra įtraukianti, tačiau labai panašus procentas respondentų atsakė, kad ji yra nei įtraukianti, nei neįtraukianti. Todėl visos trys mažmeninės prekybos įmonės turėtų atkreipti dėmesį į naudojamą komunikaciją socialinėse medijose ir jos įtraukiamumą.

16-ame anketos klausime respondentų buvo prašoma įvertinti (kur 1 – visiškai neveiksminga, 2 – nelabai veiksminga, 3 – veiksminga vidutiniškai, 4 – veiksminga pakankamai, 5 – labai veiksminga),

kurios priemonės veiksmingiausiai pateisina „Maxima“, „Lidl“ ir „Rimi“ prekės ženklų komunikaciją socialinėse medijose (žr. 32 lentelę). Šio klausimo tikslas nustatyti, kurios priemonės veiksmingiausiai pateisina prekės ženklų komunikaciją socialinėse medijose.

32 lentelė. Priemonės, kurios veiksmingiausiai pateisina prekės ženklų komunikaciją socialinėse medijose

Vertinimas / Veiksnys	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Svertinis vidurkis	Standartinis nuokrypis
Informatyvi, patraukli ir įdomi reklama	3,6	1,0	17,1	57,8	20,5	3,91	0.824
Aktyvi paskyra Facebook socialiniame tinkle	5,7	3,9	24,6	52,1	13,7	3,64	0.808
Turinio kūrimas Instagram socialiniame tinkle	7,5	4,9	19,7	53,4	14,5	3,63	0.785
Nuomonės formuotojų (influencerių) prekės ženklų reklama	7,5	2,8	19,7	53,9	16,1	3,68	0.939
Profesionali prekės ženklo atstovo komunikacija su vartotojais	4,9	3,6	23,6	52,3	15,5	3,70	0.896

Šaltinis: sudarytas autoriaus

Iš pateiktos lentelės (žr. 32 lentelę) yra matyti, kad visos pateiktos priemonės respondentų nuomone, yra pakankamai veiksmingai pateisina „Maxima“, „Lidl“ ir „Rimi“ prekės ženklų komunikaciją socialinėse medijose, kadangi jų svertinis vidurkis yra arti 4-ių balų vertinimo. Arčiausiai 4-ių balų (veiksminga pakankamai) yra įvertinta informatyvi, patraukli ir įdomi reklama (3,91), taip pat profesionali prekės ženklo atstovo komunikacija su vartotojais (3,7).

Apibendrinant galima daryti išvadą, kad vartotojams yra svarbi informatyvi, patraukli ir įdomi reklama ir profesionali prekės ženklo atstovo komunikacija.

Sekančiame, 17-ame apklausos klausime, respondentų buvo prašoma skalėje nuo 1 iki 5 įvertinti nurodytų prekės ženklų marketingo komunikaciją socialiniuose tinkluose (kur 1 – visiškai nesutinku, 2 – nesutinku, 3 – nei sutinku, nei nesutinku, 4 – sutinku, 5 – visiškai sutinku). Šio klausimo tikslas išsiaiškinti kokius vartotojų veiksmus skatina nagrinėjamų prekės ženklų marketingo komunikacijos priemonės socialinėse medijose (žr. 33 lentelę).

33 lentelė. Marketingo komunikacijos socialiniuose tinkluose vertinimas

Vertinimas / Veiksnys	1	2	3	4	5	Svertinis vidurkis
	Maxima					
Prekės ženklo komunikacija skatina pirkti	3,1	2,1	25,9	55,2	13,7	3,74
Prekės ženklo komunikacija atkreipia vartotojų dėmesį	1,8	2,3	21,0	59,1	15,8	3,85
Prekės ženklo komunikacija didina įmonės prekės ženklų žinomumą	1,3	2,8	22,5	55,7	17,6	3,85
Prekės ženklo komunikacija stiprina ryšį su įmone/jos prekės ženklais	2,1	3,9	24,6	55,2	14,2	3,76
Prekės ženklo komunikacija informuoja vartotojus apie siūlomą produkciją	1,8	2,1	20,5	58,5	17,1	3,87
Prekės ženklo komunikacija skatina vartotojus kalbėti, diskutuoti apie produktus	4,1	6,5	23,6	53,9	11,9	3,63
	Lidl					3,78
Prekės ženklo komunikacija skatina pirkti	3,1	1,8	24,9	52,8	17,4	3,80
Prekės ženklo komunikacija atkreipia vartotojų dėmesį	1,8	1,8	19,9	57,8	18,7	3,90
Prekės ženklo komunikacija didina įmonės prekės ženklų žinomumą	1,6	3,4	22,8	53,6	18,7	3,85
Prekės ženklo komunikacija stiprina ryšį su įmone/jos prekės ženklais	2,6	3,6	26,2	53,9	13,7	3,73
Prekės ženklo komunikacija informuoja vartotojus apie siūlomą produkciją	1,6	2,6	20,5	57,8	17,6	3,88
Prekės ženklo komunikacija skatina vartotojus kalbėti, diskutuoti apie produktus	3,4	4,9	24,9	53,9	13,0	3,69
	Rimi					3,80
Prekės ženklo komunikacija skatina pirkti	5,2	6,7	52,1	26,4	9,6	3,29
Prekės ženklo komunikacija atkreipia vartotojų dėmesį	4,1	4,7	34,7	44,8	11,7	3,55
Prekės ženklo komunikacija didina įmonės prekės ženklų žinomumą	3,4	5,4	29,5	47,9	13,7	3,63
Prekės ženklo komunikacija stiprina ryšį su įmone/jos prekės ženklais	3,1	6,5	32,9	47,9	9,6	3,54
Prekės ženklo komunikacija informuoja vartotojus apie siūlomą produkciją	2,8	4,7	27,7	51,6	13,2	3,68
Prekės ženklo komunikacija skatina vartotojus kalbėti, diskutuoti apie produktus	5,7	6,7	34,7	43,8	9,1	3,44
						3,52

Šaltinis: sudarytas autoriaus

Respondentų vertinimu, visi teiginiai buvo įvertinti beveik 4-iais balais (sutinku). „Maxima“ prekės ženklo komunikacija socialinėse medijose informuoja vartotojus apie siūlomą produkciją (3,87), atkreipia vartotojų dėmesį (3,85), didina prekės ženklo žinomumą (3,85), stiprina vartotojų ryšį su įmone ar jos prekės ženklais (3,76) ir skatina vartotojus kalbėti ir diskutuoti apie produktus. Labai panašus

vertinimas yra ir „Lidl“ prekės ženklo, tik lyginant su „Maxima“, šio prekės ženklo bendras vidurkis yra 3,80 balo, o „Maxima“ – 3,78 balo. Stipriausiai buvo įvertinti teiginiai, kad „Lidl“ marketingo komunikacija socialinėse medijose atkreipia vartotojų dėmesį (3,90) ir informuoja apie siūlomą produkciją (3,88). Bendru vertinimu, „Rimi“ prekės ženklo balas yra mažiausias – 3,52. Respondentų nuomone, šio prekės ženklo komunikacija silpnai skatina vartotojus pirkti (3,29) ir kalbėti apie produktus (3,44).

Iš tokių rezultatų galima daryti išvadą, kad „Maxima“ ir „Lidl“ mažmeninės prekybos įmonių marketingo komunikacija socialinėse medijose yra gera, nes ji skatina vartotojus pirkti, juos gerai informuoja apie naują produkciją, taip pat didina prekės ženklo žinomumą, kas įmonėms yra labai svarbu, ir stiprina vartotojų ryšį su prekės ženklu. „Rimi“ reikėtų keisti marketingo komunikaciją socialinėse medijose, nes dabartinė komunikacija silpnai atkreipia vartotojų dėmesį, o tai lemia mažesnį prekės ženklo žinomumą, mažesnius pardavimus ir mažesnį lojalių vartotojų kiekį.

Atsakant į kitą anketos klausimą respondentų buvo prašoma skalėje nuo 1 iki 5 įvertinti nurodytų prekės ženklų marketingo komunikacijos socialiniuose tinkluose silpnąsias puses (kur 1 – visiškai nesutinku, 2 – nesutinku, 3 – nei sutinku, nei nesutinku, 4 – sutinku, 5 – visiškai sutinku). Šio klausimo tikslas yra nustatyti, kokios mažmeninės prekybos įmonių „Maxima“, „Lidl“ ir „Rimi“ prekės ženklų marketingo komunikacijos priemonės yra silpniausios (žr. 34 lentelę).

34 lentelė. Marketingo komunikacijos priemonių socialinėse medijose silpnosios pusės

Vertinimas (%) / Veiksnys	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Svertinis vidurkis
	Maxima					
Skelbiama informacija yra neįdomi	22,8	43,3	16,8	9,8	7,3	2,36
„Facebook” puslapis yra neinformatyvus	25,1	41,5	16,1	11,1	6,2	2,32
Informacija atnaujinama pernelyg retai	22,3	42,7	16,1	12,4	6,5	2,38
Informacija skelbiama per dažnai, todėl tai pradeda erzinti	23,8	42,0	16,1	10,4	7,8	2,37
Skelbiama informacija yra nepatraukli (ilgi, nuobodūs tekstai, neįdomios nuotraukos)	24,9	42,5	15,8	10,9	6,0	2,31
Administracija pati dažniausiai nebendrauja su puslapio sekėjais, neatrašo, nereaguoja	27,5	40,2	15,3	10,9	6,2	2,28

Šaltinis: sudarytas autoriaus

34 lentelės tęsinys

	Lidl					2,34
Skelbiama informacija yra neįdomi	22,3	44,8	11,4	15,8	5,7	2,38
„Facebook" puslapis yra neinformatyvus	25,1	41,7	11,4	15,0	6,7	2,36
Informacija atnaujinama pernelyg retai	24,4	43,8	13,0	13,5	5,4	2,32
Informacija skelbiama per dažnai, todėl tai pradeda erzinti	22,5	42,2	10,4	18,4	6,5	2,44
Skelbiama informacija yra nepatraukli (ilgi, nuobodūs tekstai, neįdomios nuotraukos)	24,9	43,5	12,2	13,5	6,0	2,33
Administracija pati dažniausiai nebendrauja su puslapio sekėjais, neatrašo, nereaguoja	25,9	42,0	10,6	15,5	6,0	2,34
	Rimi					2,36
Skelbiama informacija yra neįdomi	7,8	31,3	36,0	16,6	8,3	2,86
„Facebook" puslapis yra neinformatyvus	8,3	39,9	29,3	15,8	6,7	2,73
Informacija atnaujinama pernelyg retai	10,1	40,9	26,9	15,8	6,2	2,67
Informacija skelbiama per dažnai, todėl tai pradeda erzinti	8,8	42,7	25,9	16,1	6,5	2,69
Skelbiama informacija yra nepatraukli (ilgi, nuobodūs tekstai, neįdomios nuotraukos)	8,8	42,5	26,9	15,8	6,0	2,68
Administracija pati dažniausiai nebendrauja su puslapio sekėjais, neatrašo, nereaguoja	9,1	40,7	27,7	15,3	7,3	2,71
						2,72

Šaltinis: sudarytas autoriaus

Analizuojant mažmeninės prekybos įmonių „Maxima", „Lidl" ir „Rimi" marketingo komunikacijos silpnąsias puses galima teigti, kad respondentai vertindami „Maxima" ir „Lidl" prekės ženklus nesutiko nei su vienu teiginiu, kuris yra pateiktas 34-oje lentelėje, kadangi visų teiginių svertinio vidurkio balas yra arčiau 2 balų vertinimo (nesutinku). Jų nuomone, minimų prekės ženklų marketingo komunikacija nėra nei neįdomi, nei nepatraukti, nei skelbiama per dažnai ar per retai.

„Rimi" prekės ženklo marketingo komunikacija respondentai, galima sakyti, kad sudvejoja. Šio prekės ženklo vertinimas yra arčiau 3-ių balų vertinimo, kuris reiškia, kad respondentai nei sutinka, nei nesutinka, kad pateikti teiginiai yra „Rimi" prekės ženklo marketingo komunikacijos silpnosios pusės.

Apibendrinant galima teigti, kad išvardinti teiginiai nėra mažmeninės prekybos įmonių marketingo komunikacijos silpnosios pusės. Vartotojų nuomone, nei „Maxima", nei „Lidl" prekės ženklo

marketingo komunikacija nėra neįdomi, nepatraukli, skelbiama per dažnai ar atnaujinama per retai. Tačiau dėl „Rimi“ prekės ženklo yra sudvejojama ir negalima padaryti tikslios išvados, ar minimi teiginiai yra „Rimi“ komunikacijos silpnosios pusės ar ne.

Atsakant į 19-ą apklausos klausimą respondentų buvo prašoma atsakyti, kad koks nuomonės formuotojų (influencerių) kuriamas turinio formatas apie tokius prekės ženklus kaip „Maxima‘‘, „Lidl‘‘ ir „Rimi‘‘ jiems yra patraukliausias (žr. 15 pav.). Šio klausimo tikslas sužinoti, koks nuomonės formuotojų kuriamas turinys sosialinėse medijose yra patraukliausias vartotojams.



15 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal nuomonės formuotojų kuriamo turinio formato patrauklumą

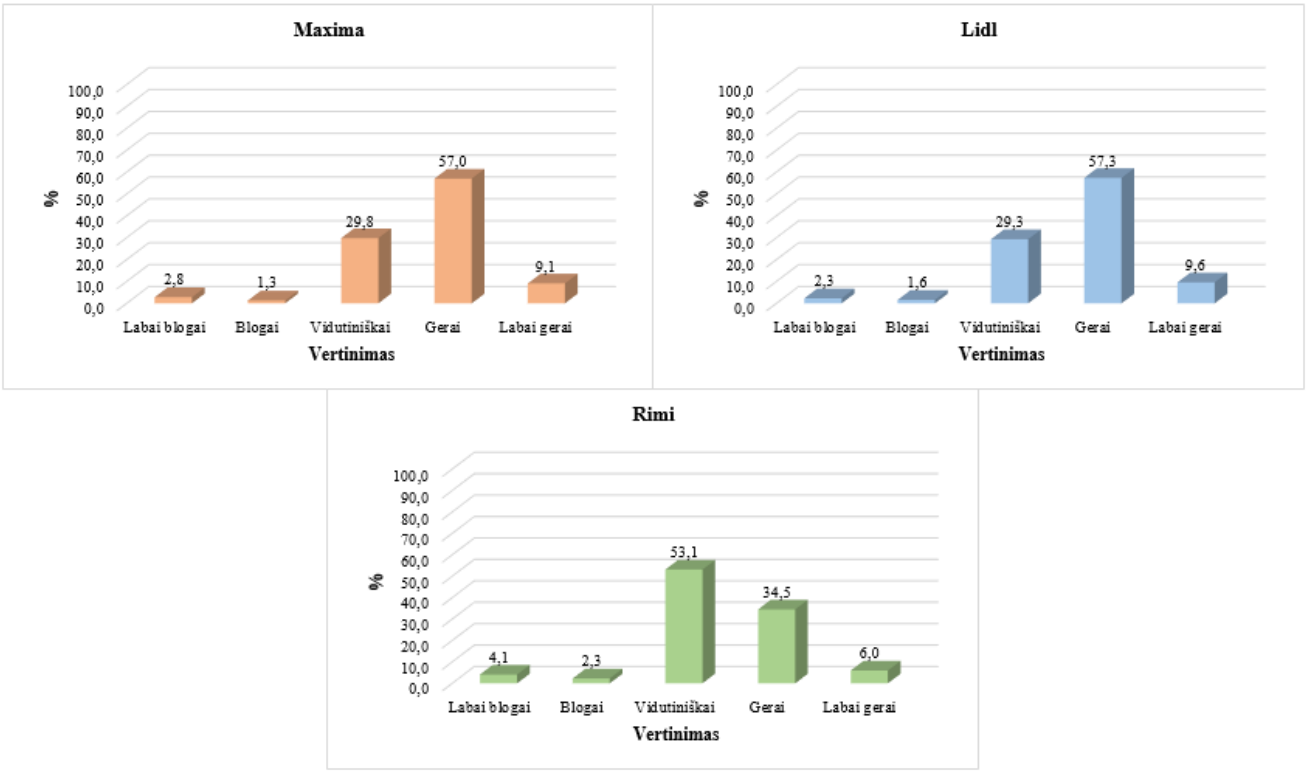
Šaltinis: sudarytas autoriaus

Iš 15-ame paveiksle pateikto respondentų pasiskirstymo yra matyti, kad daugiausiai respondentų pasirinko, kad jiems patraukliausias turinio formatas yra trumpų vaizdo įrašų istorijos (angl. stories) (35,3 proc.), taip pat nemažai jų atsakė, kad patrauklūs yra ir nuomonės formuotojų keliami vaizdo įrašai su išsamia informacija apie reklamuojamus prekės ženklo produktus ir pasiūlymus (28,9 proc.). Šiek tiek mažiau jų atsakė, kad yra patrauklios nuotraukos su aprašymais, kuriose nuomonės formuotojai dalijasi savo asmenine patirtimi (24,1 proc.) Kaip mažiausiai patrauklus turinys respondentų nuomone yra tinklaraščiai internetiniuose puslapiuose (11,6 proc.).

Apibendrinant galima daryti išvadą, kad vartotojams yra patraukliausias nuomonės formuotojų turinys, kuris patraukia jų dėmesį yra trumpų vaizdo įrašų istorijų kėlimas ir vaizdo įrašai, kuriuose yra

pateikiama išsami informacija apie reklamuojamą produktą ar pasiūlymus. Tinkaraščiai internetiniuose puslapiuose labai silpnai patraukia vartotojų dėmesį, todėl galbūt reikėtų pakeisti jų turinį į vartotojams patrauklesnį.

Kitame anketinės apklausos klausime respondentų buvo prašoma įvertinti nurodytų prekės ženklų organizuojamus konkursus socialiniuose tinkluose (žr. 16 pav.). Šio klausimo tikslas nustatyti kaip yra vertinami „Maxima“, „Lidl“ ir „Rimi“ prekės ženklų organizuojami konkursai.



16 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal nagrinėjamų prekės ženklų skelbiamų konkursų vertinimą

Šaltinis: sudarytas autoriaus

Iš pateiktų anketinės apklausos rezultatų yra matyti, kad „Maximos“ ir „Lidl“ prekės ženklų socialinėse medijose skelbiami konkursai yra įvertinti labai panašiai. „Maxima“ mažmeninės prekybos įmonės konkursus gerai įvertino 57 proc. respondentų, o „Lidl“ – 57,3 proc. „Rimi“ prekės ženklo skelbiamus konkursus socialinėse medijose daugiau nei pusė respondentų įvertino vidutiniškai (53,1 proc.).

Apibendrinant rezultatus galima teigti, kad „Maxima“ ir „Lidl“ prekės ženklų skelbiami konkursai vartotojams yra įdomūs, konkursai patraukia vartotojų dėmesį ir jie noriai juose dalyvauja.

Deja, „Rimi“ prekės ženklo skelbiami konkursai nesudomina vartotojų, todėl šiai įmonei reikėtų keisti konkursų pobūdį ar padidinti jų dažnumą.

Atsakant į 21-ą anketos klausime respondentų buvo prašoma skalėje nuo 1 iki 5 įvertinti, į kokią mažmeninės prekybos įmonių prekės ženklų socialinėse medijose skelbiamą informaciją jie patys dažniausiai atkreipia dėmesį, kur 1 – visiškai nesutinku, 2 – nesutinku, 3 – nei sutinku, nei nesutinku, 4 – sutinku, 5 – visiškai sutinku (žr. 35 lentelę). Šio klausimo tikslas sužinoti, kokia informacija patraukia vartotojų dėmesį socialinėse medijose.

35 lentelė. Kokia informacija socialinėse medijose patraukia vartotojų dėmesį

Vertinimas / Veiksnys	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	Svertinis vidurkis	Standartinis nuokrypis
Naujausios informacijos kėlimas	2,8	1,8	40,7	43,3	11,4	3,59	0.824
Naujų produktų/gaminių pristatymas	2,3	2,6	26,2	55,2	13,7	3,75	0.808
Informacija apie akcijas ir pasiūlymus	1,6	1,8	18,7	56,2	21,8	3,95	0.785
Įvairių konkursų ir žaidimų skelbimas	4,9	5,4	21,8	55,4	12,4	3,65	0.939
Išsamios informacijos apie siūlomus produktus pristatymas	4,4	7,5	43,5	36,8	7,8	3,36	0.896

Šaltinis: sudarytas autoriaus

Atlikus svertinio vidurkio skaičiavimą (žr. (3) formulę) iš 35-os lentelės yra matyti, kad respondentai labiausiai atkreipia dėmesį į mažmeninės prekybos įmonių prekės ženklų skelbiamą informaciją apie akcijas ir įvairius pasiūlymus (3,95), tai pat į naujų produktų ar gaminių pristatymą (3,75) ir įvairius konkursus ar žaidimus (3,65). Kiek silpniau respondentus sudomina ir ne taip atkreipia jų dėmesį išsamus produktų pristatymas (3,36)

Taigi galima daryti išvadą, kad labiausiai vartotojų dėmesį socialinėse medijose patraukia akcijos ir nuolaidos, įvairūs mažmeninės prekybos įmonių prekės ženklų organizuojami konkursai, naujų produktų ar gaminių pristatymas. Silpniau vartotojai atkreipia dėmesį išsamų produktų pristaymą, galbūt dėlto, kad informacijos yra suteikiama per daug, vartotojams reikia ilgai skaityti įrašą arba ilgai žiūrėti video, norint sutaupyti savo laiko jie pasirenka kitus, greitesnius informacijos gavimo būdus.

