



## VAIKŲ MAISTO PREKĖS ŽENKLO „SEMPER“ ŽINOMUMO VERTINIMAS PABALTIJOS ŠALIŲ RINKOJE

Aina VAIČIUVIENĖ\*, Vilma TAMULIENĖ

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

*\*El. paštas [aina.vaiciuviene@stud.vgtu.lt](mailto:aina.vaiciuviene@stud.vgtu.lt)*

**Santrauka.** Konkurencingoje aplinkoje, kai vaikų maisto rinka auga, daugėja įvairių prekių ženklų, kurie nuolat konkuruoja tarpusavyje dėl pirkėjų dėmesio. Prekės ženklų atstovai stengiasi padidinti jų žinomumą siekdami konkurencinio pranašumo. Vaikų maisto prekių ženklu taikomi įvairūs marketingo komunikacijos kanalai, siekiant pasiekti ir perduoti žinutę potencialiems ir esamiems vartotojams. Šio straipsnio tikslas yra nustatyti, kurie marketingo komunikacijos kanalai yra efektyviausi vaikų maisto prekės ženklo „SEMPER“ žinomumui didinti tarp Pabaltijos šalių. Analizuojant literatūrą apibrėžti Kenneth E. Clow ir Donald Baack (2018) integruoto marketingo komunikacijos kanalai: tradiciniai, skaitmeninės erdvės, socialinės medijos ir alternatyvūs. Atlikto Pabaltijos rinkoje tyrimai atskleidė, kad efektyviausi marketingo komunikacijos kanalai yra „Akcijos prekybos vietose“, „Žaidimai ir konkursai pardavimo vietose“ bei „Blogeriai ir influenceriai“ vaikų maisto prekės ženklo „SEMPER“ žinomumui didinti. Juos efektyviausiai panaudojo įmonės Lietuvoje, po jų seka Latvijos, o trečioje vietoje lieko įmonės Estijoje.

**Reikšminiai žodžiai:** prekės ženklas, marketingo komunikacijos kanalai, skaitmeninio marketingo komunikacijos kanalai, socialinės medijos, alternatyvūs marketingo komunikacijos kanalai.

### Įvadas

Šiandieniniame pasaulyje, kai kas dieną atsiranda naujų prekių ženklų, o parduotuvių lentynose gausu prekių, neužtenka tik pagaminti produktą ar sukurti paslaugą ir paleisti į rinką. Lygiai taip pat svarbu yra tapti stipriems ir konkurencingiems rinkos dalyviams, bei sukurti vertę prekės ar paslaugos vartotojams, todėl gamintojai, prekių ar paslaugų tiekėjai stengiasi įtvirtinti prekės ženklą rinkoje, didindami jo žinomumą. Dėl greitėjančio gyvenimo tempo, vaikų maisto rinka nuolat auga, todėl konkurencija tarp vaikų maisto prekių ženklų vis didėja. Siekiant padidinti savo žinomumą, prekių ženklai naudoja marketingo komunikacijos priemones, todėl aktualu ištirti jų efektyvumą. Straipsnyje nagrinėjamas ir vertinamas konkretus vaikų maisto prekės ženklo „SEMPER“ žinomumas Pabaltijos rinkoje.

*Tyrimo problema* – kokius marketingo komunikacijos kanalus taiko įmonės vaikų maisto prekės ženklo „SEMPER“ žinomumo didinimui Pabaltijos rinkoje?

*Tyrimo objektas* – marketingo komunikacijos kanalai prekės ženklo žinomumui

*Tyrimo tikslas* – nustatyti, kurie marketingo komunikacijos kanalai yra efektyviausi vaikų maisto prekės ženklo „SEMPER“ žinomumui didinti.

*Tyrimo uždaviniai:* 1. Identifikuoti „SEMPER“ prekės ženklo naudojamus marketingo komunikacijos kanalus naudotus 2019 m. trijose Pabaltijos šalių rinkose. 2. Įvertinti, kuri Pabaltijos šalis efektyviausiai panaudoja marketingo komunikacijos kanalus prekės ženklo žinomumo didinimui.

Straipsnio pirmoje dalyje analizuojami marketingo komunikacijos kanalai, antroje dalyje apibūdinama tyrimo metodika ir trečioje dalyje įvertinami tyrimo rezultatai.