36-oje lentelėje pateiktas statistinio reikšmingumo vertinimas apie tai, į kokią mažmeninės prekybos įmonių prekės ženklų socialinėse medijose skelbiamą informaciją vartotojai dažniausiai atkreipia dėmesį.

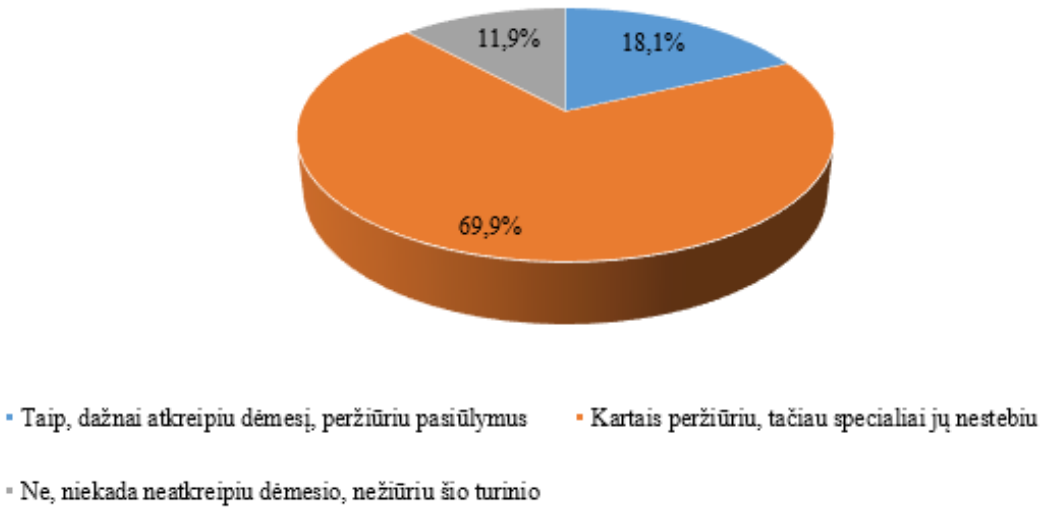
36 lentelė. Priemonių, kurios veiksmingiausiai pateisina prekės ženklų komunikaciją socialinėse medijose statistinio reikšmingumo vertinimas

Vertinimas / Veiksnys	Lytis	N	Mann-Whitney vidutiniai rangai	p reikšmė
Naujausios informacijos kėlimas	Vyras	101	172.38	**0.016**
	Moteris	285	200.98	
Naujų produktų/gaminių pristatymas	Vyras	101	150.95	**0.001**
	Moteris	285	208.58	
Informacija apie akcijas ir pasiūlymus	Vyras	101	156.47	**0.001**
	Moteris	285	206.62	
Įvairių konkursų ir žaidimų skelbimas	Vyras	101	166.59	**0.002**
	Moteris	285	203.04	
Išsamios informacijos apie siūlomus produktus pristatymas	Vyras	101	181.31	0.170
	Moteris	285	197.82	

Šaltinis: sudarytas autoriaus

Iš 36-ios lentelės yra matyti, kad statistiškai reikšmingos yra naujausios informacijos kėlimo (0,016), naujų produktų ar gaminių pristatymo (0,001), informacijos apie akcijas ir pasiūlymus (0,001), įvairių konkursų ir žaidimų skelbimo (0,002) marketingo komunikacijos priemonės (*p* reikšmė mažesnė už reikšmingumo lygmenį α=0,05). Moterys, lyginant su vyrais, dažniau atkreipia dėmesį į naujausios informacijos kėlimą, naujų produktų ar gaminių pristatymą, informaciją apie akcijas ir pasiūlymus, įvairių konkursų ir žaidimų skelbimą. „Išsamios informacijos apie siūlomus produktus pristatymas“ statistiškai reikšmingas nėra.

Kitame, 22-ame anketos, klausime respondentų buvo prašoma atakyti ar socialinėse medijose jie pastebi rodomas reklamas (viršutinės juostos stiliaus reklamas, naujienų puslapio šonines reklamas, iššokančias reklamas, įrašus, žymimus „sponsored‘‘ užrašu ir pan.) ir ar tokio pobūdžio reklamas jie peržiūri (žr. 17 pav.). Šio klausimo tikslas buvo nustatyti ar mažmeninės prekybos įmonių prekės ženklų vartotojai pastebi socialinėse medijose iššokančias reklamas ir ar jas peržiūri ar tiesiog praleidžia.



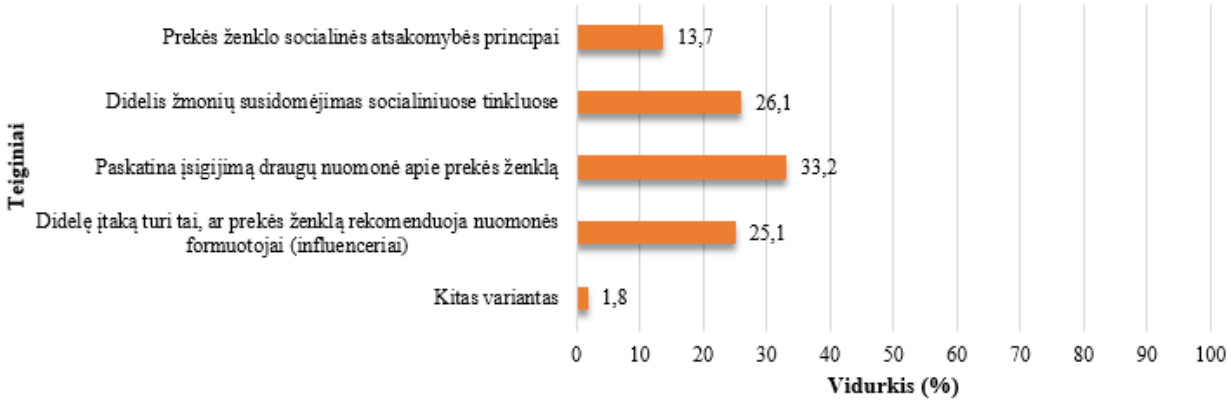
17 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal reklamų pastebimumą socialinėse mmedijose

Šaltinis: sudarytas autoriaus

Į minėtą klausimą, kuris buvo užduotas respondentams iš 17-to paveikslo yra matyti, kad beveik 70 proc. apklausoje dalyvavusių atsakė, kad socialinėse medijose rodomas reklamas kartais peržiūri, tačiau specialiai jų nežiūri. Labai maža dalis atsakė, kad atkreipia dėmesį į naujienų puslapio šonines reklamas, iššokančias reklamas ir peržiūri šių reklamų pasiūlymus (18,1 proc.). Visi likę pažymėjo, kad į tokio tipo reklamas niekada neatkreipia dėmesio ir jų turinio nežiūri.

Iš tokio respondentų pasiskirstymo galima daryti išvadą, kad tik labai maža dalis mažmeninės prekybos įmonių vartotojų atkreipia dėmesį į socialinėse medijose iššokančias prekės ženklų reklamas. Todėl tokio pobūdžio reklamos nėra veiksmingos mažmeninės prekybos įmonių prekės ženklams.

Kitame anketos klausime ekspertų buvo prašoma atsakyti kas jų nuomone labiausiai įtakoja prekės ženklų „Maxima‘‘, „Lidl‘‘ ir „Rimi‘‘ siūlomos produkcijos įsigijimą (žr. 18 pav.) Šio klausimo tikslas išsiaiškinti, kokie veiksniai vartotojus skatina įsigyti mažmeninės prekybos įmonių prekės ženklų siūlomą produkciją.



18 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kas jiems daro įtaką įsigijant siūlomą produkciją

Šaltinis: sudarytas autoriaus

Kaip yra matyti iš 18-to paveikslo, tai respondetų pasiskirstymas yra beveik vienodas. Jų vertinimu, įsigijant siūlomą produktą labiausiai įtakos turi draugų nuomonė apie prekės ženklą ir jo produkciją (33,2 proc.). Taip pat įtakos turi ir didelis žmonių susidomėjimas socialiniuose tinkluose (26,1 proc.). Šiek tiek mažiau reklamuojamo produkto įsigijimą įtakoja nuomonės formuotojų daroma reklama (25,1 proc.) Na ir mažiausiai įtakos turi prekės ženklo socialinės atsakomybės principai (13,7 proc.).

Taigi galima daryti išvadą, kad perkant reklamuojamą produkciją socialinėse medijose vartotojai labiausiai pasitiki draugų nuomone, kurie žino prekės ženklą ar jau yra įsigiję reklamuojamą produktą. Taip pat šiek tiek įtakos turi žmonių susidomėjimas socialiniusoe tinkluose ir nuomonės formuotojų daroma reklama. Tačiau įsigijant reklamuojamą produktą vartotojams visiškai nėra svarbūs prekės ženklo socialinės atsakomybės principai.

Priešpaskutiniame anketos klausime, ekspertų buvo prašoma skalėje nuo 1 iki 5 įvertinti savo veiksmus, stebint prekės ženklų „Maxima‘‘„Lidl" ir „Rimi‘‘ skelbiamą informaciją socialinėse medijose, kur 1 – visiškai nesutinku, 2 – nesutinku, 3 – nei sutinku, nei nesutinku, 4 – sutinku, 5 – visiškai sutinku. Šio klausimo tikslas nustatyti, kaip nagrinėtų prekės ženklų vartotojai reaguoja į „Maxima“, „Lidl“ ir „Rimi“ prekės ženklų skelbiamą informaciją socialinėse medijose ir kokių veiksmų imasi. Ar sureaguoja į įrašus perskaitydami juos ir paspausdami „like“, ar po jais komentuoja, ar jais dalinasi savo paskyroje su draugais (žr. 37 lentelę).

37 lentelė. Respondentų veiksmai stebint prekės ženklų skelbiamą informaciją socialinėse medijose

Vertinimas / Veiksnys	1	2	3	4	5	Svertinis vidurkis	Standartinis nuokrypis
	Maxima						
Perskaitau pamatytą informaciją, kuri pateikta nuotraukų ir vaizdo įrašo format	3,9	3,9	23,6	59,1	9,6	3,67	0,853
Paspaudžiu „patinka“ (angl. like) ant paskelbtos informacijos	15,0	25,1	38,3	17,9	3,6	2,70	1,043
Dalinuosi paskelbtais įrašais	31,1	36,5	13,2	15,0	4,1	2,24	1,166
Rašau komentarus po skelbiamais įrašais ir diskutuoju su kitais puslapio lankytojais	30,6	36,8	15,0	13,7	3,9	2,24	1,141
	Lidl						
Perskaitau pamatytą informaciją, kuri pateikta nuotraukų ir vaizdo įrašo format	3,1	4,1	26,4	55,7	10,6	3,66	0,840
Paspaudžiu „patinka“ (angl. like) ant paskelbtos informacijos	15,0	24,9	38,9	15,3	6,0	2,73	1,080
Dalinuosi paskelbtais įrašais	31,6	36,0	13,0	15,5	3,9	2,24	1,167
Rašau komentarus po skelbiamais įrašais ir diskutuoju su kitais puslapio lankytojais	30,6	36,5	15,5	13,7	3,6	2,23	1,134
	Rimi						
Perskaitau pamatytą informaciją, kuri pateikta nuotraukų ir vaizdo įrašo format	6,2	7,3	28,0	52,1	6,5	3,46	0,948
Paspaudžiu „patinka“ (angl. like) ant paskelbtos informacijos	17,9	26,9	36,3	15,8	3,1	2,59	1,051
Dalinuosi paskelbtais įrašais	31,9	36,3	13,7	14,2	3,9	2,22	1,154
Rašau komentarus po skelbiamais įrašais ir diskutuoju su kitais puslapio lankytojais	32,6	35,0	15,8	13,0	3,6	2,20	1,137

Šaltinis: sudarytas autoriaus

Respondentams buvo pateikti 4 veiksmai, kuriuos jie turėjo įvertinti kiekvienam prekės ženklui atskirai. Visų prekės ženklų vertinimai buvo beveik vienodi.

Iš pateiktos 37-tos lentelės, kuriame atliktas svertinio vidurkio skaičiavimas, yra matyti, kad respondentai stebėdami „Maxima“ prekės ženklo skelbiamą informaciją socialinėse medijose dažniausiai perskaito pamatytą informaciją apie šį prekės ženklą, kuri yra pateikta nuotraukų ir vaizdo įrašo formatu (3,67), tačiau kitų veiksmų, pateiktų anketoje, kaip paspaudžia „patinka“ ant paskelbtos informacijos (2,70), dalijasi paskelbtais įrašais (2,24) ar rašo komentarus (2,24) galima teigti, kad neatlieka.

Veiksmų įvertinimas „Lidl“ prekės ženklo yra labai panašus kaip ir „Maxima“ prekės ženklo. Čia respondentų vertinimu taip pat daugiausiai balų surinko veiksmas, „perskaitau pamatytą informaciją,

kuri pateikta nuotraukų ir vaizdo įrašo formatu“ (3,66), visi kiti veiksmai buvo įvertinti kaip nevykdomi arba retai kada vykdomi, jų įvertinimas balais svyruoja nuo 2,20 iki 2,59 balo.

Veiksmai, kurių imasi respondentai matydami „Rimi“ prekės ženklo skelbiamą informaciją socialinėse medijose, nesiskyrė nuo „Maxima“ ir „Lidl“ vertinimo. Respondentai didžiausiu balu taip pat įvertino, kad perskaito pamatytą informaciją, kuri yra pateikta nuotraukų ir vaizdo įrašo formatu (3,46), tačiau retai kada paspaudžia „patinka“ (2,59), dar rečiau pasidalija įrašu su draugais (2,22) ir praktiškai visai nerašo komentarų po paskelbtu „Rimi“ prekės ženklo įrašo socialinėse medijose.

Apibendrinant veiksmus, kurių imasi vartotojai stebėdami mažmeninės prekybos įmonių prekės ženklų skelbiamus įrašus socialinėse medijose galima teigti, kad dažniausiai jie juos perskaito ir peržiūri, tačiau retai kada paspaudžia „patinka“, o dar rečiau rašo komentarus ar dalinasi su draugais.

38 lentelė. Respondentų veiksmų statistinio reikšmingumo vertinimas

	Lytis	N	Mann-Whitney vidutiniai rangai	p reikšmė
	Maxima			
Perskaitau pamatytą informaciją, kuri pateikta nuotraukų ir vaizdo įrašo formatu	Vyras	101	169,59	**0,005**
	Moteris	285	201,97	
Paspaudžiu „patinka“ (angl. like) ant paskelbtos informacijos	Vyras	101	205,46	0,191
	Moteris	285	189,26	
Dalinuosi paskelbtais įrašais	Vyras	101	220,90	**0,003**
	Moteris	285	183,79	
Rašau komentarus po skelbiamais įrašais ir diskutuoju su kitais puslapio lankytojais	Vyras	101	221,68	**0,002**
	Moteris	285	183,51	
	Lidl			
Perskaitau pamatytą informaciją, kuri pateikta nuotraukų ir vaizdo įrašo formatu	Vyras	101	170,00	**0,006**
	Moteris	285	201,83	
Paspaudžiu „patinka“ (angl. like) ant paskelbtos informacijos	Vyras	101	210,01	0,071
	Moteris	285	187,65	
Dalinuosi paskelbtais įrašais	Vyras	101	222,04	**0,002**
	Moteris	285	183,39	
Rašau komentarus po skelbiamais įrašais ir diskutuoju su kitais puslapio lankytojais	Vyras	101	218,74	**0,006**
	Moteris	285	184,56	
	Rimi			
Perskaitau pamatytą informaciją, kuri pateikta nuotraukų ir vaizdo įrašo formatu	Vyras	101	179,63	0,112
	Moteris	285	198,41	
Paspaudžiu „patinka“ (angl. like) ant paskelbtos informacijos	Vyras	101	211,34	0,052
	Moteris	285	187,18	
Dalinuosi paskelbtais įrašais	Vyras	101	217,89	**0,008**

Šaltinis: sudarytas autoriaus

38 lentelės tęsinys

	Moteris	285	184,86	
Rašau komentarus po skelbiamais įrašais ir diskutuoju su kitais puslapio lankytojais	Vyras	101	213,43	**0,029**
	Moteris	285	186,44	

Šaltinis: sudarytas autoriaus

Atlikus vyrų ir moterų nuomonių palyginimą, vertinant veiksmus, kuriuos jie atlieka stebint minimų prekės ženklų marketingo komunikaciją socialinėse medijose, jų nuomonės skyrėsi. Galima teigti, kad moterys, dažniau nei vyrai perskaito „Lidl“ arba „Maxima“ prekės ženklų informaciją, kuri pateikta nuotraukų ir vaizdo įrašo formatu. Vyrai, dažniau negu moterys dalinasi „Maxima“, „Lidl“ arba „Rimi“ paskelbtais įrašais bei rašo komentarus po „Maxima“, „Lidl“, „Rimi“ įrašais ir diskutuoja su kitais puslapio lankytojais.

Marketingo komunikacijos priemonių socialinėse medijose tobulinimas. Išanalizuoti anketinės apklausos klausimai parodė, kad ne visos naudojamos marketingo komunikacijos socialinėse medijose yra veiksmingos visiems mažmeninės prekybos įmonių prekės ženklams, todėl paskutiniame anketos klausime ekspertų buvo prašoma skalėje nuo 1 iki 5 įvertinti, kaip reikėtų patobulinti nurodytų prekės ženklų komunikaciją socialinėse medijose, kad vartotojai dažniau domėtųsi skelbiama informacija, ji būtų įdomi ir įtraukianti (kur 1 – visiškai nesutinku, 2 – nesutinku, 3 – nei sutinku, nei nesutinku, 4 – sutinku, 5 – visiškai sutinku). Šio klausimo tikslas sužinoti kas vartotojų nuomone galėtų padėti pagerinti mažmeninės prekybos įmonių prekės ženklų marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumą socialinėse medijose (žr. 39 lentelę).

39 lentelė. Sprendimai, kurie padėtų pagerinti marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumą

Vertinimas / Veiksnys	1	2	3	4	5	Svertinis vidurkis	Standartinis nuokrypis
	Maxima						
Skelbti daugiau žaidimų, konkursų	6,5	2,8	18,7	57,3	14,8	3,71	0,974
Skelbti daugiau nuotraukų, susijusių su maisto produktais, patiekalų idėjomis	3,9	3,9	28,8	50,5	13,0	3,65	0,895
Skelbti daugiau vaizdo įrašų, susijusių su maisto produktais, patiekalų idėjomis	3,4	3,1	18,9	60,6	14,0	3,79	0,845
Dažniau informaciją skelbti grafiniuose paveikslėliuose, o ne ilgu tekstu	2,6	3,6	19,2	58,0	16,6	3,82	0,841

Šaltinis: sudarytas autoriaus

39 lentelės tęsinys

Dažniau naudoti mišrias marketingo komunikacijos priemones, o ne apsistoti ties viena konkrečia	2,3	2,6	16,6	58,3	20,2	3,92	0,822
Dažniau turinio formavime naudoti žinomų žmonių veidus	5,7	5,7	21,0	54,9	12,7	3,63	0,972
	Lidl						
Skelbti daugiau žaidimų, konkursų	6,2	3,6	19,4	55,7	15	3,69	0,980
Skelbti daugiau nuotraukų, susijusių su maisto produktais, patiekalų idėjomis	3,4	2,8	27,7	52,1	14,0	3,71	0,865
Skelbti daugiau vaizdo įrašų, susijusių su maisto produktais, patiekalų idėjomis	3,1	3,6	18,9	59,1	15,3	3,80	0,853
Dažniau informaciją skelbti grafiniuose paveikslėliuose, o ne ilgu tekstu	2,6	4,9	17,1	58,8	16,6	3,82	0,858
Dažniau naudoti mišrias marketingo komunikacijos priemones, o ne apsistoti ties viena konkrečia	2,3	3,4	17,4	56,0	21,0	3,90	0,848
Dažniau turinio formavime naudoti žinomų žmonių veidus	6,0	5,2	19,4	56,2	13,2	3,65	0,977
	Rimi						
Skelbti daugiau žaidimų, konkursų	7,3	3,4	17,6	43,0	28,8	3,83	1,106
Skelbti daugiau nuotraukų, susijusių su maisto produktais, patiekalų idėjomis	3,6	5,2	27,5	50,5	13,2	3,65	0,904
Skelbti daugiau vaizdo įrašų, susijusių su maisto produktais, patiekalų idėjomis	4,1	3,4	16,6	60,4	15,5	3,80	0,889
Dažniau informaciją skelbti grafiniuose paveikslėliuose, o ne ilgu tekstu	3,1	4,7	17,1	57,8	17,4	3,82	0,883
Dažniau naudoti mišrias marketingo komunikacijos priemones, o ne apsistoti ties viena konkrečia	2,6	3,4	15,5	57,3	21,2	3,91	0,854
Dažniau turinio formavime naudoti žinomų žmonių veidus	5,7	5,7	21,0	45,6	22,0	3,73	1,048

Šaltinis: sudarytas autoriaus

Respondentams buvo pateikti 6 galimi marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumo soacialinėse medijose toulinimo sprendimai. Jie juos turėjo priskirti kiekvienam prekės ženklui atskirai (Maxima, Lidl ir Rimi).

Respondentų vertinimu „Maxima“ prekės ženklo marketingo komunikaciją socialinėse medijose įdomesne ir labiau įtraukiančia galėtų padaryti dažnesnis mišrių marketingo komunikacijos priemonių naudojimas, o ne apsistojimas ties kažkuria viena (3,92). Taip pat „Maxima“ prekės ženklas galėtų dažniau skelbti informaciją įvairiuose grafiniuose paveikslėliuose, o ne aprašant ją ilgu tekstu (3,82), skelbti daugiau įvairių žaidimų ir konkursų (3,71), kuriuose vartotojai galėtų laimėti prizų. Dar

veiksmingesnę „Maxima“ prekės ženklo komunikaciją socialinėse medijose taip pat galėtų padaryti dažnesnis vaizdo įrašų su patiekalų idėjomis kėlimas (3,79).

„Lidl“ prekės ženklui respondentai taip pat siūlo naudoti mišrias komunikacijos priemones (3,90) ir grafinius paveikslėlius (3,82), skelbti daugiau vaizdo įrašų su maisto produktų, patiekalų idėjomis (3,80). Vietoj žaidimų ir konkursų, kuriuos didesniu balu respondentai įvertino „Maxima“ prekės ženklo marketingo komunikacijos tobulinimo vertinime, „Lidl“ prekės ženklui respondentai labiau rekomenduoja dažnesnį nuotraukų kėlimą su produktais ir patiekalų idėjomis (3,71).

Lyginant su „Maxima“ ir „Lidl“ prekės ženklais, „Rimi“ prekės ženklo balas po atlikto svertinio vidurkio skaičiavimo yra didžiausias. Tai reiškia, kad šiam prekės ženklui labiausiai reikia tobulinti savo marketingo komunikacijos priemones socialinėse medijose, kad jos būtų veiksmingos. Respondentai pritaria teiginiams, kad „Rimi“ prekės ženklui reikėtų daugiau naudoti mišrių marketingo komunikacijos priemonių (3,91), kad įmonė turėtų mažiau naudoti ilgų įrašų aprašymų, o juos pakeisti grafiniais paveikslėliais (3,82), taip pat jai reikėtų naudoti daugiau vaizdo įrašų (3,80) su produktų ir patiekalų idėjomis, skelbti daugiau konkursų (3,83) ir naudoti žinomų žmonių veidus (3,73).

Apibendrinant sprendimus, kurie galėtų patobulinti mažmeninės prekybos įmonių prekės ženklų marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumą galima teigti, kad visi teiginiai, kurie yra pateikti 39-oje lentelėje, vartotojų požiūriu įmonėms galėtų būti veiksmingi.

40-oje lentelėje pateiktas marketingo komunikacijos priemonių tobulinimo sprendimų statistinio reikšmingumo vertinimas.

40 lentelė. Marketingo komunikacijos tobulinimo sprendimų statistinio reikšmingumo vertinimas

Vertinimas / Veiksnys	Lytis	N	Mann-Whitney vidutiniai rangai	p reikšmė
	Maxima			
Skelbti daugiau žaidimų, konkursų	Vyras	101	185,74	0,364
	Moteris	285	196,25	
Skelbti daugiau nuotraukų, susijusių su maisto produktais, patiekalų idėjomis	Vyras	101	173,26	**0,021**
	Moteris	285	200,67	
Skelbti daugiau vaizdo įrašų, susijusių su maisto produktais, patiekalų idėjomis	Vyras	101	180,71	0,126
	Moteris	285	198,03	
Dažniau informaciją skelbti grafiniuose paveikslėliuose, o ne ilgu tekstu	Vyras	101	182,97	0,215
	Moteris	285	197,23	

Šaltinis: sudarytas autoriaus

40 lentelės tęsinys

Dažniau naudoti mišrias marketingo komunikacijos priemones, o ne apsistoti ties viena konkrečia	Vyras	101	171,62	**0,010**
	Moteris	285	201,25	
Dažniau turinio formavime naudoti žinomų žmonių veidus	Vyras	101	190,58	0,736
	Moteris	285	194,53	
	Lidl			
Skelbti daugiau žaidimų, konkursų	Vyras	101	189,26	0,623
	Moteris	285	195,00	
Skelbti daugiau nuotraukų, susijusių su maisto produktais, patiekalų idėjomis	Vyras	101	175,40	**0,038**
	Moteris	285	199,91	
Skelbti daugiau vaizdo įrašų, susijusių su maisto produktais, patiekalų idėjomis	Vyras	101	177,25	0,054
	Moteris	285	199,26	
Dažniau informaciją skelbti grafiniuose paveikslėliuose, o ne ilgu tekstu	Vyras	101	183,88	0,256
	Moteris	285	196,91	
Dažniau naudoti mišrias marketingo komunikacijos priemones, o ne apsistoti ties viena konkrečia	Vyras	101	176,19	**0,044**
	Moteris	285	199,63	
Dažniau turinio formavime naudoti žinomų žmonių veidus	Vyras	101	195,06	0,856
	Moteris	285	192,95	
	Rimi			
Skelbti daugiau žaidimų, konkursų	Vyras	101	190,59	0,746
	Moteris	285	194,53	
Skelbti daugiau nuotraukų, susijusių su maisto produktais, patiekalų idėjomis	Vyras	101	177,20	0,063
	Moteris	285	199,28	
Skelbti daugiau vaizdo įrašų, susijusių su maisto produktais, patiekalų idėjomis	Vyras	101	175,28	**0,030**
	Moteris	285	199,96	
Dažniau informaciją skelbti grafiniuose paveikslėliuose, o ne ilgu tekstu	Vyras	101	186,94	0,441
	Moteris	285	195,82	
Dažniau naudoti mišrias marketingo komunikacijos priemones, o ne apsistoti ties viena konkrečia	Vyras	101	177,47	0,060
	Moteris	285	199,18	
Dažniau turinio formavime naudoti žinomų žmonių veidus	Vyras	101	194,68	0,896
	Moteris	285	193,08	

Šaltinis: sudarytas autoriaus

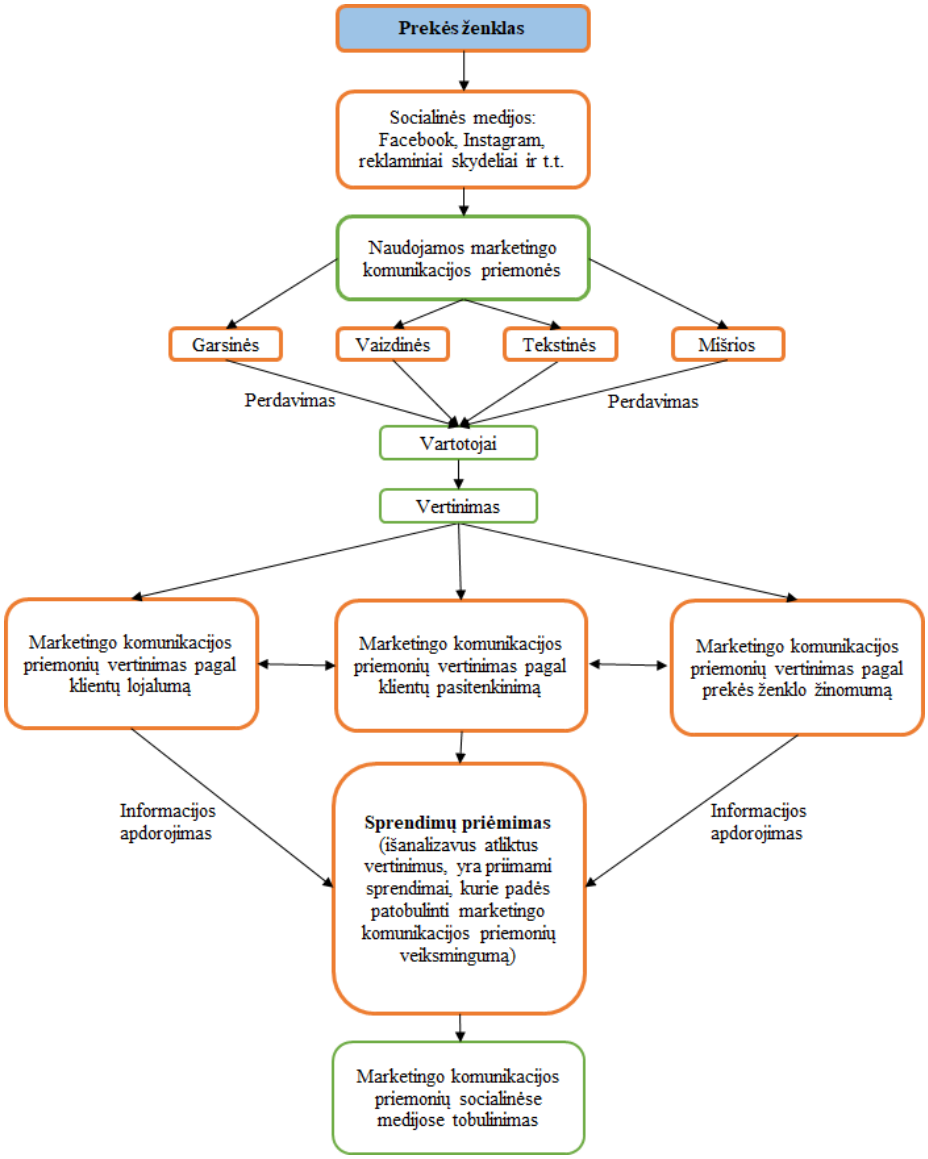
Iš 40-tos lentelės yra matyti, kad moterys, lyginant su vyrais, labiau pageidauja, kad „Maxima“ ir „Lidl“ prekės ženklai skelbtų daugiau nuotraukų, susijusių su maisto produktais, patiekalų idėjomis, o kad „Rimi“ skelbtų daugiau vaizdo įrašų, susijusių su maisto produktais, patiekalų idėjomis. Moterys taip pat labiau pritaria nuomonei, kad „Maxima“ ir „Lidl“ turėtų dažniau naudoti mišrias marketingo komunikacijos priemones, o ne apsistoti ties viena konkrečia.

Apibendrinant anketinio tyrimo gautus rezultatus galima teigti, kad veiksmingiausios marketingo komunikacijos priemonės, kurios sudomina ir įtraukia vartotojus yra „Maxima“ ir „Lidl“

mažmeninės prekybos įmonių prekės ženklų. Šie prekės ženklai pagrinde naudoja mišrias marketingo komunikacijos priemones, kurios labiausiai yra pastebimos reklaminiuose skydeliuose, „Facebook“ ir „Instagram“ socialiniuose tinkluose. Vartotojams patinka organizuojami šių prekės ženklų organizuojami žaidimai ir konkursai. „Rimi“ prekės ženklo ženklo komunikacija lyginant su „Maxima“ ir „Lidl“ prekės ženklais yra silpniausia. Nors šis prekės ženklas ir naudoja mišrias (vaizdines ir garsines) marketingo komunikacijos priemones, tačiau vartotojus sudominti ir įtraukti jam yra sunkiau. „Rimi“ su vartotojais komunikuoja per reklaminius skydelius ir „Facebook“ socialinį tinklą, tačiau yra pasigendama komunikacijos „Instagram“ platformoje, kuri šiuo metu paklausi ir pasiteisinusi.

3.3. Teorinio mažmeninės prekybos įmonių marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumo socialinėse medijose modelio tinkamumo įvertinimas

Interviu ir anketinės apklausos klausimynai buvo sudaryti remiantis sukurtu teoriniu mažmeninės prekybos įmonių marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumo socialinėse medijose vertinimo modeliu. Po atliktų tyrimų, kuriuose buvo tikrinamas sukurto modelio tinkamumas, jis buvo patobulintas (žr. 20 pav.).



19 pav. Patobulintas teorinis mažmeninės prekybos įmonių marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumo socialinėse medijose vertinimo modelis

Šaltinis: sudarytas autoriaus

Po atlikto interviu tyrimo, kurio metu buvo apklausti APB „Apranga“ ekspertai, buvo išsiaiškinta, kad visos modelyje pateiktos marketingo komunikacijos priemonės (garsinės, vaizdinės, tekstinės, mišrios) šioje įmonėje yra naudojamos. Pagrindinės socialinės medijos, kuriose nagrinėta įmonė komunikuoja su vartotojais yra „Facebook“, „Instagram“ ir įmonės internetinė parduotuvė. Viename iš interviu klausimų ekspertų buvo prašoma įvertinti prekės ženklo marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumo vertinimo kriterijus. Šiam klausimui buvo atliktas ekspertų nuomonių suderinamumo vertinimas ir nustatyta, kad geriausiai prekės ženklo marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumą yra vertinti pagal prekės ženklo žinomumą, klientų lojalumą ir klientų

pasitenkinimą. Kadangi klientų pasitenkinimas buvo vienodai įvertintas kaip ir klientų lojalumas ir prekės ženklo žinomumas (žr. 21 lentelę, 58-59 psl.) , todėl šį kriterijų buvo nuspręsta įtraukti į sudarytą teorinį modelį. Pagal kurį vieną kriterijų vertinti marketingo komunikacijos priemones yra geriausia sunku pasakyti, nes po atliktos anketinio tyrimo gautų rezultatų analizės galima teigti, kad visi trys modelyje pateikti vertinimo kriterijai yra susiję tarpusavyje. Vartotojų lojalumui turi įtakos vartotojų pasitenkinimas, o prekės ženklo žinomumui įtakos turi klientų lojalumas. Todėl norint tiksliai įvertinti marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumą socialinėse medijose yra geriausia jas vertinti pagal visus 3 modelyje pateiktus kriterijus, tam, kad būtų priimti geresni sprendimai marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumo tobulinimui.

IŠVADOS

1. Išnagrinėjus prekės ženklo sąvoką, pastebėta, kad skirtingi autoriai prekės ženklą apibrėžia panašiai. Apibendrinant galima teigti, kad prekės ženklas yra apibūdinamas kaip bet koks simbolis, žodis, pavadinimas ar kitas prietaisas, naudojamas vienos šalies prekėms ar paslaugoms identifikuoti ir atskirti nuo kitų prekių ar paslaugų. Prekės ženklo tikslas yra nustatyti konkretaus pardavėjo prekes / paslaugas ir atskirti jas nuo konkurentų. Taip pat prekės ženklas įmonėse atlieka svarbias funkcijas – leidžia įmonei pritaikyti skirtingas pozicionavimo strategijas, padidina jos marketingo veiklos efektyvumą, sukuria vertę akcininkams, apsaugo rinką, sukuria aukštus įėjimo barjerus. Prekių ženklai yra skirstomi į penkias grupes: individualus; grupinis, apimantis firmos vardą; padalinio; grupinis, neapimantis firmos vardo; paskirstymo grandinių tarpininkų.

2. Pagrindinis marketingo komunikacijos tikslas yra perduoti informaciją vieni kitiems, o tai padaryti mažmeninės prekybos įmonėms gali būti sunku, kadangi jos turi komunikuoti su esamais ir potencialiais vartotojais. Užtikrinti sėkmę įmanoma tik tada, kai organizacija nuolat su jais komunikuoja, sukuria tarpusavio supratimo, atvirumo ir naudingo bendradarbiavimo atmosferą. Organizacija turi sudaryti įspūdį, kad ji nuolat rūpinasi vartotojų ir suinteresuotų asmenų interesais. Informaciją galima perduoti įvairiais komunikacijos kanalais (forumai, socialiniai tinklai, tinklaraščiai ir t. t.), tačiau tam reikalingos ir įvairios marketingo komunikacijos priemonės. Jos gali būti tekstinės, vaizdinės, garsinės ir mišrios. Tinkamų marketingo komunikacijos priemonių pasirinkimas padeda įmonėms didinti prekės ženklo žinomumą ir klientų lojalumą.

3. Marketingo efektyvumą galima pagerinti ne tik dirbant ir tobulinant strategiją, bet ir pasitelkiant kūrybiškumą, kurį pasitelkus galima priimti geresnius įmonei palankesnius sprendimus. Analizuoti autoriai pateikia finansinės sėkmės rodiklius: finansinės sėkmės rodikliai – tai rodikliai, kuriuos galima gauti iš vidinių finansinių įmonės šaltinių, kaip pajamos, parduotų prekių ar produktų skaičius; tyrimais pagrįsti į pirkimus nukreipti rodikliai, kurie susistemina vartotojų požiūrį, ar parodo, kas išlieka vartotojų atmintyje; tiesiogiai apskaičiuojami preliminarūs rodikliai – tai vartotojų reagavimo rinkoje rodikliai, kaip klientų skaičius užregistruotas sistemoje, paspaudimai, apsilankymai ar atsisiuntimai iš interneto svetainės, prekybinių parodų lankytojų skaičius ar parduotuvės lankytojų skaičius; netiesioginiai preliminarūs rodikliai – rodikliai, nurodantys rinkos ypatumus, tačiau nebūtinai tiesiogiai apskaičiuojami; apskaičiuojami rodikliai – rodikliai apskaičiuojami pagal formules arba remiantis kitais rodikliais. Kontroliuodami šiuos sėkmės rodiklius, marketingo

specialistai gali įvertinti prekės ženklo padėtį rinkoje, numatyti prognozuojamus pardavimus ilguoju ir trumpuoju periodais bei išmatuoti kitą kritinį potencialių klientų elgesį. Taip pat nagrinėti autoriai pateikia prekės ženklo vertinimo kriterijus, kuriais yra nustatoma prekės ženklo vertė: lojalumo prekės ženklui, prekės žinomumo, prekės ženklo asociacijos, prekės ženklo stiprumo ir prekės ženklo vertingumo.

4. Išanalizavus mokslinę literatūrą buvo sukurtas teorinis mažmeninės prekybos įmonių marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumo socialinėse medijose vertinimo modelis, kuriuo remiantis buvo sudaryti interviu ir anketinės apklausos klausimynai. Remiantis sudarytu modeliu buvo vertinamas APB „Apranga“, „Maxima“, „Lidl“ ir „Rimi“ prekės ženklų marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumas pagal prekės ženklo žinomumo ir klientų lojalumo vertinimo kriterijus. Po atliktų tyrimų rezultatų analizės teorinis modelis buvo papildytas. Į jį buvo įtrauktas dar vienas vertinimo kriterijus – klientų pasitenkinimas. Interviu tyrime atlikus ekspertų nuomonių suderinamumo vertinimą šis kriterijus kartu su prekės ženklo žinomumo ir vartotojų lojalumo vertinimo kriterijais buvo įvertintas aukščiausiais balais (25-iais iš 25-ių), todėl buvo nuspręsta juo papildyti teorinį modelį.