### 1. Prekės ženklo žinomumo reikšmė marketingo komunikacijos kanaluose

Šiame straipsnyje prekės ženklo žinomumo sąvoka apibūdinama kaip aspektas, kuris parodo, kaip vartotojai prisimena ir atpažįsta prekės ženklą. Siekiant paskatinti vartotojus įsiminti prekės ženklą yra naudojami marketingo komunikacijos kanalai, kurių pagalba prekės ženklas priartėja prie vartotojo, pasakoja arba primena apie save. Marketingo komunikacijos yra prekės ženklo „balsas“ – vienas iš būdų dialogui su vartotojais užmegzti ir santykiams su jais palaikyti (Bakanauskas, 2012). Tai reiškia, kad marketingo komunikacijos kanalų pagalba,

vartotojai susipažįsta su prekių ženklais, o vėliau ir prisiriša prie jų, tampa lojalūs. Tokiu būdu didėja ir pačio prekės ženklo žinomumas. Anot Clow ir Baack (2018) integruoto marketingo komunikacijos kanalai pagal jų veikimą skirstyti į: tradicinis kanalas, skaitmeninio marketingo kanalas, socialinės medijos kanalas ir alternatyvus kanalas. Remiantis šiuo skirstymu, straipsnyje plačiau nagrinėjama visi šie keturi kanalai.

Greita ir plačiam vartotojų ratui iškomunikuojama prekės ženklo žinutė yra viena iš pagrindinių priežasčių, kodėl tradicinis marketingo komunikacijos kanalas yra itin populiarus. Televizija ir radijas – pilni reklamų, skatinančių atkreipti dėmesį į vieną ar kitą prekės ženklą. Televizija pasiekia plačiausią auditoriją, todėl gali pasiūlyti itin mažą kainą už vieną kontaktą (Clow ir Baack, 2018). Dar vienas šio kanalo privalumas yra galimybė pasiekti geografiškai nutolusius vartotojus (Kotler ir Keller, 2007). Vertinat iš kitos pusės, reklama televizijoje ar radijuje ne visada gali būti nukreipta tiksliniams prekės ženklo vartotojams, todėl personalizuota reklama, gali būti efektyvesnė (Schreiner et al., 2019). Kita šio marketingo kanalo priemonė yra lauko reklamos, kurių privalumas taip pat yra plati auditorija ir maža kaina laiko atžvilgiu, per kurį prekės ženklo komunikacinę žinutę pamatys didelis kiekis vartotojų. Lauko reklamos yra skirtos vairuotojams ar praeiviams, todėl vartotojai tik trumpą laiko tarpą žvilgtelį į tokio tipo reklamas, kas ir yra didžiausias šios komunikacijos trūkumas (Clow ir Baack, 2018). Kita tradicinio kanalo priemonė yra spausdinta spauda: laikraščiai, žurnalai. Spausdintos spaudos privalumas yra tas, kad skaitydami laikraštį ar žurnalą, vartotojai reklamai skiria daugiau laiko, įdėmiau ją apžiūri. Taip pat spausdinta spauda išlieka ilgesnį laikotarpį (Clow ir Baack, 2018). Kita vertus, kaip ir televizijoje ir radijuje, spausdintoje spaudoje prekės ženklo atstovai gali segmentuoti savo auditoriją tik labai plačiu aspektu (Clow ir Baack, 2018). Šis trūkumas neleidžia personalizuoti prekės ženklo marketingo komunikacijos žinutės. Tai gi, tradicinis marketingo komunikacijos kanalas susideda iš televizijos, radijo, lauko reklamos bei spaudos. Prekės ženklo reikšmė šiame kanale yra didžiulė, nes jis gali save pozicionuoti plačiai auditorijai ir dideliu mastu, tai reiškia, kad atsiranda galimybė tiesiogiai didinti žinomumą visuomenėje. Kita vertus, tradicinis kanalas suteikia mažai galimybės segmentavimui, todėl ne visada komunikacinė žinutė gali pasiekti tikslinį prekės ženklo vartotoją.