5. Atlikus interviu, kuriame buvo nagrinėjama, kokias marketingo komunikacijos priemones socialinėse medijose naudoja APB „Apranga“, buvo išsiaiškinta, kad šios įmonės pagrindiniai marketingo komunikacijos kanalai yra „Facebook“, „Instagram“ ir įmonės internetinė parduotuvė. Dažniausiai APB „Apranga“ naudoja mišrias komunikacijos priemones, nes jos šiai įmonei yra labiausiai pasiteisinusios, kadangi sulaukia daugiausiai vartotojų dėmesio ir jų elgsenos grįžtamojo ryšio, kuris įmonei yra svarbus. Kaip veiksmingiausias marketingo komunikacijos priemones ekspertai pateikė nuomonės formuotojų daromas reklamas, apie įmonės atstovaujamus prekės ženklus, naujus produktus, taip pat konkursus, kurių metu vartotojai gali laimėti prizus, skelbiamas nuolaidas ir sezoninius išpardavimus. Anketinio tyrimo metu buvo siekiama sužinoti mažmeninės prekybos įmonių „Maxima“, „Lidl“ ir „Rimi“ prekės ženklų marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumą socialinėse medijose vartotojų požiūriu, pagal prekės ženklo žinomumą ir vartotojų lojalumą. Buvo nustatyta, kad iš trijų nagrinėtų prekės ženklų, „Rimi“ marketingo komunikacija socialinėse medijose yra mažiausiai veiksminga. Vartotojams yra patraukliausios mišrios marketingo komunikacijos priemonės, ypač jų dėmesį patraukia prekės ženklų skelbiami žaidimai ir konkursai, nuomonės formuotojų skelbiami įrašai ir įvairios nuolaidos. Pagrindiniai kanalai, kuriuose vartotojai

mato ir gauna reikalingą informaciją apie prekės ženklus yra „Facebook“, „Instagram“ ir reklaminiai skydeliai.

SIŪLYMAI

1. Skelbti daugiau žaidimų ir konkursų, socialinėse medijose, kur vartotojai gali laimėti prizų. Konkursai sudomina vartotojus ir juos įtraukia į įmonės veiklą. Taip mažmeninės prekybos įmonės galėtų padidinti savo prekės žinomumą ir pritraukti naujų lojalių vartotojų.
2. Skelbti daugiau nuotraukų ir vaizdo įrašų su produktais ir patiekalų idėjomis. Toks marketingo komunikacijos priemonių pasirinkimas taip pat galėtų pritraukti naujų lojalių vartotojų ir padidinti prekės ženklų žinomumą, kadangi vartotojai iš tokios komunikacijos sužinotų ne tik apie naujus produktus, bet iškart gautų ir idėją, ką galima iš tų produktų pasigaminti ir jiems nereikėtų tokios informacijos ieškoti kituose kanaluose.
3. Turinio formavimui dažniau naudoti žinomų žmonių veidus. Ši marketingo komunikacija šiuo metu yra labai populiari. Tinkamas žinomo žmogaus veido pasirinkimas kuria teigiamą įmonių reputaciją, didina prekės ženklo žinomumą. Kiekvieną dieną mažmeninės prekybos įmonių prekės ženklų vartotojai naršo socialiniuose tinkluose, stebi žinomų nuomonės formuotojų keliamus įrašus („story“), todėl tokiu būdu yra pasiekiama plati vartotojų auditorija, o ir informacija pasiekiama yra labai greitai ir lengvai.



LITERATŪROS SĄRAŠAS

Apranga Group. (2019). *Bendrovės ataskaitos*.

Aglinskaitė, S. (2011). *Prekės ženklo komunikacija socialiniuose tinklalapiuose.* Kaunas: Vyatuto Didžiojo universitetas.

Ailawadi, K., & Keller, K. (2004). Mažmeninės prekės ženklo supratimas: konceptualios įžvalgos ir tyrimų prioritetai. *Mažmeninės prekybos žurnalas, 80*(4), 331-342. Nuskaityta iš https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435904000648

Albrechtas , J. (2006). *Rinkodaros komplekso politika.* Vilnius.

Albrektienė, V. (2011). Akademija. Nuskaityta iš https://www.vdu.lt/cris/bitstream/20.500.12259/112590/1/vaida_albrektiene_md.pdf

Amaresan, S. (2019). *19 Questionnaire Examples, Questions, & Tips to Help You Create Your Own*. Nuskaityta iš Hubspot: https://blog.hubspot.com/service/questionnaire

Ambler, T., & Roberts, J. (2008). Assessing marketing performance: don't settle for a silver metric. *Journal of Marketing Management, 24*(7-8). doi:https://doi.org/10.1362/026725708X345498

Baewise, O., & Meehan, S. (2012). The one thing you must get right when building a brand. *Harward buisess review*, 80-84.

Bakanauskas, A. (2006). *Vartotojų elgsena.* Kaunas: VDU leidykla.

Bakanauskas, A. (2012). *Integruotosios marketingo komunikacijos.* Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas. Nuskaityta iš https://www.vdu.lt/cris/bitstream/20.500.12259/201/1/ISBN9789955127413.pdf

Barger, V., Peltier, J., & Schultz, D. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing, 10(4)*, 268-287.

Bivainienė, L. (2006). Prekės ženklas: teorinės sampratos kai kurie aspektai. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos, 1(6)*, 42-46. Nuskaityta iš https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2006~1367154514924/J.04~2006~1367154514924.pdf

Brownlees, T. (2020). *Brand Image and Communication in the Fashion Industry*. Nuskaityta iš 440 Industries: https://440industries.com/brand-image-and-communication-in-the-fashion-industry/

Butkevičienė, E. (2020). *Apklausų duomenų analizė*. Nuskaityta iš LiDa: http://www.lidata.eu/index.php?file=files/mokymai/seminaras_20110129/sem0129.html&course_file=sem0129_1_1.html

Chaffey, D., & Smith, P. (2012). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing.* 4th editioRoutledge.

Drapinska, A. (2018). Nowe trendy i kierunki badan w marketingu uslug. *Handel Wewnętrzny, 3(374)*, 118-126. Nuskaityta iš http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.desklight-3e3a61c0-55b7-4962-9b30-0bdfe18bff94

Fernando, A. (2007). Social media change the rules: Communication World. *Scientific Research An Academic Publisher*(9-10), 24. Nuskaityta iš https://www.scirp.org/(S(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1368659

Foremanas, C. (2017 m. 06 20 d.). *10 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business*. Nuskaityta iš Hootsuite: https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/

Gaižauskaitė, I., & Valavičienė, N. (2016). *Socialinių tyrimų metodai: kokybinis interviu.* Vilnius: Registrų centras. Nuskaityta iš https://repository.mruni.eu/bitstream/handle/007/16724/9789955302056.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gao, Y. (2010). *Measuring marketing performance: a review and a framework* (T. 10). Dublin: The Marketing Review. doi:10.1362/146934710X488924

Gołąb-Andrzejak, E. (2017). *Zaangażowanie konsumenta – przegląd literatury.* Gdańska: Politechnika Gdańska. Nuskaityta iš https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=595370

Gudačiauskas, D. (2004). *Prekės ženklo kaip nematerialaus turto vertinimas. Daktaro disertacija.* Vilnius: Technika.

Jezukevičiūtė, J., & Davidavičienė, V. (2014). Prekės ženklo rinkodaros modelis socialiniuose tinkluose. *Verslas XXI amžiuje, 6(1)*, 120-127. doi:http://dx.doi.org/10.3846/mla.2014.15

Juknevičius, T., & Bakanauskas, A. (2020). *Veiksnių, lemiančių vartotojų įsitraukimą, analizė.* Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.

Jurkevičienė, J. (2012). *Naujųjų socialinių medijų tipologija* (T. 1(1)). Kaunas: Mykolo Romerio universitetas. Nuskaityta iš http://socin2012.home.mruni.eu/B_2012-12-26.pdf#page=171

Kall, J. (2016). Socio-economic Problems. *67*(2), 10-154. Nuskaityta iš https://www.wydawnictwo.wsb.pl/sites/wydawnictwo.wsb.pl/files/czasopisma-tresc/zn_poz_67.pdf#page=25

Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai.* Kaunas: Judex.

Kitchen , P., & Burgmann, I. (2010 m. December 15 d.). Integrated marketing Communication. Nuskaityta iš https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/9781444316568.wiem04001

Klusaitė, L. (2019). *Įmonės kuriamo turinio socialiniuose tinkluose poveikis vartotojų įsitraukimo elgsenai*. Kaunas.

Kotler, P., Bowen, J., Baloglu, S., & Makens, J. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Nuskaityta iš https://www.academia.edu/37719345/Marketing_for_Hospitality_and_Tourism_Fifth_Edition_I_3_Marketing_for_Hospitality_and_Tourism_Fifth_Edition

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0. era cyfrowa*. Warszawa: MT Biznes.

Krok, E. (2015). Budowa Kwestionariusza ankietowego a wyniki Badan. *Zeszyty Naukowe. Studia Informatica, 37*, 55-73. doi:10.18276/si.2015.37-05

Kumar, N., & Sahu, M. (2010). The Evolution of Marketing History: a peek through Google Ngram Viewer. *Asian Journal of Management Research.*(2229 – 3795).

Laurie, S., & Mortimer, K. (2019). Integrated marketing communications. *Journal of Marketing Management, 35*, 231-252. doi:https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0267257X.2019.1576755

Lee-Grenwood, G. (2013). Fashion Marketing Communications. Nuskaityta iš https://www.wiley.com/en-lt/Fashion+Marketing+Communications-p-9781118496169

Lida. (2020). *Apklausų duomenų analizė*. Nuskaityta iš lidata.eu: http://www.lidata.eu/index.php?file=files/mokymai/seminaras_20110129/sem0129.html&course_file=sem0129_1_1.html

Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba. (2019). *Dėl didžiųjų prekybos tinklų padėties mažmeninės prekybos rinkoje*. Nuskaityta iš https://kt.gov.lt/lt/veiklos-sritys/rinku-tyrimai/susijusi-informacija-6/del-didziuju-prekybos-tinklu-padeties-mazmnines-prekybos-rinkoje

Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas. (2001). *Valstybės žinios. Nr. VIII-1981*. Vilnius: Lietuvos Respublikos Seimas. Nuskaityta iš https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.111762?jfwid=j4afyin5

Mackelden, A. (2020 m. 08 30 d.). Kate Middleton Stuns in a Summery Zara Dress for a "Hold Still" Video Update. Nuskaityta iš Kate Middleton Stuns in a Summery Zara Dress for a "Hold Still" Video Update: https://www.harpersbazaar.com/celebrity/latest/a33842102/kate-middleton-floral-zara-dress-hold-still-video/

Maina, N. (2016). *The Effectiveness Of Marketing Mix Strategies On Performance Of Kenol Kobil Limited.* Nairobi: University Of Nairobi. Nuskaityta iš http://erepository.uonbi.ac.ke/handle/11295/100305

Majauskaitė, J. (2016). *Vaistinės prekės ženklo ir kitų veiksnių įtaka renkantis vaistinę.* Kaunas. Nuskaityta iš https://www.lsmuni.lt/cris/bitstream/20.500.12512/100246/1/Justinos%20Majauskait%c4%97s%20BMD2%202016-01-13%20.pdf

Marketingo valdymas. (2020). *Marketingo valdymas*. Nuskaityta iš Kas yra prekės ženklas ir kokia jo vertė?: https://marketingovaldymas.lt/marketingas/prekinis-zenklas/

McLeod, S. (2018). *Questionnaire: Definition, Examples, Design and Types*. Nuskaityta iš SimplyPsychology: https://www.simplypsychology.org/questionnaires.html

Melovič, B., Ishkov, A., & Romanovich, M. (2016). Branding Companies as a Factor of Competitiveness - Relevance for the Engineering Managemen. *Procedia Engineering, 165*, 1563-1567. doi:https://doi.org/10.1016/j.proeng.2016.11.894

Mokslo medis. (2020). *Apklausa interviu būdu (struktūruotas ir nestruktūruotas interviu)*. Nuskaityta iš Mokslo medis: http://www.mokslomedis.lt/strukturuotas-ir-nestrukturuotas-interviu/

Nasirov, S. (2019). *The value of trademarks: A study of the trademark (protection) lifecycle in the U.S. pharmaceutical industry.* Leicester: De Montfort University. Nuskaityta iš https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3326972

Oancea, O. (2015). The Model of Integrated Marketing Communication: Who has the Role to Influence Consumer Behaviour. *Acta Universitatis Danubius, 1*(22-31), http://journals.univ-danubius.ro/index.php/oeconomica/article/view/2719.

Oficialios statistikos portalas. (2020). *Oficialios statistikos portalas*. Nuskaityta iš Mažmeninės prekybos ir maitinimo įstaigų apyvarta: https://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai?eventId=226825

Oficialiosios statistikos portalas. (2021). *Lietuvos gyventojai (2019 m. leidimas). Gyventojų skaičius ir sudėtis*. Nuskaityta iš Oficialiosios statistikos portalas: https://osp.stat.gov.lt/lietuvos-gyventojai/lietuvos-gyventojai-2019/salies-gyventojai/gyventoju-skaicius-ir-sudetis

Ozimek, I., & Szwacka-Mokrzycka, J. (2018). *Marka i znak towarowy na rynku zywnosci - wybrane aspekty.* Warszawa : Wydawnictwo SGGW. Nuskaityta iš https://www.ieif.sggw.pl/wp-content/uploads/2020/10/Ozimek-Szwacka-Mokrzycka.pdf

Pajuodis, A. (2005). *Prekybos marketingas.* Eugrimas.

Palmatier, R., & Crecelius, A. (2019 m. 04). The “first principles” of marketing strategy. *Academy of Marketing Science Review, 9*(5-26). doi:10.1007/s13162-019-00134-y

Pavasarytė, A. (2015). *Marketingo veiklos efektyvumo vertinimas.* Kaunas. Nuskaityta iš https://vb.vdu.lt/object/elaba:2113557/

Pawlicz, A. (2015). Wykorzystanie mediow spolecznosciowych jako narzedzia marketingu turystycznego przez gminy lezace na terenach parkow narodowych w polsce. *Ekonomia i Środowisko, 4*(55), 177-187. Nuskaityta iš https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/9304/13%20pawlicz%281%29.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Petrikė, I., & Maščinskienė, J. (2016 m. 06 06 d.). Socialinių medijų raiška intefžgruotų marketingo komunikacijų kontekste. 179-185. Nuskaityta iš http://ojs.kaunokolegija.lt/index.php/mttlk/article/view/29

Petrikė, I., & Maščinskienė, J. (2016). *Socialinių medijų raiška integruotų marketingo komunikacijų kontekste.* Mokslo taikomieji tyrimai Lietuvos kolegijose.

Pfister, R., & Tierney, P. (2008). *Recreation, Event and Tourism Businesses: Startup and Sustainable Operations.* Idaho: Human Kinetics.

Powell, G. (2008). *Marketing Calculator: Measuring and Managing Return on Marketing.* John Wiley & Sons (Asia).

Pranulis, V. (2007). *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika.* Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.

Ramanauskaitė, M. (2019 m. Sausio 8 d.). *Kaip keičiasi komunikacija?* Nuskaityta iš Komunikacija kitaip: http://komunikacijakitaip.lt/2019/01/08/komunikacija-kitaip/

Ramanauskaitė, M. (2019 m. 01 08 d.). *Kaip keičiasi komunikacija?* Nuskaityta iš Komunikacija kitaip: http://komunikacijakitaip.lt/2019/01/08/komunikacija-kitaip/

Riazanova, V., & Žilinskienė, I. (2019). *Transportavimo plėtros ekspertinis vertinimas: atvejo analizė.* Vilnius: Mykolo Riomerio universitetas.

Rmanauskaitė, R. (2007). *Vaistų poveikio statistinis tyrimas.* Vilnius: Vilniaus pedagoginis universitetas.

Ruževičiūtė, R., & Ruževičius, J. (2010). Vartojiškos prekės ženklo vertės nustatymo modelis ir tobulinimas. 369-387. doi:doi:10.5200/1822-9530.2010.18

Sabaitytė, J. (2017). *Internetinio marketingo komunikacijos sistema. Daktaro disertacija.* Vilnius: Technika. Nuskaityta iš http://dspace.vgtu.lt/bitstream/1/3502/1/Sabaityte_disertacija_spaudai.pdf

Seddik, M., & Abd El Megid, Z. (2015). Survey on using marketing promotion by pharmaceutical producers in Egypt. *Life Science Journal*(12(5)). Nuskaityta iš https://research-journal.org/en/2015-en/survey-on-using-marketing-promotion-by-pharmaceutical-producers-in-egypt/

Sinana, D., Wang, J., McDonald, X., Haynes, T., Costa, N., Spyer, E., . . . Nicolescu, S. (2016). *How the World Changed Social Media.* UCL Press. doi:10.14324/111.9781910634493

Siudikienė, D. (2016). Vartotojų įsitraukimas į prekės ženklų bendruomenę. Esantis *Informacijos mokslai. Mosklo darbai* (p. 50-69). Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.

Skaičiuoklė. (2019). *Aritmetinio vidurkio skaičiuoklė*. Nuskaityta iš Skaičiuoklė.lt: https://skaiciuokle.lt/skaiciuokles/aritmetinis-vidurkis

Small Business. (2020 m. 06 23 d.). *What Is Social Media?* Nuskaityta iš Small business: https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301

Solomon, M. (2017). *Consumer Behavior: Buying, having and being. Upper Saddle River.* NJ: Pearson Education Inc.

Solovjovas, A. (2016). *Prekės ženklo pozicionavimo strategijos veiksmingumas.* Kaunas: Kauno technologijos universitetas. Nuskaityta iš https://epubl.ktu.edu/object/elaba:15877192/

Staniūnaitė, B. (2020 m. 07 13 d.). Meghan Markle pasipuošė lietuvių kurta linine suknele: sulaukė užsienio žiniasklaidos dėmesio. *Žmonės*.

Stankaitis, R. (2018). *Rinkodaros pagrindai. Metodinė priemonė.* Vilnius: Lietuvos edukologijos universiteto leidykla. Nuskaityta iš https://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:28963243/datastreams/MAIN/content

Sztorc, M. (2016). Marka wlasna jako element ksztaltowania konkurencyjnosci sieci handlu detaliczego na Polskim rynku artykulow sportowych. *Organizacja i Zarzadzanie*(64), 72-110. Nuskaityta iš http://cybra.lodz.pl/Content/15072/ZN_Organizacja_i_Zarzadzanie_64_2016.pdf#page=72

Šaltiniai.info. (2016). *Komunikacijos samprata*. Nuskaityta iš http://www.xn--altiniai-4wb.info/index/details/377

Tamulevičius, T. (2006). *Intefruotų marketingo komunikacijų planavimas.* Kaunas: Vilniaus universitetas. Nuskaityta iš http://elibrary.lt/resursai/Mokslai/Kolegijos/Kolpingo_kolegija/konferencija2006/30.pdf

Tarptautinių žodžių žodynas. (2020). *Tarptautinių žodžių žodynas*. Nuskaityta iš Marketingas: https://www.zodynas.lt/tarptautinis-zodziu-zodynas/M/marketingas

Tiamnara, N., & Inwang, K. (2018 m. 03). Success of Clothing Retailers through Online. *International Journal of the Computer, the Internet and Management, 26*(2), 31-40. Nuskaityta iš http://ijcim.th.org/past_editions/2018V26N2/26n2Page31.pdf

Tidikis, R. (2003). *Socialinių mokslų tyrimų metodologija.* Vilnius: Lietuvos teisės universitetas.

Wiefels, P. (2021). *Kas yra rinkodaros komunikacija („MarCom“)?* Nuskaityta iš MaRS Startuo Toolkit: https://learn.marsdd.com/article/what-is-marketing-communication-marcom/

Worktable. (2021). *Worktable*. Nuskaityta iš How to conduct a structured interview: https://resources.workable.com/tutorial/conduct-structured-interview

Završnik, B., & Mumel, D. (2000). The Use of Marketing Communications in the Clothing Industry in Slovenia. Nuskaityta iš https://www.researchgate.net/publication/289802295_The_use_of_marketing_communications_in_the_clothing_industry_in_Slovenia

PRIEDAI

1 priedas. Interviu

STRUKTŪRUOTO INTERVIU PLANAS

Gerbiamas (-a) tyrimo dalyvi (-e),

Baigiamajame darbe atlieku tyrimą, kurio tikslas – ištirti, kaip APB „Apranga‘‘ ekspertai vertina įmonės naudojamuose marketingo komunikacijos kanaluose (Facebook, Instagram, internetinėje parduotuvėje) taikomų priemonių: žaidimų, nuolaidų, specialių pasiūlymų veiksmingumą vartotojo požiūriui į prekę, prekės ženklo žinomumui.

Todėl kreipiuosi į Jus, nes Jūsų kaip ekspertų atsakymai yra labai svarbūs tyrimo tikslui pasiekti. Jūsų atsakymai yra konfidencialūs ir bus naudojami rengiant mokslines išvadas bei praktines rekomendacijas. Jums pageidaujant, atlikus tyrimą, galėsiu pasidalinti šio tyrimo išvadomis.

DUOMENYS APIE INFORMANTĄ:

Vardas*	Lytis	Išsilavinimas	Pareigos	Darbo patirtis**
E1				
E2				
E3				
E4				
E5				

* Eksperto vardas (dėl konfidencialumo koduojama)
** Darbo patirtis metais dabartinėse pareigose

INTERVIU APKLAUSA:

1. **Kokia APB „Apranga‘‘ marketingo komunikacijos strategija? Kokia vizija ir vystomos komunikacijos tikslai? Kuo išskirtinė yra APB „Apranga‘‘mados prekinio ženklo komunikacija su vartotoju lyginant su konkurentais?**

   _____

2. **Koks marketingo komunikacijos tikslas yra keliamas Facebook komunikacijos kanalui? Koks Instagram? Ir koks internetinei parduotuvei?**

   _____

3. **Ar pardavimų skatinimui socialinėse medijose: Facebook, Instagram, internetinės parduotuvės puslapyje naudojate specialius nuolaidos kodus, įvairias nuolaidas, loterijas ar pan.? Kas geriausiai veikia?**

   _____

4. **Ar vykdote marketingo komunikacijos kanaluose rinkos testavimą?**

   _____

5. **Ar įmonės komunikacijos strategijoje yra numatytas vartotojų elgsenos grįžtamojo ryšio surinkimas ir vertinamas? Kokiuose etapuose (pirmasis – kuomet vartotojas renkasi prekes ar paslaugas, antrasis – vartojimas, tai yra produkto ar paslaugos naudojimas, trečiasis – apima reakciją į produktą ar paslaugą, gaunama neigiama arba teigiama vartojimo patirtis) ir kaip tai daroma? Ar surinktos informacijos pagrindu priimami atitinkami marketingo komunikacijos sprendimai?**

   _____

6. **Kokius grįžtamus atsiliepimus vartotojai rašo komentaruose apie įmonėje taikomas marketingo komunikacijos priemones įvairiuose kanaluose. Koks yra kiekvieno marketingo komunikacijos kanalo (Facebook, Instagram, internetinės parduotuvės) tikslinis segmentas? Ar tai skirta ekonominiam, jaunimo, verslo ar prestižo, o gal visiems kartu?**

   _____

7. **Kai atliekate grįžtamojo ryšio vertinimą, ar atsižvelgiate į kitus elementus, pavyzdžiui, tikslinės grupės lūkesčius, reputacijos ir įvaizdžio vertinimą, konkurentų pozicionavimą ir pan.?**

   _____

8. **Kaip kurdami turinį socialinėse medijose matuojate prekės ženklo žinomumą? Jei taip, kokiais būdais tai darote? Galbūt pateikiate informaciją garso formatu, vaizdo, teksto ar mišriu? Kas geriausiai veikia?**

   _____

9. **Kokius galite išskirti rizikos faktorius, naudojant socialines medijas kaip prekės ženklo žinomumo, lojalumo ir kokybės formavimo priemonę?** *(pavyzdžiui, vartotojų neigiami atsiliepimai apie įmonę, jos gaminius; sudėtinga sudominti vartotoją, sunku pasiekti tikslines grupes pagal amžiaus, išsilavinimo grupes ir pan.)* **Trumpai pagrįskite, kodėl taip manote.**

   _____

10. **Kaip manote, ar marketingo komunikacija socialiniuose tinkluose veiksminga? Kaip matuojate marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumą (komentarais, peržiūromis ar paspaudimų skaičiumi)? Kurį socialinį tinklą išskirtumėte kaip veiksmingiausią/populiariausią? Kodėl?**

_____

11. Įvertinkite marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumo vertinimo kriterijus nuo 1 iki 5, kur 1 – visiškai neveiksminga, 2 – nelabai veiksminga, 3 – veiksminga vidutiniškai, 4 – veiksminga pakankamai, 5 – labai veiksminga

Kriterijai	1	2	3	4	5
Lojalumas prekės ženklui					
Klientų pasitenkinimas					
Aktualumas vartotojui					
Prekės ženklo žinomumas					
Įvaizdis/reputacija					
Tikimybė rekomenduoti					
Prekės ženklo stiprumas					
Prekės ženklo vertingumas					
Kita *(įrašykite)* _____					

12. Kaip manote, ar šiuo metu APB „Apranga‘‘ naudojamos marketingo komunikacijos priemonės socialinėse medijose yra veiksmingos? Ką planuojate keisti? Kurios marketingo komunikacijos priemonės pasiteisino, kurios ne? Kokie planuojami nauji marketingo komunikacijos kanalai ir priemonės?

_____

Dėkoju už nuoširdžius Jūsų atsakymus ir interviu skirtą laiką!

2 priedas. Interviu klausimų pagrindimas

Nr.	Klausimas	Tikslas
1 blokas: ekspertų charakteristika		
	Ekspertų charakteristikos klausimas	Siekiama sužinoti ekspertų charakteristikas: vardą, lytį, išsilavinimą, kokias pareigas užima ir darbo patirtį (metais) APB „Apranga“ įmonėje.
2 blokas: APB „Apranga“ marketingo strategija		
1.	Kokia APB „Apranga‘‘ marketingo komunikacijos strategija? Kokia vizija ir vystomos komunikacijos tikslai?	Šiuo klausimu siekiama nustatyti, kokia yra APB „Apranga” marketingo komunikacijos strategija, vizija ir koks yra jos vystomos komunikacijos tikslas.
2.	Koks marketingo komunikacijos tikslas yra keliamas Facebook komunikacijos kanalui? Koks Instagram? Ir koks internetinei parduotuvei?	Šiuo klausimu yra siekiama sužinoti kokius marketingo komunikacijos tikslus įmonė kelia naudojamiems marketingo komunikacijos kanalams (Facebook, Instagram, internetinei parduotuvei).
3.	Ar pardavimų skatinimui socialinėse medijose: Facebook, Instagram, internetinės parduotuvės puslapyje naudojate specialius nuolaidos kodus, įvairias nuolaidas, loterijas ar pan.? Kas geriausiai veikia?	Siekiama išsiaiškinti, ką įmonė naudoja pardavimų skatinimui socialinėse medijose ir kas geriausiai veikia.
3 blokas: vartotojų grįžtamasis ryšys		
4.	Ar vykdote marketingo komunikacijos kanaluose rinkos testavimą?	Šiuo klausimu siekiama sužinoti ar APB „Apranga“ Facebook‘e, Instagram‘e ir internetinėje parduotuvėje vykdo rinkos testavimą.
5.	Ar įmonės komunikacijos strategijoje yra numatytas vartotojų elgsenos grįžtamojo ryšio surinkimas ir vertinamas? Kokiuose etapuose (pirmasis – kuomet vartotojas renkasi prekes ar paslaugas, antrasis – vartojimas, tai yra	Šiuo klausimu siekiama sužinoti ar įmonei yra svarbus vartotojų grįžtamasis ryšys ir ar yra numatytas grįžtamojo ryšio surinkimas ir vertinimas.

	produkto ar paslaugos naudojimas, trečiasis – apima reakciją į produktą ar paslaugą, gaunama neigiama arba teigiama vartojimo patirtis) ir kaip tai daroma? Ar surinktos informacijos pagrindu priimami atitinkami marketingo komunikacijos sprendimai?	
6.	Kokius grįžtamus atsiliepimus vartotojai rašo komentaruose apie įmonėje taikomas komunikacijos priemones įvairiuose kanaluose. Koks yra kiekvieno marketingo komunikacijos kanalo (Facebook, Instagram, internetinės parduotuvės) tikslinis segmentas? Ar tai skirta ekonominiam, jaunimo, verslo ar prestižo, o gal visiems kartu?	Yra siekiama sužinoti kokius atsiliepimus vartotojai rašo apie įmonės taikomas marketingo komunikacijos priemones Facebook, Instagram ir internetinės parduotuvės kanaluose. Taip pat siekiama sužinoti koks yra kiekvieno marketingo komunikacijos kanalo tikslinis segmentas.
7.	Kai atliekate grįžtamojo ryšio vertinimą, ar atsižvelgiate į kitus elementus, pavyzdžiui, tikslinės grupės lūkesčius, reputacijos ir įvaizdžio vertinimą, konkurentų pozicionavimą ir pan.?	Yra siekiama išsiaiškinti ar atlikus grįžtamojo ryšio vertinmą APB „Apranga“ įmonė atsižvelgia į tikslinės grupės tam tikrus lūkesčius, konkurentų pozicionavimą, reputaciją.
4 blokas: marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumas		
8.	Kaip kurdami turinį socialinėse medijose matuojate prekės ženklo žinomumą? Kokiu formatu pateikiate informaciją, galbūt garso formatu, vaizdo, teksto ar mišriu? Kas geriausiai veikia?	Siekiama sužinoti kaip įmonė matuoja prekės ženklo žinomumą socialinėse medijose.
9.	Kokius galite išskirti rizikos faktorius, naudojant socialines medijas kaip prekės ženklo žinomumo, lojalumo ir kokybės formavimo priemonę?	Siekiama sužinoti kokie yra galimi rizikos faktoriai naudojant socialines medijas kaip prekės ženklo žinomumo, vartotojų lojalumo ir kokybės formavimo priemonę.
10.	Kaip manote, ar marketingo komunikacija socialiniuose tinkluose veiksminga? Kaip matuojate marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumą (komentarais, peržiūromis ar paspaudimų skaičiumi)? Kurį	Siekiama sužinoti ar APB „Apranga“ marketingo komunikacija socialiniuose tinkluose yra veiksminga ir kaip yra matuojamas marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumas.

	socialinį tinklą išskirtumėte kaip veiksmingiausią/populiariausią? Kodėl?	
11.	Įvertinkite marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumo vertinimo kriterijus nuo 1 iki 5, kur 1 – visiškai neveiksminga, 2 – nelabai veiksminga, 3 – veiksminga vidutiniškai, 4 – veiksminga pakankamai, 5 – labai veiksminga.	Šiuo klausimu yra siekiama nustatyti kokie marketingo komunikacijos priemonių vertinimo kriterijai yra veiksmingi, o kurie ne.
12.	Kurios APB „Apranga“ marketingo komunikacijos priemonės pasiteisino, kurios ne? Kokie planuojami nauji marketingo komunikacijos kanalai ir priemonės?	Siekiama sužinoti, kokios APB „Apranga“ marketingo komunikacijos priemonės pasiteisino įmonėje.

3 priedas. Anketa

Gerbiamas Respondente,

Maloniai kviečiu Jus bendradarbiauti vykdant tyrimą ir atsakyti į šioje anketoje pateiktus klausimus. Anketavimu siekiama atskleisti prekės ženklų „Lidl“, „Maxima“ ir „Wolt“ marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumą socialinėse medijose. Apklausa – anoniminė (nereikia rašyti nei vardo, nei pavardės). Surinkti duomenys bus statistiškai apibendrinti ir naudojami rengiant mokslines išvadas ir praktines rekomendacijas. Jūsų atsakymai yra labai svarbūs šio tyrimo rezultatams, todėl prašau nuoširdžiai atsakyti į pateiktus klausimus, remiantis savo nuomone ir asmenine patirtimi.

Instrukcija. Atidžiai perskaitykite kiekvieną klausimą bei pildymo sąlygas ir pasirinkite labiausiai Jums tinkantį atsakymo variantą arba įrašykite savąjį atsakymą.

Apklausą užpildyti užtruks 5-10min.

Iš anksto dėkoju už skirtą laiką!

1. **Jūsų lytis:**
   - Vyras
   - Moteris

2. **Jūsų amžius:**
   - Iki 18 m.
   - 18-24 m.
   - 25-34 m.
   - 35-44 m.
   - 45-54 m.
   - >= 55 m.

3. **Jūsų socialinis statusas:**
   - Moksleivis
   - Studentas
   - Dirbantis studentas
   - Dirbantis asmuo
   - Bedarbis/nedirbantis
   - Senjoras

4. **Jūsų gyvenamoji vieta:**
   - Didmiestis
   - Miestas
   - Miestelis
   - Kaimas

5. **Jūsų vidutinės mėnesio pajamos:**
   - Iki 400 €
   - 400-599 €
   - 600-799 €
   - 800-999 €

- ☐ > 1000 €

6. Kokiame mažmeninės prekybos tinkle apsiperkate dažniausiai?
Pasirinkite tik vieną atsakymo variantą.
- ☐ Maxima
- ☐ Lidl
- ☐ Rimi
- ☐ Kitas variantas

7. Kaip dažnai apsiperkate mažmeninės prekybos tinkluose: Maxima, Lidl, Rimi?
Pasirinkite tik vieną atsakymo variantą.
- ☐ Vieną-du kartus per mėnesį
- ☐ Tris-keturis kartus per mėnesį
- ☐ Du kartus per savaitę
- ☐ Neperku šiuose mažmeninės prekybos tinkluose
- ☐ Kitas variantas

8. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius nuo 1 – visiškai sutinku, iki 5 visiškai nesutinku apie marketingo komunikacijos priemones mažmeninės prekybos įmonėse (Maxima, Lidl, Rimi)

	Visiškai sutinku	**Sutinku**	**Vidutiniškai sutinku**	**Nesutinku**	**Visiškai nesutinku**
Dažnai matau prekių ženklo reklamą online įmonės tinklapyje ir tai paskatina mane apsilankyti parduotuvėje	☐	☐	☐	☐	☐
Reklama Facebook aiškiai suprantama ir suteikia daug man svarbios, reikšmingos informacijos	☐	☐	☐	☐	☐
Prekybos centro reklama man yra įdomi	☐	☐	☐	☐	☐
Mane domina naujienų pranešimai apie šiuos prekybos centrą	☐	☐	☐	☐	☐
Teigiamai vertinu įmonės dalyvavimą labdaros ir paramos programose	☐	☐	☐	☐	☐

Dažnai gaunu specialius pasiūlymus (el. paštu, SMS žinute ir pan.) ir jais pasinaudoju	☐	☐	☐	☐	☐
Man siunčiami pasiūlymai (el. paštu, SMS žinute, paštu ir pan.) yra įdomūs	☐	☐	☐	☐	☐
Man patinka nuolaidos ir nukainojimai prekybos centre	☐	☐	☐	☐	☐
Dalyvauju prekybos tinklo organizuojamuose konkursuose, žaidimuose ir loterijose	☐	☐	☐	☐	☐
Manau, jog pardavėjai šiuose prekybos centre yra malonūs ir paslaugūs	☐	☐	☐	☐	☐
Prekybos centro pardavimų atstovai suteikia daugiau pasitikėjimo ir didina pasitenkinimą prekių ženklu	☐	☐	☐	☐	☐
Turiu ir naudojuosi šio prekybos tinklo mobiliaja programėle	☐	☐	☐	☐	☐
Seku prekių ženklą socialiniuose tinkluose (Instagram, Facebook ir pan.)	☐	☐	☐	☐	☐

9. Įvertinkite kokiomis socialinių medijų platformomis dažniausiai naudojatės? Pasirinkite visus Jums tinkančius atsakymo variantus.

	Visiškai sutinku	**Sutinku**	**Vidutiniškai sutinku**	**Nesutinku**	**Visiškai nesutinku**
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐
Youtube	☐	☐	☐	☐	☐
Snapchat	☐	☐	☐	☐	☐

TikTok	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐

10. Skalėje nuo 1 iki 5 įvertinkite nurodytų prekės ženklų socialinių medijų turinį *(kur 1 – labai blogai, 2 – blogai, 3 – vidutiniškai, 4 – gerai, 5 – labai gerai)*. **Tinkamą atsakymo variantą pažymėkite kiekvienoje eilutėje.**

Teiginys	**Prekės ženklas**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Patrauklumas	Lidl	☐	☐	☐	☐	☐
	Rimi	☐	☐	☐	☐	☐
	Maxima	☐	☐	☐	☐	☐
Vaizdingumas	Lidl	☐	☐	☐	☐	☐
	Rimi	☐	☐	☐	☐	☐
	Maxima	☐	☐	☐	☐	☐
Patikimumas	Lidl	☐	☐	☐	☐	☐
	Rimi	☐	☐	☐	☐	☐
	Maxima	☐	☐	☐	☐	☐
Šiuolaikiškumas	Lidl	☐	☐	☐	☐	☐
	Rimi	☐	☐	☐	☐	☐
	Maxima	☐	☐	☐	☐	☐
Nuotraukų unikalumas	Lidl	☐	☐	☐	☐	☐
	Rimi	☐	☐	☐	☐	☐
	Maxima	☐	☐	☐	☐	☐
Vaizdo įrašų originalumas	Lidl	☐	☐	☐	☐	☐
	Rimi	☐	☐	☐	☐	☐
	Maxima	☐	☐	☐	☐	☐

11. Skalėje nuo 1 iki 5 įvertinkite, ar nurodytas skelbiamo įrašo socialinėse medijose pobūdis patraukia vartotojo dėmesį *(kur 1 – visiškai nesutinku, 2 – nesutinku, 3 – nei sutinku, nei nesutinku, 4 – sutinku, 5 – visiškai sutinku)*.

	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Kai įrašas yra pateikiamas vaizdo formatu	☐	☐	☐	☐	☐
Kai įrašas yra pateikiamas nuotraukos formatu	☐	☐	☐	☐	☐
Kai skelbiamame įraše yra įtraukti žinomi veidai	☐	☐	☐	☐	☐
Kai įraše yra paskelbtas konkursas prizui laimėti	☐	☐	☐	☐	☐
Kai įrašui skirta nuotrauka yra aprašyta ilgu tekstu	☐	☐	☐	☐	☐

12. Kaip manote, koks yra prekės ženklų „Lidl“, „Wolt“ ir „Maxima“ nuomonės formuotojų (influencerių) marketingo komunikacijos tikslas socialinėse medijose? *(įvertinkite pateiktus teiginius skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 – visiškai nesutinku, 2 – nesutinku, 3 – nei sutinku, nei nesutinku, 4 – sutinku, 5 – visiškai sutinku)*.

	1	2	3	4	5
Atkreipti vartotojų dėmesį	☐	☐	☐	☐	☐
Pasiekti kuo didesnį vartotojų srautą	☐	☐	☐	☐	☐
Kurti pozityvią prekės ženklo reputaciją	☐	☐	☐	☐	☐
Kurti teigiamas asociacijas su prekės ženklu	☐	☐	☐	☐	☐
Skatinti vartotojus įsigyti reklamuojamus produktus	☐	☐	☐	☐	☐
Kurti ryšį tarp vartotojo ir atstovaujamo prekės ženklo	☐	☐	☐	☐	☐
Skatinti vartotojus kalbėti apie demonstruojamą produktą	☐	☐	☐	☐	☐
Informuoti vartotojus apie naujausius prekės ženklo produktus	☐	☐	☐	☐	☐

13. **Kokiais kanalais Jus pasiekia informacija apie prekės ženklus „Lidl“, „Wolt“ ir „Maxima“** *(įvertinkite nurodytų kanalų pasiekiamumą skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 – visiškai nepasiekia, 2 – pasiekia prastai, 3 – pasiekia vidutiniškai, 4 – pasiekia pakankamai, 5 – pasiekia stipriai).* **Tinkamą atsakymo variantą pažymėkite kiekvienoje eilutėje.**

		1	2	3	4	5
Socialiniame tinkle Facebook	Lidl	☐	☐	☐	☐	☐
	Rimi	☐	☐	☐	☐	☐
	Maxima	☐	☐	☐	☐	☐
Socialiniame tinkle Instagram	Lidl	☐	☐	☐	☐	☐
	Rimi	☐	☐	☐	☐	☐
	Maxima	☐	☐	☐	☐	☐
Reklaminiuose skydeliuose	Lidl	☐	☐	☐	☐	☐
	Rimi	☐	☐	☐	☐	☐
	Maxima	☐	☐	☐	☐	☐

14. **Ar dažnai dalyvaujate nurodytų prekės ženklų socialinėse medijose organizuojamuose konkursuose?** *Jeigu niekada nedalyvaujate – pažymėkite 1, jeigu labai retai – pažymėkite 2, jei retai – pažymėkite 3, jei dažnai – pažymėkite 4, jei labai dažnai – pažymėkite 5.*

	Niekada	Labai retai	Retai	Dažnai	Labai dažnai
Lidl	☐	☐	☐	☐	☐
Rimi	☐	☐	☐	☐	☐
Maxima	☐	☐	☐	☐	☐

15. **Kaip manote, ar nurodytų prekės ženklų komunikacija socialiniuose tinkluose yra įtraukianti?** *Jeigu visiškai neįtraukianti – pažymėkite 1, jeigu neįtraukianti – pažymėkite 2, jei nei įtraukianti, nei neįtraukianti – pažymėkite 3, jei įtraukianti – pažymėkite 4, jei labai įtraukianti – pažymėkite 5.*

	Visiškai neįtraukianti	**Neįtraukianti**	**Nei įtraukianti, nei neįtraukianti**	**Įtraukianti**	**Labai įtraukianti**
Lidl	☐	☐	☐	☐	☐
Rimi	☐	☐	☐	☐	☐
Maxima	☐	☐	☐	☐	☐

16. Įvertinkite, kurios priemonės veiksmingiausiai pateisina prekės ženklų „Lidl‘‘, „Rimi‘‘ ir „Maxima‘‘ komunikaciją socialinėse medijose *(kur 1 – visiškai neveiksminga, 2 – nelabai veiksminga, 3 – veiksminga vidutiniškai, 4 – veiksminga pakankamai, 5 – labai veiksminga).*