Atsiradus naujosios technologijoms, pakito ir marketingo komunikacijos kanalai. Vartotojams vis daugiau laiko praleidžiant internete, prie tradicinio kanalo prisidėjo ir skaitmeninis marketingo komunikacijos kanalas, kuris vienaip ar kitaip daro įtaką prekių ženklų žinomumo didinimui. Pagrindinės skaitmeninio marketingo kanalo priemonės yra asmeninė interneto svetainė, e-prekyba, mobilusis marketingas, reklama internete, SEO optimizavimas, reklama interneto svetainėse ir kitos skaitmeninės marketingo strategijos (re-marketingas, naujienlaiškiai, blog'ai ir kita) (Clow ir Baack, 2018). Vienas iš didžiausių skaitmeninio marketingo kanalo privalumų yra atskaitomybė. Prekės ženklo atstovai įvairių priemonių pagalba gali stebėti kiekvienos kampanijos rezultatus, bei kokie vartotojai domisi prekės ženklu (Kannan ir Li, 2017). Šis aspektas palengvina prekės ženklo žinomumo didinimo kampanijos valdymą. Kitas privalumas yra auditorijos segmentavimas, kurį galima panaudoti skaitmeninio marketingo strategijose tokiose kaip SEO optimizavimas, reklama internete, re-marketingas ir kita, ko akivaizdu, kad nepadarysi tradiciniame kanale (Clow ir Baack, 2018). Skaitmeninio marketingo kanale prekės ženklo atstovai turi daug galimybių segmentuoti auditoriją, todėl pasirinkus tikslinę grupę, komunikacijos žinutė gali suteikti didesnę naudą prekės ženklo žinomumui, nei tradiciniame kanale. Taip pat svarbu, kad šiame kanale galima tiesiogiai stebėti prekės ženklo žinomumo strategijos rezultatus.

Interneto vartotojai vis daugiau laiko praleidžia socialiniuose tinkluose, todėl prekių ženklai lygiai taip pat prisijungia prie socialinių tinklų, bandydami padidinti savo žinomumą per marketingo komunikaciją socialinės medijos kanale. Pagrindiniai komunikacijos būdai socialiniuose tinkluose yra nuosavos paskyros turėjimas, interaktyvios reklamos, video marketingas, nuomonių formuotojų marketingas, interaktyvūs blog'ai, virusinis marketingas (Clow ir Baack, 2018). Prie virusinio marketingo taip pat galima priskirti ir žaidimus bei konkursus socialinės medijos kanaluose. Kadangi dažniausiai jie remiasi dalinimosi (virusinio plitimo) principu. Kaip ir skaitmeninio marketingo kanalas, taip ir veikla socialinėje medijoje kaip didžiausia privalumą turi auditorijos segmentavimą. Internetinė partnerystė (pvz. bendradarbiavimas su daug sekėjų socialiniuose tinkluose turinčiu asmeniu) skleidžia prekės ženklo žinomumą atitinkamų prekės ženklo vartotojų bendruomenėje, kurie savo ruožtu kalbasi tarpusavyje ir gali skleisti virusines žinutes savo asmeniniame rate (Chaffey ir Smith, 2017). Tai reiškia, kad prekės ženklo žinomumo sklaida vyksta tikslinėje auditorijoje. Taip pat, teigiama vartotojo reakcija į prekės ženklą socialinėje medijoje (pvz. mygtuko „patinka“ paspaudimas, tam tikros informacijos pasidalinimas), jo aplinkos ratui parodo pasitikėjimą prekės ženklu, kas gali paskatinti virusinį domėjimąsi juo (Kim, 2018), kas šiuo atveju gali reikšti žinomumo didėjimą. Dar vienas šio marketingo komunikacijos kanalo teigiamas aspektas yra tas, kad prekės ženklai socialinėje erdvėje gali stebėti vartotojų nuomonę apie jų prekės ženklą (Felix et al., 2017). Šiandieniniame pasaulyje, kai socialiniai tinklai tampa neatsiejama kasdienybės dalimi, prekės ženklui ypač svarbu veikti socialinės medijos kanale, kuris, kaip ir skaitmeninio marketingo kanalas, leidžia segmentuoti auditoriją. Taip pat, socialinės medijos kanale yra galimybė tiesiogiai išgirsti vartotojų nuomonę apie prekės ženklą.