	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Informatyvi, patraukli ir įdomi reklama	☐	☐	☐	☐	☐
Aktyvi paskyra Facebook socialiniame tinkle	☐	☐	☐	☐	☐
Turinio kūrimas Instagram socialiniame tinkle	☐	☐	☐	☐	☐
Nuomonės formuotojų (influencerių) prekės ženklų reklama	☐	☐	☐	☐	☐
Profesionali prekės ženklo atstovo komunikacija su vartotojais	☐	☐	☐	☐	☐

17. Skalėje nuo 1 iki 5 įvertinkite nurodytų prekės ženklų marketingo komunikaciją socialiniuose tinkluose. *(kur 1 – visiškai nesutinku, 2 – nesutinku, 3 – nei sutinku, nei nesutinku, 4 – sutinku, 5 – visiškai sutinku)*. **Tinkamą atsakymo variantą pažymėkite kiekvienoje eilutėje.**

Teiginys	**Prekės ženklas**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Prekės ženklo komunikacija skatina pirkti	Lidl	☐	☐	☐	☐	☐
	Rimi	☐	☐	☐	☐	☐
	Maxima	☐	☐	☐	☐	☐
Prekės ženklo komunikacija atkreipia vartotojų dėmesį	Lidl	☐	☐	☐	☐	☐
	Rimi	☐	☐	☐	☐	☐
	Maxima	☐	☐	☐	☐	☐
Prekės ženklo komunikacija didina įmonės prekės ženklų žinomumą	Lidl	☐	☐	☐	☐	☐
	Rimi	☐	☐	☐	☐	☐
	Maxima	☐	☐	☐	☐	☐
Prekės ženklo komunikacija stiprina ryšį su įmone/jos prekės ženklais	Lidl	☐	☐	☐	☐	☐
	Rimi	☐	☐	☐	☐	☐
	Maxima	☐	☐	☐	☐	☐
Prekės ženklo komunikacija informuoja vartotojus apie siūlomą produkciją	Lidl	☐	☐	☐	☐	☐
	Rimi	☐	☐	☐	☐	☐
	Maxima	☐	☐	☐	☐	☐

Prekės ženklo komunikacija skatina vartotojus kalbėti, diskutuoti apie produktus	Lidl	☐	☐	☐	☐	☐
	Rimi	☐	☐	☐	☐	☐
	Maxima	☐	☐	☐	☐	☐

18. Skalėje nuo 1 iki 5 įvertinkite nurodytų prekės ženklų marketingo komunikacijos socialiniuose tinkluose silpnąsias puses *(kur 1 – visiškai nesutinku, 2 – nesutinku, 3 – nei sutinku, nei nesutinku, 4 – sutinku, 5 – visiškai sutinku)*. **Tinkamą atsakymo variantą pažymėkite kiekvienoje eilutėje.**

Teiginys	**Prekės ženklas**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Skelbiama informacija yra neįdomi	Lidl	☐	☐	☐	☐	☐
	Rimi	☐	☐	☐	☐	☐
	Maxima	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook puslapis yra neinformatyvus	Lidl	☐	☐	☐	☐	☐
	Rimi	☐	☐	☐	☐	☐
	Maxima	☐	☐	☐	☐	☐
Informacija atnaujinama pernelyg retai	Lidl	☐	☐	☐	☐	☐
	Rimi	☐	☐	☐	☐	☐
	Maxima	☐	☐	☐	☐	☐
Informacija skelbiama per dažnai, todėl tai pradeda erzinti	Lidl	☐	☐	☐	☐	☐
	Rimi	☐	☐	☐	☐	☐
	Maxima	☐	☐	☐	☐	☐
Skelbiama informacija yra nepatraukli (ilgi, nuobodūs tekstai, neįdomios nuotraukos)	Lidl	☐	☐	☐	☐	☐
	Rimi	☐	☐	☐	☐	☐
	Maxima	☐	☐	☐	☐	☐
Administracija pati dažniausiai nebendrauja su puslapio sekėjais, neatrašo, nereaguoja	Lidl	☐	☐	☐	☐	☐
	Rimi	☐	☐	☐	☐	☐
	Maxima	☐	☐	☐	☐	☐

19. Koks nuomonės formuotojų (influencerių) kuriamas turinio formatas apie tokius prekės ženklus kaip „Lidl‘‘, „Rimi‘‘ ir „Maxima‘‘ Jums yra patraukliausias? *Pasirinkite visus Jums tinkančius atsakymo variantus.*

- ☐ Tinklaraščiai internetiniuose puslapiuose
- ☐ Trumpų vaizdo įrašų istorijos (angl. *stories*)
- ☐ Nuotraukos su aprašymais (išsamus asmeninės patirties pasidalijimas)
- ☐ Vaizdo įrašai su išsamia informacija apie prekės ženklo produktus ir pasiūlymus

20. Kaip vertinate nurodytų prekės ženklų organizuojamus konkursus socialiniuose tinkluose? *Jeigu vertinate labai blogai – pažymėkite 1, jeigu blogai – pažymėkite 2, jei vidutiniškai – pažymėkite 3, jei gerai – pažymėkite 4, jei labai gerai – pažymėkite 5.*

	Labai blogai	Blogai	Vidutiniškai	Gerai	Labai gerai
Lidl	☐	☐	☐	☐	☐
Rimi	☐	☐	☐	☐	☐
Maxima	☐	☐	☐	☐	☐

21. **Skalėje nuo 1 iki 5 įvertinkite, į kokią nurodytų prekės ženklų socialinėse medijose skelbiamą informaciją Jūs patys dažniausiai atkreipiate dėmesį** *(kur 1 – visiškai nesutinku, 2 – nesutinku, 3 – nei sutinku, nei nesutinku, 4 – sutinku, 5 – visiškai sutinku).* **Tinkamą atsakymo variantą pažymėkite kiekvienoje eilutėje.**

Teiginys	1	2	3	4	5
Naujausios informacijos kėlimas	☐	☐	☐	☐	☐
Naujų produktų/gaminių pristatymas	☐	☐	☐	☐	☐
Informacija apie akcijas ir pasiūlymus	☐	☐	☐	☐	☐
Įvairių konkursų ir žaidimų skelbimas	☐	☐	☐	☐	☐
Išsamios informacijos apie siūlomus produktus pristatymas	☐	☐	☐	☐	☐

22. **Ar socialinėse medijose pastebite rodomas reklamas (viršutinės juostos stiliaus reklamos, naujienų puslapio šoninės reklamos, iššokančios reklamos, įrašai, žymimi „sponsored‘‘ užrašu ir pan.)? Ar atidarote tokio pobūdžio reklamas?** *Pasirinkite tik vieną atsakymo variantą.*
    - ☐ Taip, dažnai atkreipiu dėmesį, peržiūriu pasiūlymus
    - ☐ Kartais peržiūriu, tačiau specialiai jų nestebiu
    - ☐ Ne, niekada neatkreipiu dėmesio, nežiūriu šio turinio

23. **Kaip manote, kas labiausiai įtakoja prekės ženklų „Lidl‘‘, „Rimi‘‘ ir „Maxima‘‘ siūlomos produkcijos įsigijimą?** *Pasirinkite visus Jums tinkančius atsakymo variantus.*
    - ☐ Prekės ženklo socialinės atsakomybės principai
    - ☐ Didelis žmonių susidomėjimas socialiniuose tinkluose

- ☐ Paskatina įsigijimą draugų nuomonė apie prekės ženklą
- ☐ Didelę įtaką turi tai, ar prekės ženklą rekomenduoja nuomonės formuotojai (influenceriai)
- ☐ Kita *(įrašykite)*:_____

24. Skalėje nuo 1 iki 5 įvertinkite savo veiksmus, stebint prekės ženklų „Lidl‘‘, „Rimi‘‘ ir „Maxima‘‘ skelbiamą informaciją socialinėse medijose *(kur 1 – visiškai nesutinku, 2 – nesutinku, 3 – nei sutinku, nei nesutinku, 4 – sutinku, 5 – visiškai sutinku)*. **Tinkamą atsakymo variantą pažymėkite kiekvienoje eilutėje.**

	PŽ	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Perskaitau pamatytą informaciją	Lidl	☐	☐	☐	☐	☐
	Rimi	☐	☐	☐	☐	☐
	Maxima	☐	☐	☐	☐	☐
Paspaudžiu ,,patinka‘‘ (angl. *like*) ant paskelbtos informacijos	Lidl	☐	☐	☐	☐	☐
	Rimi	☐	☐	☐	☐	☐
	Maxima	☐	☐	☐	☐	☐
Dalinuosi paskelbtais įrašu	Lidl	☐	☐	☐	☐	☐
	Rimi	☐	☐	☐	☐	☐
	Maxima	☐	☐	☐	☐	☐
Dalyvauju akcijose, žaidimuose	Lidl	☐	☐	☐	☐	☐
	Rimi	☐	☐	☐	☐	☐
	Maxima	☐	☐	☐	☐	☐
Žiūriu įvairias nuotraukas, vaizdo įrašus	Lidl	☐	☐	☐	☐	☐
	Rimi	☐	☐	☐	☐	☐
	Maxima	☐	☐	☐	☐	☐
Rašau komentarus po skelbiamais įrašais	Lidl	☐	☐	☐	☐	☐
	Rimi	☐	☐	☐	☐	☐
	Maxima	☐	☐	☐	☐	☐
Diskutuoju su kitais puslapio lankytojais	Lidl	☐	☐	☐	☐	☐
	Rimi	☐	☐	☐	☐	☐
	Maxima	☐	☐	☐	☐	☐

25. Skalėje nuo 1 iki 5 įvertinkite, kaip reikėtų tobulinti nurodytų prekės ženklų komunikaciją socialinėse medijose, kad vartotojai dažniau domėtųsi skelbiama informacija, ji būtų įdomi ir įtraukianti *(kur 1 – visiškai nesutinku, 2 – nesutinku, 3 – nei sutinku, nei nesutinku, 4 – sutinku, 5 – visiškai sutinku)*. **Tinkamą atsakymo variantą pažymėkite kiekvienoje eilutėje.**

Teiginys	**Prekės ženklas**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Skelbti daugiau žaidimų, konkursų	Lidl	☐	☐	☐	☐	☐

	Rimi	☐	☐	☐	☐	☐
	Maxima	☐	☐	☐	☐	☐
Skelbti daugiau nuotraukų, susijusių su maisto produktais, patiekalų idėjomis	Lidl	☐	☐	☐	☐	☐
	Rimi	☐	☐	☐	☐	☐
	Maxima	☐	☐	☐	☐	☐
Skelbti daugiau vaizdo įrašų, susijusių su maisto produktais, patiekalų idėjomis	Lidl	☐	☐	☐	☐	☐
	Rimi	☐	☐	☐	☐	☐
	Maxima	☐	☐	☐	☐	☐
Dažniau informaciją skelbti grafiniuose paveikslėliuose, o ne ilgu tekstu	Lidl	☐	☐	☐	☐	☐
	Rimi	☐	☐	☐	☐	☐
	Maxima	☐	☐	☐	☐	☐
Dažniau naudoti mišrias marketingo komunikacijos priemones, o ne apsistoti ties viena konkrečia	Lidl	☐	☐	☐	☐	☐
	Rimi	☐	☐	☐	☐	☐
	Maxima	☐	☐	☐	☐	☐
Dažniau turinio formavime naudoti žinomų žmonių veidus.	Lidl	☐	☐	☐	☐	☐
	Rimi	☐	☐	☐	☐	☐
	Maxima	☐	☐	☐	☐	☐

4 priedas. Straipsnis

MAŽMENINĖS PREKYBOS ĮMONIŲ PREKĖS ŽENKLO RINKODAROS KOMUNIKACIJOS PRIEMONIŲ VEIKSMINGUMAS SOCIALINĖSE MEDIJOSE: APB „APRANGA“ ATVEJIS

Simona RAČKAUSKAITĖ*, Vilma TAMULIENĖ

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Verslo vadybos fakultetas, Vadybos katedra, Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lietuva

*El. paštas simona.rackauskaite@stud.vilniustech.lt

Santrauka. Mūsų laikais, kai konkurencija rinkoje yra labai arši nebepakanka pateikti rinkai kokybišką prekę ar paslaugą – ne mažiau svarbu yra tinkamai bendrauti su esamais ir potencialiais vartotojais. Net ir geriausias produktas (prekės ženklas) yra nieko vertas, jei vartotojai nežino apie jo egzistavimą, pardavimo vietą, kainą, požymius. Tai yra aktualu ir drabužių pramonėje, kadangi ji yra viena didžiausių pasaulyje. Mažmeninės prekybos drabužiais lyderės Baltijos šalyje APB „Apranga“ naudojami marketingo komunikacijas kanalai siekia informuoti ir priminti klientams apie savo parduodamas prekes. Tik problema yra tame, kad ne visos marketingo komunikacijos priemonės yra veiksmingos arba veiksmingos tik dalinai. Tikslas yra nustatyti marketingo komunikacijos kanalų ir juose naudojamų marketingo komunikacijos priemonių daromą įtaką klientų lojalumui drabužių sektoriuje APB „APRANGA” atveju. Straipsnyje išanalizavus marketingo komunikacijos priemonių sampratą ir kokios marketingo komunikacijos priemonės yra naudojamos drabužių sektoriuje sukuriamas teorinis marketingo komunikacijos priemonių daromos įtakos klientų lojalumui drabužių sektoriuje modelis ir atliekamas ekspertinis vertinimas. Tyrime naudotas ekspertinio vertinimo metodas, kurio metu gauti rezultatai parodė, kad veiksmingiauios marketingo komunikacijos priemonės yra tos, kurios yra naudojamos socialinėse medijose.

Reikšminiai žodžiai: mažmeninė prekyba, prekės ženklas, marketingas, komunikacijos priemonės, socialinės medijos, drabužių sektorius

Įvadas

Mūsų laikais, kai konkurencija rinkoje yra labai arši nebepakanka pateikti rinkai kokybišką prekę ar paslaugą – ne mažiau svarbu yra tinkamai bendrauti su vartotojais. Anot, Tamuliavičiaus (2006), įmonė norėdama gauti geriausią komunikacijos proceso rezultatą privalo tarpusavyje suderinti ne tik rėmimo priemones, tačiau ir visą marketingo kompleksą – rėmimą ir prekę bei kainą ir paskirstymą. Bakanauskas (2012) teigia, kad marketingo komunikacijos yra vienas pagrindinių šiuolaikinio marketingo aspektų. Šiais laikais socialinė žiniasklaida žymiai pakeičia interneto naudojimą rinkodaros komunikacijoje. XXI amžiaus pradžioje dauguma įmonių, neprofesionalių organizacijų ir vietos valdžios vienetų naudojo internetą vienpusiam bendravimui, panašiam į tradicinius reklaminius įrankius, tokius kaip reklama (Pawlicz, 2015). Šiuo metu marketingo komunikacijos priemonės yra plačiai naudojamos socialinėse medijose. Socialinė medija, pasak Fernando (2007), yra labai platus terminas, kuriuo dažniausiai apibūdinama tai, kas nėra priskiriama tradicinei medijai ar žiniasklaidai. Autoriaus teigimu, socialinės medijos turinį sudaro individualios ir asmeninės vartotojų pažiūros, nuomonės bei vertinimai. Šiandien socialinė žiniasklaida yra bet kokia skaitmeninė priemonė, leidžianti vartotojams greitai kurti ir dalintis turiniu su visuomene.

Temos aktualumas: Lietuvoje 2020 m. liepą, palyginus su 2019 m. liepa, pašalinus darbo dienų skaičiaus įtaką, mažmeninės prekybos įmonių apyvarta (be PVM) palyginamosiomis kainomis padidėjo 6,8 proc. Maisto prekėmis prekiaujančių įmonių apyvarta palyginamosiomis kainomis padidėjo 4,2 proc., ne maisto prekėmis prekiaujančių – 11,4 proc., automobilių degalų mažmeninės prekybos įmonių apyvarta – 3,9 proc. (Oficialios statistikos portalas, 2020). Tokio padidėjimo priežastimi gali būti vis labiau populiarėjančios socialinės medijos. Jos kasdien pritraukia vis daugiau vartotojų prisijungti prie įvairių socialinių tinklalapių. Taigi galima teigti, kad naudojamos marketingo komunikacijos priemonės nėra veiksmingos visoms įmonėms vienodai. Vis dėl to, kiekviena įmonė privalo atsargiai ir atsakingai pasirinkti komunikacijos

priemones, kurios naudojamos socialinėse medijose, nes socialinės medijos kaip internetinio marketingo dalis, tampa vis svarbesniu įrankiu. Gebėdamos tinkamai naudoti integruotas marketingo komunikacijos priemones socialinėse medijose, įmonės galėtų pasiektų sau naudingų rezultatų.

Tyrimo problema: Ne visos marketingo komunikacijos priemonės yra veiksmingos arba veiksmingos tik dalinai. Įmonės investuoja į įvairias komunikacijos priemones, tačiau ne visos jos duoda naudos, kurios tikisi įmonė – ne visos geba užtikrinti klientų pritraukimą ir išlaikymą.

Tyrimo objektas: mažmeninės prekybos įmonių prekės ženklo naudojamos marketingo komunikacijos priemonės drabužių sektoriuje.

Hipotezė: ne visos socialinėse medijose naudojamos marketingo komunikacijos priemonės yra veiksmingos mažmeninės prekybos įmonių prekių ženklams.

Straipsnio tikslas: nustatyti marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumą ir jų daromą įtaką klientų lojalumui drabužių sektoriuje APB „Apranga" atveju.

Tikslui pasiekti iškelti uždaviniai:

1. Išanalizuoti marketingo komunikacijos priemones drabužių sektoriuje teorinius aspektus.
2. Aptarti marketingo komunikacijos priemones APB „Apranga".
3. Atlikti ekspertinį APB „Apranga" marketingo komunikacijos kanalų vertinimą.

Tyrimo metodai: darbui atlikti buvo pasirinkta literatūros šaltinių apžvalga, jų analizė ir ekspertinis vertinimas. Ekspertų vertinimas yra naudojamas nagrinėjamos srities duomenims gauti, o vadinamojo tyrimo dalyvis yra ekspertas – tam tikros srities profesionalas, kuris remiasi specifinėmis žiniomis ir patirtimi, atsakinėdamas į klausimus (Riazanova & Žilinskienė, 2019). Šis metodas buvo skirtas tam, kad būtų gauta informacija apie marketingo komunikacijos kanalų ir juose naudojamų priemonių veiksmingumą ir išsiaiškinti kurie iš pateiktų kanalų labiausiai įtakoja lojalių klientų pritraukimą.

1. Marketingo komunikacijos priemonių samprata

Marketingo komunikacijos yra vienas pagrindinių šiuolaikinio marketingo aspektų (Bakanauskas, 2012). Mūsų laikais, kai konkurencija rinkoje yra labai arši nebepakanka pateikti rinkai kokybišką prekę ar paslaugą – ne mažiau svarbu yra tinkamai bendrauti su vartotojais. Šiais laikais labai svarbu komunikuoti su esamais ir potencialiais vartotojais. Net ir geriausias produktas (prekės ženklas) yra nieko vertas, jei vartotojai nežino apie jo egzistavimą, pardavimo vietą, kainą, požymius ir pan. Jeigu jie apie tavo produktą nežino, vadinasi, esi niekas. Arba esi pirmas, arba tik vienas iš daugelio (Bakanauskas, 2012).

Pasak, Bakanausko (2012), organizacija turi užtikrinti veiksmingą ir nuolatinį komunikavimą ne tik su esamais ir potencialiais vartotojais, bet ir su didmenininkais bei mažmenininkais, tiekėjais, kitais mikroaplinkos veikėjais: konkurentais, pačios organizacijos darbuotojais, kitomis organizacijomis. Užtikrinti sėkmę įmanoma tik tada, kai organizacija pastoviai su jais komunikuoja, sukuria tarpusavio supratimo, atvirumo ir naudingo bendradarbiavimo atmosferą. Organizacija turi suformuoti įspūdį, kad ji nuolat rūpinasi vartotojų ir suinteresuotų asmenų interesais.

Tad esminė marketingo komunikacijos užduotis yra surasti atitinkamus komunikacijos kelius, kuriais būtų galima pasiekti vartotojus ir juos paveikti, pritaria ir Mihart (2012). Integruota marketingo komunikacija ne tik yra efektyviausias procesas marketingo srityje, bet taip pat daro didžiulį teigiamą poveikį prekės ženklo žinomumui ir įmonės finansiniams rodikliams (Laurie & Mortimer, 2019). Oancea (2015) nuomone, integruota marketingo komunikacija yra strateginis verslo procesas, kuris kuria, plėtoja, vykdo ir vertina koordinuotas, išmatuojamas ir įtikinamas marketingo komunikacijas. Šiame procese dalyvauja vartotojai, klientai, potencialūs klientai ir kiti rinkos dalyviai.