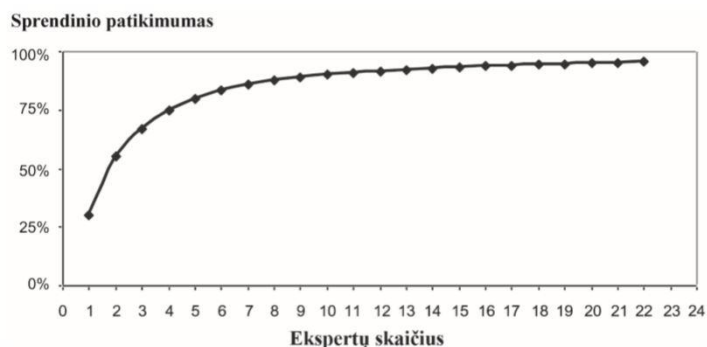
Marketingo komunikacijos priemonės, kurios nepatenka į prieš tai išvardintus kanalus yra priskiriamos prie alternatyvaus marketingo kanalo. Vienos iš dažniausių alternatyvių marketingo kanalo priemonių yra gandų, partizaninis, gyvenimo būdo, patirties marketingai, produktų pozicionavimas, prekių ženklų renginiai ir pramogos bei marketingas pardavimo vietose (Clow ir Baack, 2018). Gandų marketingas arba marketingas „iš lūpų į lūpas“ yra apibrėžiamas kaip informacijos apie produktą keitimasis vartotojų ir jo draugų, pažįstamųjų tarpe. Ši priemonė

įvardijama kaip itin efektyvi dėl mažų sąnaudų ir greito plitimo (Zhang et al., 2019). Patirties marketingas susideda iš tiesioginio marketingo, asmeninio pardavimo ir išpardavimo pasiūlymo (Clow ir Baack, 2018). Patirties marketingo pavyzdžiai yra degustacijos prekybos vietose, prekių pavyzdžių dalinimas vartotojams. Ši alternatyvaus marketingo priemonė siekia supažindinti vartotojus su prekės ženklu ir pritraukti juos. Produktų pozicionavimas dažniausiai vyksta per televizijos laidas ar filmus, kai produktas įsilieja į pasakojimą (Gillespie et al., 2018). Tinkamai paruošta istorija, kurioje be akivaizdžios reklamos prekės ženklas įsilieja, gali prisidėti prie prekės ženklo žinomumo didinimo labiau nei reklama tradiciniame kanale (Gillespie et al., 2018). Šiuo atveju, visada yra rizika netinkamai pateikti prekės ženklą atvaizduojant jį kaip reklamą, kas gali sukelti mažiau palankų prekės ženklo vertinimą dėl akivaizdaus noro daryti įtaką žiūrovams (Cowley ir Barron, 2008). Kotler ir Keller (2012) analizuodami marketingo komunikacijos kanalus, renginius ir potyrius apibrėžia kaip įmonės finansuojamą veiklą ir programas, skirtas prekės ženklui populiarinti. Tai reiškia, įmonė jau organizuodama ar prisidedama prie renginio kaip užsibrėžtą tikslą turi prekės ženklo žinomumo didinimą. Kadangi renginio metu vartotojai patiria emocijas, asmeniškai įsitraukia į tam tikrą veiklą, tai gali paskatinti lojalumo prekės ženklui augimą. Marketingas pardavimo vietoje viena iš dažniausių alternatyvaus marketingo priemonių. Papildomi išstatymai parduotuvėse, reklaminės žinutės parduotuvų leidiniuose, akcijos, konkursai pardavimo vietose, reklama lentynose yra tik keletas pavyzdžių, kurių imasi prekių ženklų atstovai, siekdami paskatinti atkreipti dėmesį į juos lentynose. Tinkamai parinktos marketingo priemonės pardavimo vietose daro teigiamą įtaką prekės ženklo pasirinkimui tarp klientų (Horstmann, 2017). Nors ir labai skirtingos, alternatyvios marketingo priemonės prekės ženklui suteikia galimybę padidinti savo žinomumą tarp vartotojų per asmeninį ryšį, patirtį, emociją.

Prekių ženklų žinomumo didinimui naudojami keturi marketingo komunikacijos kanalai: tradicinis, skaitmeninio marketingo, socialinės medijos bei alternatyvus. Šie kanalai daro skirtingą įtaką prekių ženklų žinomumo didinimui, todėl tik nustačius prekės ženklo tikslinę auditoriją, galima sudėlioti žinomumo didinimo strategiją kuri tiks būtent konkrečiam prekės ženklui.

## 2. Tyrimo metodologija

Tyrimas atliktas apklausus ekspertus. Ekspertų apklausai atlikti pasitelktas analitinio hierarchijos proceso metodas (AHP metodas), t. y. Libby ir Blashfield (1978) ekspertų skaičiaus ir tyrimo patikimumo priklausomybės grafikas (žr. 1 paveikslą).



1 paveikslas. Libby ir Blashfield (1978) ekspertų skaičiaus ir tyrimo patikimumo priklausomybės grafikas

Iš grafiko matoma, kad optimalus ekspertų skaičius yra nuo 5 iki 9. Galima teigti, kad pasirinkus ekspertų skaičių nuo 1 iki 4, tyrimo patikimumas nebus procentaliai aukštas. Na o pasirinkus daugiau nei 9 ekspertus, sprendinio patikimumas procentaliai mažai pasikeis. Tyrimui ekspertai buvo renkami pagal jų išsilavinimą, pareigas ir darbo trukmę marketingo srityje. Pateiktoje lentelėje galima matyti ekspertų charakteristikas (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Ekspertų charakteristikos (sudaryta autorių)

| Ekspertai   | Išsilavinimas                                                          | Pareigos                                                    | Darbo patirtis marketingo srityje |
|-------------|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| Ekspertas 1 | Verslo administravimo bakalauro laipsnis; Rinkodaros magistro laipsnis | Prekių ženklų vystymo skyriaus vadovas                      | Daugiau nei 15 metų               |
| Ekspertas 2 | Verslo vadybos magistras                                               | Komercijos skyriaus vadovas                                 | 14 metų                           |
| Ekspertas 3 | Transporto inžinerinės ekonomikos ir vadybos daktaro laipsnis          | Docentas                                                    | 10 metų                           |
| Ekspertas 4 | Verslo vadybos magistro laipsnis                                       | Pardavimų ir marketingo vadovas                             | 6 metai                           |
| Ekspertas 5 | Verslo vadybos magistro laipsnis                                       | Direktorius, atsakingas už pardavimą, marketingą ir reklamą | 16 metų                           |

Ekspertams anketoje pateikiami 8 kriterijai („SEMPER“ prekės ženklo 2019 m. vykdyti veiksmai marketingo komunikacijos kanaluose), kuriuos jie vertino ir lygino tarpusavyje:

- Reklama pardavimo vietose, skrajutės lentynose ir jų kiekis tam tikrą laikotarpį;
- Akcijos prekybos vietose ir jų kiekis tam tikrą laikotarpį;
- Žaidimai ir konkursai pardavimo vietose ir jų kiekis tam tikrą laikotarpį;
- Remiamų renginių kiekis per tam tikrą laikotarpį;
- Blog'erių ir influencerių kiekis, su kuriais bendradarbiauta per tam tikrą laikotarpį;
- Facebook sekėjų skaičius asmeninėje paskyroje;
- Instagram sekėjų skaičius asmeninėje paskyroje;
- Konkursų ir žaidimų kiekis tam tikrą laikotarpį asmeninėje Facebook paskyroje.

Porinio palyginimo būdu ekspertai įvertino visus kriterijus ir palygino tarpusavyje. Visų pirma, iš gautų ekspertų rezultatų, apskaičiuoti kriterijų svoriai, kurie ir nustato, kurie marketingo komunikacijos kanaluose vykdyti veiksmai labiausiai prisideda prie prekių ženklų žinomumo didinimo. Antra, iš gautų kriterijų svorių, atliekama suderinamo analizė, kuri parodo ar tyrimo duomenys suderinti. Trečia, iš gautų kriterijų svorių, atliekama ekspertų kompetencijos analizė, kuri parodo ar ekspertai yra kompetetingi šiam tyrimui atlikti.

*Kriterijų svoriai.* Iš ekspertų anketose užpildytų rezultatų sudarytos matricos. Siekiant apskaičiuoti kriterijų svorius ir tuo pat metu įvertinti, kurie kriterijai labiausiai prisideda prie prekių ženklų žinomumo didinimo, buvo naudojamas AHP metodas:

1. Normalizuojama ekspertų palyginimų matrica:

$$X_{ij} = \frac{C_{ij}}{\sum_{i,j=1}^n C_{ij}} = \begin{bmatrix} X_{11} & \dots & X_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ X_{n1} & \dots & X_{nn} \end{bmatrix}. \quad (1)$$

2. Sugeneruojama svorių matrica:

$$W_{ij} = \frac{\sum_{i=1}^n X_{in}}{n} = \begin{bmatrix} W_{11} \\ \vdots \\ W_{1n} \end{bmatrix}, \quad (2)$$

čia:  $X_{ij}$  – normalizuota kriterijaus reikšmė,  $C_{ij}$  – kriterijaus reikšmė,  $W_{ij}$  – svoris,  $n$  – kriterijų kiekis.