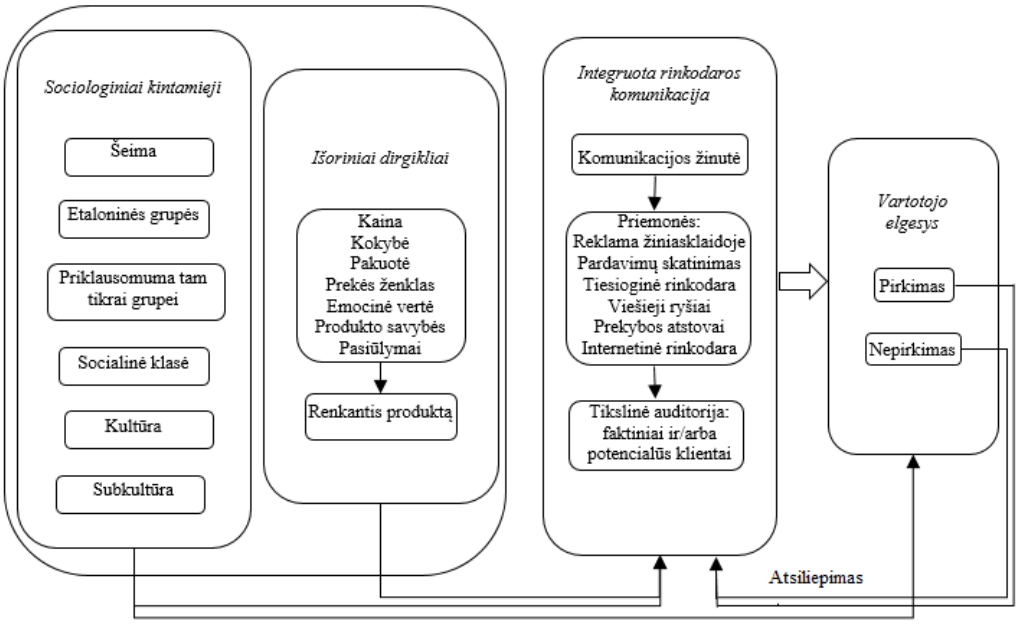
Taigi iš esmės visi autoriai sutaria, kad integruota marketingo komunikacija turi didžiulį teigiamą poveikį įmonei, padeda didinti jos pelningumą, bet svarbiausia – palengvina ir užtikrina nuolatinę komunikaciją tarp įmonės ir esamų bei potencialių klientų, bei tarp įmonės ir tiekėjų, konkurentų, kitų rinkos dalyvių. Trumpai tariant, marketingo komunikacija yra sritis, kuri padeda įmonei paskleisti informaciją apie save, o išoriniam pasauliui – vartotojui ir kitiems rinkos žaidėjams – išgirsti apie siūlomas įmonės prekes ar paslaugas. Nenuostabu, jog pradėjusi vystytis prieš gerus dvidešimt metų, šiandieniniame informacinių technologijų pasaulyje marketingo komunikacija yra viena labiausiai besivystančių ir „parduodamų“ sričių.

Oancea (2015) siūlo integruotos komunikacijos modelį, kurį sudaro (žr. 1 pav.):

Sociologiniai kintamieji, tokie kaip šeima, etaloninės grupės, priklausomumas tam tikrai grupei, socialinė klasė, kultūra ir subkultūra.

Išoriniai dirgikliai: kaina, kokybė, pakuotė, prekės ženklas, emocinė vertė, produkto savybės, pasiūlymai.

Integruota rinkodaros komunikacija – komunikacijos pranešimai, priemonės, tokios kaip reklama žiniasklaidoje, pardavimo skatinimas, tiesioginė rinkodara, viešieji ryšiai, prekybos atstovai, internetinė rinkodara.



1 paveikslas. Integruota marketingo komunikacija (sudaryta autorės, remiantis Oancea (2015))

Remiantis pateiktu modeliu matyti, jog įmonės vykdoma marketingo strategija daro įtaką pirkėjams, tačiau ne mažiau svarbūs aspektai yra ir vartotojo socialinė priklausomybė bei jį supanti aplinka ir pats prekės pateikimas. Viskas kartu įtakoja vartotojo sprendimą įsigyti ar neįsigyti prekę. Maža to, socialinė aplinka gali turėti didžiausią įtaką vartotojo

sprendimui – tai, kokias rekomendacijas gaus vartotojas iš savo socialinės aplinkos, gali padaryti tiesioginę įtaką vartotojo sprendimui ir nulemti jo pasirinkimą visiškai neatsižvelgiant į išorinius dirgiklius bei įmonės vykdomą marketingo komunikacijos strategiją. Kaip tik vartotojo sprendimas, paremtas socialinės aplinkos įtaka, gali įtakoti ir įmonės marketingo komunikaciją. Jeigu rekomendacija bus teigiama ir vartotojas įsigis prekę, jis automatiškai taps įmonės komunikacijos dalimi ir rekomenduos prekę kitiems vartotojams. Tačiau jeigu socialinės aplinkos rekomendacijos bus neigiamos, vartotojas, tikėtina, neįsigis prekės ir kitiems savo socialinės aplinkos dalyviams rekomenduos prekės neįsigyti.

Taigi, nors dažnai sakoma, jog bloga reklama vis tiek yra reklama, tikėtina, jog neigiami vartotojų atsiliepimai padarys neigiamą įtaką įmonės siūlomų prekių reklamai ir vartotojų sprendimui įsigyti būtent šios įmonės prekę.

2. Marketingo komunikacijos priemonės drabužių sektoriuje

Drabužių pramonė yra viena didžiausių pasaulyje. Pastaraisiais metais ji ne tik dažnai analizuojama kaip viena iš vartotojiškiausių pramonės šakų, bet ir kaip viena iš labiausiai kenkiančių aplinkai bei teršiančių pasaulį. Visame pasaulyje plinta tvarumo politika vartojimo atžvelgiu, vis dažniau pasigirsta raginimai drabužių pramonei pereiti prie ekologiškų audinių, gaminti mažiau, bet kokybiškas prekes. Nenuostabu, jog drabužių pramonės atstovai – tiek gamintojai, tiek platintojai – jaučia didėjantį visuomenės spaudimą ir atitinkamai yra priversti koreguoti savo versle taikomas marketingo strategijas.

Marketingo komunikacija gali šiek tiek skirtis priklausomai nuo šalies, kurioje prekė yra reklamuojama, bei nuo pačios prekės – drabužio. Vieni komunikacijos kanalai veikia prabangos, dizainerių rūbams, kiti – masinei gamybai, rūbams, kuriuos perka didžioji visuomenės dalis. Lee-Greenwood (2013) analizuodama marketingo naudojamas komunikacijas drabužių pramonei išskiria keletą galimybių. Autorė sako, jog prabangos prekėms, dizainerių kurtiems rūbams bei jų reklamai puikiai pasitarnauja tarptautinės parodos, madų savaitės, kur dizaineriai pristato savo sukurtus gaminius ne tik kviestiniams pirkėjams – tikslinei auditorijai, bet taip pat patys pardavėjai turi galimybę pabendrauti „bussiness to bussiness“ (B2B) lygmenyje, kaip profesionalai su profesionalais. Kaip komunikacijos priemones Lee-Greenwood (2013) taip pat siūlo laikyti mados žurnalistus, renginius, spaudą, nuomonių formuotojus (influencer), socialinius tinklus ir kt. Būtent socialinius tinklus autorė išskiria kaip efektyvią ir greitai auditoriją pasiekiančią komunikacijos priemonę. Didelės drabužių gamintojų ir platintojų kompanijos dažniausiai turi komunikacijos departamentus, kurių darbas bendrauti su žurnalistais ar nuomonės formuotojais, aprašančiais jų siūlomą produkciją.

Seddik ir Abd El Megid (2015) teigimu, marketingo komunikacija drabužių rinkoje yra santykis tarp marketingo ir dizaino. Ypač tai aktualu aukštesnės kokybės gaminiams. Autorių nuomone, marketingas mados rinkoje yra ganėtinai sudėtingas, nes daugelio žmonių nuomonė apie prekę ir dizainą keičiasi neprognozuojamai greitai. Vieną dieną klientai (pirkėjai) gali išpeikti dizainerio pasiūlytus drabužius, kitą dieną – jau norėti juos įsigyti. Seddik ir Abd El Megid (2015) sako, jog marketingo komunikacija turėtų būti apibrėžiama kaip priemonės, kuriomis įmonės bando informuoti, įtikinti ir priminti klientams – tiesiogiai ir netiesiogiai – apie jų parduodamus prekės ženklus. Komunikacijos tikslas užmegzti ilgalaikius santykius tarp kompanijos ir vartotojo, suteikti kuo didesnį žinomumą savo gaminamai prekei. Įmonės komunikacija turėtų susidėti iš šių elementų: reklama, pardavimų skatinimas, asmeniniai pardavimai ir viešieji ryšiai. Reklamos, kad ir kur ji būtų skelbiama (žiniasklaida, reklaminiai skydai, plakatai, socialiniai tinklai ir kt), pagrindinis tikslas – pritraukti dėmesį ir sudominti klientą. Pardavimų skatinimas dažnai glaudžiai susijęs su reklama. Tam gali būti naudojami kuponai, loterijos, žaidimai, konkursai, dovanos, nuolaidos. Skirtumą tarp reklamos ir pardavimų skatinimo autoriai nurodo kaip skirtumą tarp priežasties pirkti (reklama) ir pirkti dabar (pardavimų skatinimas). Viešieji ryšiai, pasak autorių, apima įmonės bendradarbiavimą su tiekėjais, darbuotojais, klientais ar valstybe. Palaikydama ir plėtodama palankią ir aiškią viešąją politiką įmonė parodo savo stabilumą ir orientaciją ne tik į klientus, bet ir į atsakomybę, susijusią su įmonės siūloma produkcija.

Marketingo komunikacijos svarbai drabužių rinkoje pritaria ir Završnik bei Mumel (2000). Jų nuomone komunikacijos pagrindinė užduotis sukurti tokią marketingo kompaniją, kuri padėtų tikslinei auditorijai suprasti ir patikėti kompanijos siūlomomis prekėmis bei pranašumu prieš konkurentus. Autorių teigimu, mados arba rūbų platinimo atstovai turėtų naudoti kompleksinę komunikaciją, susidedančią iš reklamos, asmenino pardavimo, pardavimo skatinimo bei viešųjų ryšių. Taigi autoriai pritaria anksčiau aptartai Seddik ir Abd El Megid (2015) nuomonei, jog drabužių pramonėje ir jos vartojamai marketingo komunikacijai svarbus kuo didesnis matomumas ir kuo platesnis komunikacijos kanalų tinklas. Taip pat Završnik ir Mumel (2000) laikosi nuomonės, jog kiekvienas komunikacijos kanalas yra svarbus ir duoda atitinkamą naudą įmonei, tačiau integruojant atskirus kanalus kartu ir sudarius teisingus derinius pasiekiamas geriausias rezultatas.

Dar vienas pastaraisiais metais vis labiau naudojamas komunikacijos kanalas, apie kurį marketingo komunikaciją nagrinėjantys autoriai kol kas kalba mažai, yra prekės populiarinimas pasitelkiant garsius pasaulio asmenis (VIP) ir nuomonės formuotojus (Influencer). Kino aktoriai, mados pasaulio bei muzikos verslo atstovai, milijonus sekėjų socialiniuose tinkluose turintys nuomonių formuotojai pasitelkiami kaip efektyvi priemonė, padedanti greitai pasiekti milijonus vartotojų visame pasaulyje. Šiuolaikinės, nuolat tobulėjančios komunikacijos priemonės bei jų prieinamumas sudaro puikias sąlygas plėtotis šiam komunikacijos kanalui (Brownlees, 2020). Vienas iš žinomiausių šio marketingo komunikacijos kanalo pavyzdžių yra Jungtinės Karalystės kunigaikštienė Kate Middleton ir vadinamas „Kate Effect“. Kunigaikštienė nevengia viešumoje pasirodyti su masinių drabužių gamintojų, tokių kaip „Zara“ parduotuvių tinklo, rūbais. Vos pasirodžiusi viešumoje su vienu ar kitu šio ar panašaus prekės ženklo rūbu jo pardavimus padidina šimtus kartų (Mackelden, 2020). Kitas puikus pavyzdys

yra 2020 m. vasarą nuskambėjusi istorija, kuomet Meghan Markle pasipuošė lietuvių dizainerių Vitos ir Justino Murauskų kurta linine suknele. Vos per kelias valandas daugybė pasaulio moterų norėjo įsigyti šią suknelę, Murauskų įmonės pardavimai padidėjo keliasdešimt kartų, nors prieš pasirodant nuotraukai lietuvių kuriami rūbai buvo žinomi tik mažai vartotojų daliai (Staniūnaitė, 2020).

Žinoma, pasikliauti vien nuomonės fornuotojų ir žinomų asmenų reklama socialiniuose tinkluose ar spaudoje negalima, bet nenuneigiama, kad toks marketingo komunikacijos būdas naudingas mados industrijai ir gali ženkliai padidinti pardavimus bei prekės ženklo žinomumą. Kaip ten bebūtų, svarbiausias marketingo komunikacijos uždavinys yra padaryti prekę matomą ir paskleisti kuo platesnę žinią vartotojų auditorijai. Taigi šalia kitų komunikacijos priemonių, tokių kaip reklama, pardavimų skatinimas ar viešoji nuomonė, socialiniai tinklai ir jų žvaigždės yra puikus būdas papildyti marketingo kanalus. Juo labiau, kaip jau minėjome anksčiau, kad tai yra ganėtinai paprastas ir efektyvus būdas, o nuolat tobulėjančios technologijos leidžia vienu mygtuko paspaudimu paskleisti informaciją realiu laiku milijonams žmonių visame pasaulyje.

Tiamnara ir Inwang (2018) taip pat sako, jog skaitmeninės interneto priemonės šiandieniniame pasaulyje turėtų būti laikomos efektyvia marketingo komunikacijos priemone. Ši priemonė leidžia marketingo specialistams pasinaudoti informacija realiu laiku bei tuo pačiu pasiekti vartotojus. Tinkamos visos priemonės: internetinės svetainės, „You Tube“, elektroninis paštas bei socialiniai tinklai – svarbiausia, kad klientas būtų informuotas apie siūlomą prekę. Kita vertus, informacijos perteklius internete gali būti laikomas ir virusiniu marketingu, kuomet gaunama informacija yra perteklinė ir sukelia ne klientų susidomėjimą, bet susierzinimą. Dėl šios priežasties daugelis prekės ženklų jau prieš kelerius metus pradėjo prašyti vartotojų sutikimo siųsti jiems informaciją apie siūlomas prekes. Viena vertus, tai padeda išlaikyti pusiausvyrą tarp naudingos informacijos ir jos pertekliaus, kita vertus, tai padeda kompanijoms atsirinkti tikslinį vartotojų segmentą.

Drabužių pramonė susiduria su didžiule konkurencija, gamintojai, pardavėjai, atskiri prekės ženklai imasi visų galimų marketingo komunikacijos priemonių, norėdamos išplatinti informaciją apie save bei užmegzti ryšius su esamais ar potencialais vartotojais. Reklamos spaudoje, internete, socialiniai tinklai, televizija, reklaminiai stendai, nuomonių formuotojai, viešosios nuomonės formavimas – visos priemonės yra priimtinos, jei tik padeda pasiekti tikslinę auditoriją ir užtikrinti įmonei pelną. Didelės, tarptautinės kompanijos išleidžia milijonus reklaminėms kompanijoms, stengiasi pritraukti vartotojus, komunikuoti su jais. Žinoma, marketingo kanalai skiriasi priklausomai nuo to, kokio lygio prekes įmonė ar prekės ženklas stengiasi parduoti ir į kokią auditoriją yra nukreipti, bet svarbiausias visų įmonių tikslas – sukurti kuo didesnį žinomumą apie save ir pritraukti bei išlaikyti klientų lojalumą, įgyti jų pasitikėjimą.

3. Marketingo komunikacijos priemonės APB „Apranga“

APB „Aprangos“ grupė valdo šešių skirtingų tipų parduotuvių tinklus bei atskiras parduotuves ne tik Lietuvoje, bet ir Latvijoje bei Estijoje. Visa įmonės produkcija pritaikyta atskiriems segmentams: ekonominio, jaunimo, verslo bei prestižo (Apranga Group, 2019). Bendras parduotuvių tinklas sudaro 183 parduotuves, kuriose prekiaujama 200 prekių ženklų produkcija. „Aprangos“ grupės apyvarta 2019 metais siekė 248 mln. eurų.

Nenuostabu, jog bendradarbiaujanti su daugybe prekės ženklų bei valdanti parduotuves trijose šalyse, „Aprangos“ grupė turi pasirūpinti ir atitinkama reklama, leidžiančia pasiekti tikslines auditorijas, išlaikyti jas bei pritraukti naujus klientus. Kaip skelbiama bendrovės metinėse ataskaitose, 2019 metais reklamos ir rinkodaros sąnaudoms grupė išleido 2 678 tūks. eurų.

Įmonių grupė deklaruoja save kaip socialiai atsakingą organizaciją, prisidedančią prie jaunosios kartos edukacijos, pagalbos socialiai pažeidžiamoms visuomenės grupėms, kultūrinės veiklos skatinimo, sporto ir aktyvios gyvensenos skatinimo. Skelbiamoje metinėje ataskaitoje pabrėžiamas bendradarbiavimas su Kauno „Žalgirio“ krepšinio komanda, nuolatinis jos rėmimas. „Aprangos“ grupė traktuoja, jog remdami komandą, jie prisideda prie Lietuvos vardo garsinimo, lietuviškų tradicijų puoselėjimo. Grupė 2019 metais bendradarbiavo su socialiniu projektu „Vaikų svajonė“, rėmė „SOS vaikų kaimai Lietuvoje“ organizaciją. Svarbiu laimėjimu įmonė laiko bendradarbiavimą su Vilniaus dizaino kolegija. Bendradarbiaujant su jaunaisiais kūrėjais jiems buvo perduota brokuotų drabužių, aksesuarų ir batų, kurie užuot virtę atliekomis, buvo prikelti naujam gyvenimui, prisidėjo prie jaunųjų kūrėjų mokymo. Be viso to, „Aprangos“ grupė bendradarbiauja su „Mados infekcija“ festivaliu, tokiu būdu prisidėdama prie jaunų ir dar nežinomų kūrėjų populiarinimo. Įmonių grupė 2019 metais paramai skyrė 84 890 eurų ir tai buvo tris kartus didesnė suma negu buvo skirta 2018 metais.

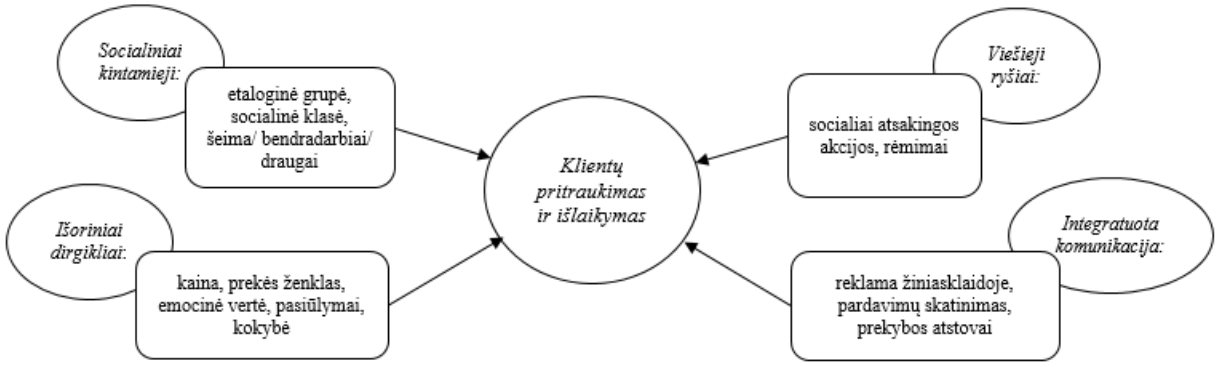
Sprendžiant iš viešųjų ryšių būdu naudojamo marketingo galima daryti išvadą, jog įmonė siekia būti matoma ne tik tiesioginėje reklamoje, bet ir pasiekdama klientus per socialines iniciatyvas. Vis tik vien viešųjų ryšių nepakanka, nes jie pasiekia ne visas tikslines auditorijas, nėra tiek daug pastebimi. Daugiausiai dėmesio vizualinei reklamai įmonių grupė skiria reklamuodamasi spaudoje, moterims skirtuose žurnaluose, socialiniuose tinkluose, tokiuose kaip Facebook ir Instagram, reklamos stenduose, stovinčiuose didelio judėjimo vietose miestuose. Matomos, ryškios, į didesnes pajamas gaunančius vartotojus oriantuotos vizualinės reklamos nelieka nepastebėtos tiek jau esamų vartotojų, tiek naujų, potencialių klientų. Taip pat prie reklamų atpažinimo daug prisideda tiek pačios „Aprangos“ prekės ženklo, tiek jai priklausančių parduotuvių prekių ženklų žinomumas ir patikimumas, kas skatina socialiniais ryšiais – bendravimu iš lūpų į lūpas perduodamą reklamą tarp šeimos narių, kolegų, draugų. Prekės ženklų žinomumas jau savaime segmentuoja klientus ir skatina juos rinktis vienus ar

kitus prekės ženklus. Tarkime į jaunimui skirtą „Bershka“ parduotuvę tikėtina jog neis prestižo grupei priskiriamos „Burberry“ parduotuvės klientas ir atvirkščiai.

Didelį dėmesį įmonių grupė skiria personalui ir klientų aptarnavimo kokybei. Bendrai įmonių grupėje dirba 2367 darbuotojai. Įmonė laiko, jog darbuotojai yra būtent ta priežastis, kuri lemia ilgalaikę įmonės sėkmę. Būtent dėl šios priežasties įmonė investuoja į darbuotojų mokymus, motyvacines programas, rūpinimąsi darbuotojų sveikatos užtikrinimu. Didelis dėmesys skiriamas kolegų bendradarbiavimui, darbo grafikų pritaikymui, mokymuisi vienam iš kito, karjeros galimybių skatinimo programai, padedančiai ugdyti talentus įmonės viduje. Siekdama užtikrinti darbuotojų stabilumą ir mokymąsi bei įvedimo į darbą tobulinimą, įmonė analizuoja ne tik dirbančių, bet ir išeinančių iš darbo žmonių nuomones, sprendimą įtakojančias priežastis. Tokiu būdu siekiama tobulinti darbo aplinką, gerinti parduotuvių mikroklimatą, o tuo pačiu užtikrinti draugišką bei profesionalų klientų aptarnavimą. Būtent profesionalų klientų aptarnavimą „Apranga“ grupė laiko viena pagrindinių priežasčių, padedančių išlaikyti klientų lojalumą.

Dar viena priemonė, padedanti pritraukti naujus klientus ir išlaikyti esamų klientų lojalumą, yra pardavimų skatinimas. Kaip ir daugelis drabužių parduotuvių, įmonė vykdo sezoninius išpardavimus, taip pat vykdo tam tikras akcijas, kurių metu nuolaidos siūlomos vienoms ar kitoms prekėms, arba atskiriems prekių ženklams. Įvairūs žaidimai, loterijos, specialios akcijos vilioja klientus. Apie visas skelbiamas akcijas stengiamasi pranešti kuo platesnei auditorijai. Tam vėlgi pasitelkiama vizualinė reklama internete, televizijoje, spaudoje bei viešosiose erdvėse (viešojo transporto stotelėse, reklaminiuose stenduose). Nors pardavimų skatinimas įvairiomis akcijomis ir žaidimais nėra ilgalaikis marketingo sprendimas, tačiau jis skatina klientus sugrįžti, taip pat pritraukia naujus potencialius klientus.

Remiantis išanalizuota literatūra buvo sudarytas APB „Apranga“ klientų pritraukimo ir išlaikymo modelis (žr. 2 pav.):



2 paveikslas. APB „APRANGA" klientų pritraukimo ir išlaikymo modelis (sudaryra autorės)

Modelyje pavaizduota kokie veiksniai daro įtaką klientų pritraukimui ir išlaikymui. Visi veiksniai: socialiniai kintamieji, išoriniai dirgikliai, viešieji ryšiai ir integruota komunikacija yra susiję ir priklausomi vienas nuo kito. Tam, kad įmonė išlaikytų savo lojalius klientus ir gebėtų pritraukti naujų turi gebėti apjungti visus veiksnius, o ne orentuotis į kažkurį vieną.

Apibendrinant APB „Apranga“ naudojamas marketingo komunikacijas, galima daryti išvadą, jog didžiausią įtaką žinomumui ir klientų lojalumui daro įmonės ir jos valdomų prekių ženklų žinomumas tiek Europoje, tiek pasaulyje. Taip pat prie pardavimų skatinimo ženkliai prisideda reklama socialiniuose tinkluose, prekybos centruose, viešosiose erdvėse, televizijoje. Pardavimų skatinimas, nors ir yra ne ilgalaikis komunikacijos būdas, bet ženkliai prisideda prie klientų pritraukimo ir motyvavimo pirkti čia ir dabar.

Nors aptartose marketingo komunikacijos priemonėse įmonės darbuotojai nebuvo paminėti nei vieno aptarto autoriaus, APB „Apranga“ savo parduotuvių ir administracijos darbuotojus laiko svaria priežastimi, dėl ko klientai mielai grįžta į grupės valdomas parduotuves. Atidumas, profesionalumas ir atsidavimas darbui skatina klientų pasitikėjimą ir didina lojalumą.

Įmonių grupė gana aktyviai dalyvauja socialinio rėmimo programose ir skiria paramą socialiai pažeidžiamoms grupėms, o tai, tai pat laikoma vienu iš integruoto marketingo komunikacijos būdų. Vis tik APB „Apranga“ nelaiko socialinių rėmimų reikšminga marketingo komunikacija. Kaip jau buvo minėta, viena vertus socialiniai projektai nėra taip plačiai žinomi visuomenei ir retai pasiekia tikslines klientų auditorijas, kita vertus, tikėtina, jog įmonės socialinių projektų neviešinimas, bet nuolatinis skiriamų pajamų didinimas tokiems projektams, taip pat prisideda prie tylios, bet stabilios ir socialiai atsakingos kompanijos reklamos.

4. Ekspertinis APB „Apranga" marketingo komunikacijos kanalų vertinimas

Marketingo komunikacijos kanalų vertinimui buvo pasirinktas ekspertinis vertinimas. Kaip jau buvo minėta ekspertų vertinimas yra naudojamas nagrinėjamos srities duomenims gauti, o vadinamojo tyrimo dalyvis yra ekspertas – tam tikros srities profesionalas, kuris remiasi specifinėmis žiniomis ir patirtimi, atsakinėdamas į klausimus (Riazanova & Žilinskienė, 2019). Taigi, ekspertų buvo prašoma įvertinti marketingo komunikacijos priemonių sklaidos kanalus, kurie jų nuomone yra veiksmingiausi ir padeda išlaikyti klientų lojalumą ar pritraukti naujų. Prie kanalų taip pat buvo pateiktos ir juose naudojamos marketingo komunikacijos priemonės. Siekiant nustatyti kokie marketingo komunikacijos kanalai yra veiksmingiausi lojalių vartotojų pritraukimui buvo apklausti 5 APB „Apranga" marketingo skyriaus darbuotojai (ekspertai), kurie įmonėje dirba ilgiau kaip 3 metus. Ekspertai turėjo įvertinti 8 marketingo komunikacijos sklaidos kanalų veiksmingumą 1-10 balų skalėje (žr. 1 lentelę).

Vertinimui buvo taikoma ranginė pasirinkimo skalė, kuri ekspertams buvo išsiųsta elektroniniu paštu. Šioje skalėje alternatyvos išdėliojamos didėjimo – mažėjimo ar stiprumo – silpnumo tvarka (Riazanova & Žilinskienė, 2019). Pasak minėtų autorių ekspertų pasirinkimas nulemia ekspertinio vertinimo metodo patikimumą. Tam, kad skaičiavimai būtų patiki, buvo panaudota aritmetinio vidurkio formulė (Skaičiuoklė, 2019):

$$M(x) = (x_1 +_{\dots} + x_n)/n \quad (1)$$

Aritmetinis vidurkis (matematinis vidurkis; angl. arithmetic mean) – tai vidurkis, skaičiuojamas sudedant visas kiekybinio kintamojo (atsitiktinio dydžio) reikšmes (x) ir padalijant šią sumą iš reikšmių skaičiaus (n).

1 lentelė. Komunikacijos kanalų ekspertinis vertinimas (sudaryta autorės)

	Ekspertų vertinimas					
Kanalai	*1 ekspertas*	*2 ekspertas*	*3 ekspertas*	*4 ekspertas*	*5 ekspertas*	*Vidutinė rodiklių vertinimo reikšmė*
Facebook (žodinės, garsinės, vaizdinės, mišrios)	9	9	8	7	9	*8,4*
Instagram (žodinės, garsinės, vaizdinės, mišrios)	10	9	9	8	9	*9*
Miesto stendai (žodinės, vaizdinės, mišrios)	6	7	6	6	5	6
Žodinė komunikacija	8	9	9	8	8	*8,4*
Televizija (žodinės, garsinės, vaizdinės, mišrios)	6	7	6	6	6	6,2
Radijas (garsinės)	5	5	4	5	4	4,6
Žurnalai (žodinės, vaizdinės, mišrios)	4	3	3	3	4	3,4
Internetinės reklamos (žodinės, garsinės, vaizdinės, mišrios)	7	7	8	8	7	7,4

Pagal gautus rezultatus yra matyti, kad ekspertų nuomone, veiksmingiausi marketingo komunikacijos kanalai yra „Facebook" (8,4) ir „Instagram" (9). Šiuose kanaluose yra naudojamos žodinės, vaizdinės, garsinės ir mišrios marketingo komunikacijos priemonės. Taip pat gerai ekspertai įvertino ir žodinę komunikaciją (8,4), kuomet marketingas vyksta iš lūpų į lūpas. Kaip neveiksmingiausius marketingo komunikacijos sklaidos kanalus ekspertai įvertino radiją (4,6) ir žurnalus (3,4).

Apibendrinant, galima teigti, kad marketingo komunikacijos sklaidos kanalų veiksmingumui nemažai įtakos turi ir juose naudojamos marketingo komunikacijos priemonės. Galima daryti išvadą, kad marketingo komunikacijos veiksmingumas priklauso ne tik nuo komunikacijos sklaidos kanalų, bet ir nuo to, kokios marketingo komunikacijos priemonės yra pasirenkamos ir juose naudojamos. Tam, kad marketingo komunikacijos priemonės būtų veiksmingos APB „Apranga" turėtų atlikinėti rinkos analizes, klientų segmentavimą, stiprinti savo konkurencinę padėtį, kurti teigiamus savo prekių ženklų įvaizdžius ir tobulinti marketingo komunikacijos priemonių naudojimo strategiją.

Išvados

1. Marketingo paskirtis – užtikrinti įmonės žinomumą, pritraukti klientus ir skatinti pardavimus. Nors marketingas, kaip ekonomikos šaka, pradėta tyrinėti kaip santykiai tarp gamintojo ir vartotojo, bet keičiantis ekonomikai, keičiasi ir marketingo suvokimas. Dabar tai yra ne gamintojo ir vartotojo, bet pardavėjo ir vartotojo santykis, o tiksliau: būdai, kuriais pardavėjas gali pritraukti ir išlaikyti vartotoją. Naujausi tyrimai rodo, jog būtina atkreipti dėmesį į vartotojų poreikius, įvertinti jų besikeičiančius lūkesčius, konkurentų daromus marketinginius žingsnius, tik tokiu atveju marketingo priemonės duos norimą rezultatą. Bet vis dėlto, pagrindinė marketingo paskirtis vis tik lieka priemonių, padedančių didinti įmonės pelną, pasitelkimas. Marketingo komunikacijos paskirtis – užmegzti santykius ne tik su esamais bei potencialais klientais, bet ir su įmonės mikroklimato veikėjais: konkurentais, darbuotojais, tiekėjais. Geri santykiai padeda įmonės žinomumui bei daro teigiamą įspūdį vartotojų ir su organizacija susijusių veikėjų akyse. Marketingo komunikacija yra sritis, kuri padeda įmonei paskleisti informaciją apie save, o išoriniam pasauliui – vartotojui ir kitiems rinkos žaidėjams – išgirsti apie siūlomas įmonės prekes ar paslaugas. Marketingo komunikacijos modelį sudaro socialiniai kintamieji, išoriniai dirgikliai, integruota rinkodaros komunikacija. Veikdami visi kartu jie padeda pasiekti vartotojus, užtikrina įmonės žinomumą, pritraukia klientus, skatina jų lojalumą ir, žinoma, užtikrina pelningą darbą pačiai įmonei.
2. Marketingo komunikacijos taikymas drabužių rinkoje iš esmės vadovaujasi tais pačiais principais, kaip ir kitose pramonės šakose. Svarbiausia būti pastebėtiems, matomiems, įsimintiniems, pritraukti klientus bei juos išlaikyti. Daugelis autorių sutaria, jog tam būtina taikyti kompleksinį marketingo komunikacijos kanalų panaudojimą. Naujas, tačiau ganėtinai efektyvus komunikacijos būdas – naudojimasis nuomonių formuotojų ar pasaulyje žinomų veidų paslaugomis. Atpažįstamas pasaulyje žmogus, socialiniuose tinkluose turintis tūkstančius sekėjų, vos per pora minučių gali padaryti didesnę reklamą, matomą milijonų vartotojų, negu bet kokia kompanija sugebėtų ją padaryti dirbdama mėnesius ir išleisdama milijonus. Taigi, nors pasikliauti vien „influenceriais“ negalima, bet nereikėtų pamiršti jų teikiamų galimybių marketingo komunikacijos srityje.
3. APB „Apranga“, būdama viena didžiausių drabužių pardavėjų ne tik Lietuvoje, bet ir Baltijos šalyse, taip pat privalo rūpintis marketingu ir nuolat išlaikyti klientų susidomėjimą. Išnagrinėjus įmonės naudojamus marketingo kanalus ir atlikus ekspertinį vertinimą, kuomet buvo vertinamas marketingo komunikacijos sklaidos kanalų ir juose naudojamų marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumas galima daryti išvadą, jog didžiausias dėmesys yra skiriamas reklamai socialiniams tinklams, internetinėms reklamoms, televizijai ir reklaminiams stendams. Įmonė skatina pardavimus naudodama palaikomą pardavimą, t.y. organizuodama nuolaidas, akcijas, žaidimus. Daug prisideda ir platinamų prekių ženklų žinomumas bei patikimumas. Kaip vieną reikšmingiausių klientų pritraukimo bei jų lojalumo išlaikymo aspektų, „Aprangos“ grupė išskiria savo darbuotojų profesionalumą ir malonų klientų aptarnavimą. Nors įmonė dalyvauja įvairiose socialinėse akcijose, tačiau to kaip reikšmingos marketingo komunikacijos priemonės, ženkliai prisidedančios prie įmonės pardavimų ir klientų pritraukimo, nelaiko.

Literatūros sąrašas

Apranga Group. (2019). *Bendrovės ataskaitos*.

Aglinskaitė, S. (2011). *Prekės ženklo komunikacija socialiniuose tinklalapiuose.* Kaunas: Vyatuto Didžiojo universitetas.

Bakanauskas, A. (2012). *Integruotosios marketingo komunikacijos.* Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas. Retrieved from https://www.vdu.lt/cris/bitstream/20.500.12259/201/1/ISBN9789955127413.pdf

Brownlees, T. (2020). *Brand Image and Communication in the Fashion Industry*. Retrieved from 440 Industries: https://440industries.com/brand-image-and-communication-in-the-fashion-industry/

Fernando, A. (2007). Social media change the rules: Communication World. *Scientific Research An Academic Publisher*(9-10), 24. Retrieved from https://www.scirp.org/(S(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1368659

Kitchen , P., & Burgmann, I. (2010, December 15). Integrated marketing Communication. Retrieved from https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/9781444316568.wiem04001

Laurie, S., & Mortimer, K. (2019). Integrated marketing communications. *Journal of Marketing Management, 35*, 231-252. doi:https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0267257X.2019.1576755

Lee-Grenwood, G. (2013). Fashion Marketing Communications. Retrieved from https://www.wiley.com/en-lt/Fashion+Marketing+Communications-p-9781118496169

Mackelden, A. (2020, 08 30). Kate Middleton Stuns in a Summery Zara Dress for a "Hold Still" Video Update. Retrieved from Kate Middleton Stuns in a Summery Zara Dress for a "Hold Still" Video Update: https://www.harpersbazaar.com/celebrity/latest/a33842102/kate-middleton-floral-zara-dress-hold-still-video/

Marketingo valdymas. (2020). *Marketingo valdymas*. Retrieved from Kas yra prekės ženklas ir kokia jo vertė?: https://marketingovaldymas.lt/marketingas/prekinis-zenklas/

Oancea, O. (2015). The Model of Integrated Marketing Communication: Who has the Role to Influence Consumer Behaviour. *Acta Universitatis Danubius, 1*(22-31), http://journals.univ-danubius.ro/index.php/oeconomica/article/view/2719.

Oficialios statistikos portalas. (2020). *Oficialios statistikos portalas*. Retrieved from Mažmeninės prekybos ir maitinimo įstaigų apyvarta: https://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai?eventId=226825

Pajuodis, A. (2005). *Prekybos marketingas.* Eugrimas.

Pawlicz, A. (2015). Wykorzystanie mediow spolecznosciowych jako narzedzia marketingu turystycznego przez gminy lezace na terenach parkow narodowych w polsce. *Ekonomia i Środowisko, 4*(55), 177-187. Retrieved from https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/9304/13%20pawlicz%281%29.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Pfister, R., & Tierney, P. (2008). *Recreation, Event and Tourism Businesses: Startup and Sustainable Operations.* Idaho: Human Kinetics.

Ramanauskaitė, M. (2019, Sausio 8). *Kaip keičiasi komunikacija?* Retrieved from Komunikacija kitaip: http://komunikacijakitaip.lt/2019/01/08/komunikacija-kitaip/

Riazanova, V., & Žilinskienė, I. (2019). *Transportavimo plėtros ekspertinis vertinimas: atvejo analizė.* Vilnius: Mykolo Riomerio universitetas.

Seddik, M., & Abd El Megid, Z. (2015). Survey on using marketing promotion by pharmaceutical producers in Egypt. *Life Science Journal*(12(5)). Retrieved from https://research-journal.org/en/2015-en/survey-on-using-marketing-promotion-by-pharmaceutical-producers-in-egypt/

Skaičiuoklė. (2019). *Aritmetinio vidurkio skaičiuoklė*. Retrieved from Skaičiuoklė.lt: https://skaiciuokle.lt/skaiciuokles/aritmetinis-vidurkis

Staniūnaitė, B. (2020, 07 13). Meghan Markle pasipuošė lietuvių kurta linine suknele: sulaukė užsienio žiniasklaidos dėmesio. *Žmonės*.

Tamulevičius, T. (2006). *Intefruotų marketingo komunikacijų planavimas.* Kaunas: Vilniaus universitetas. Retrieved from http://elibrary.lt/resursai/Mokslai/Kolegijos/Kolpingo_kolegija/konferencija2006/30.pdf

Tiamnara, N., & Inwang, K. (2018, 03). Success of Clothing Retailers through Online. *International Journal of the Computer, the Internet and Management, 26*(2), 31-40. Retrieved from http://ijcim.th.org/past_editions/2018V26N2/26n2Page31.pdf

Završnik, B., & Mumel, D. (2000). The Use of Marketing Communications in the Clothing Industry in Slovenia. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/289802295_The_use_of_marketing_communications_in_the_clothing_industry_in_Slovenia

EFFECTIVENESS OF BRAND MARKETING COMMUNICATION TOOLS FOR RETAIL COMPANIES ON SOCIAL MEDIA: APB APRANGA CASE

Simona RAČKAUSKAITĖ, Vilma TAMULIENĖ

Vilnius Gediminas technical university, Faculty of Business Management, Vilnius branch, Sunrise al. 11, 10223 Vilnius, Litchuania

Abstract. In our time, when the competition in the market is very fierce, it is no longer enough to bring a quality product or service to the market - it is no less important to communicate properly with existing and potential consumers. Even the best product (brand) is worth nothing if consumers do not know about its existence, point of sale, price, features. It is also relevant in the clothing industry as it is one of the largest in the world. The marketing communication channels used by APB Apranga, the leading retailer of clothing in the Baltic States, seek to inform and remind customers about the goods they sell. The only problem is that not all marketing communication tools are effective or only partially effective. The aim is to determine the impact of marketing communication channels and marketing communication tools used in them on customer loyalty in the clothing sector in the case of APB APRANGA. After analyzing the concept of marketing communication tools and what marketing communication tools are used in the clothing sector, a theoretical model of the impact of marketing communication tools on customer loyalty in the clothing sector is created and expert evaluation is performed. The study used an expert evaluation method, the results of which showed that the most effective marketing communication tools are those used on social media.

Keywords: retail, brand, marketing, communication tools, social media, clothing sector