*Suderinamumo analizė.* Toliau, iš gautų kriterijų svorių atliekama suderinamumo analizė naudojantis šiomis formulėmis:

1. Apskaičiuojamas suderinamumo matas:

$$Cv_{ij} = \begin{bmatrix} C_{11} & \dots & C_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ C_{n1} & \dots & C_{nn} \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} W_{11} \\ \vdots \\ W_{1n} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} Cv_{11} \\ \vdots \\ Cv_{1n} \end{bmatrix}. \quad (3)$$

2. Apskaičiuojama  $\lambda$  (lamda) reikšmė:

$$\lambda = \frac{Cv_{ij}}{W_{ij}}. \quad (4)$$

3. Apskaičiuojamas suderinamumo indeksas:

$$CI = \frac{\lambda - n}{n - 1}. \quad (5)$$

3. Apskaičiuojamas suderinamumo santykis:

$$CR = \frac{CI}{RI}, \quad (6)$$

čia:  $Cv_{ij}$  – suderinamumo matas,  $\lambda$  – lamda, CI – suderinamumo indeksas, RI – atsitiktinumo indeksas (ang. *Random index*), CR – suderinamumo santykis

Apskaičiuojant suderinamumo indeksą, buvo naudojamas atsitiktinumo indeksas (ang. *Random index* – RI). Atsitiktinumo indeksas priklauso nuo alternatyvų kiekio ( $n$ ) (žr. 2 lentelę). Kadangi alternatyvų kiekis yra 8, tai šiuo atveju RI = 1,41.

2 lentelė. Random index (Saaty, 1987)

|           |   |   |      |     |      |      |      |      |      |      |
|-----------|---|---|------|-----|------|------|------|------|------|------|
| <i>n</i>  | 1 | 2 | 3    | 4   | 5    | 6    | 7    | 8    | 9    | 10   |
| <i>RI</i> | 0 | 0 | 0.58 | 0.9 | 1.12 | 1.24 | 1.34 | 1.41 | 1.45 | 1.49 |

Apskaičiavus kiekvieno eksperto suderinamumo reikšmę (CR), buvo pastebėta, kad visos matricos yra suderintos, kadangi  $CR < 0,2$  (žr. 3 lentelė).

3 lentelė. Matricų suderinamumas (sudaryta autorių)

|             |            |            |            |            |            |
|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Ekspertas:  | Ekspertas1 | Ekspertas2 | Ekspertas3 | Ekspertas4 | Ekspertas5 |
| CR reikšmė: | 0,191      | 0,180      | 0,199      | 0,197      | 0,194      |

*Ekspertų kompetencijos analizė.* Atlikus ekspertų apklausą ir apskaičiavus kriterijų svorius AHP metodu, labai svarbu iširti ekspertų kompetenciją. Ekspertų kompetencijai įvertinti buvo apskaičiuotas kompetencijos koeficientas. Jam apskaičiuoti buvo naudojami kiekvieno eksperto gauti kriterijų svoriai (žr. 4 lentelė).

4 lentelė. AHP metodu gauti alternatyvų svoriai (sudaryta autorių)

| Alternatyva<br>Ekspertai | Reklama<br>pardavimo<br>vietose | Akcijos<br>prekybos<br>vietose | Žaidimai ir<br>konkursai<br>pardavimo<br>vietose | Remiami<br>renginiai | Blog'eriai ir<br>influenceriai | Facebook<br>sekėjų<br>skaičius | Instagram<br>sekėjų<br>skaičius | Konkursai<br>ir žaidimai<br>Facebook<br>paskyroje |
|--------------------------|---------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------------------|----------------------|--------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------------------|
| Ekspertas1               | 0,171                           | 0,085                          | 0,142                                            | 0,073                | 0,250                          | 0,036                          | 0,221                           | 0,022                                             |
| Ekspertas2               | 0,194                           | 0,057                          | 0,143                                            | 0,260                | 0,155                          | 0,064                          | 0,053                           | 0,074                                             |
| Ekspertas3               | 0,023                           | 0,287                          | 0,043                                            | 0,028                | 0,304                          | 0,117                          | 0,069                           | 0,129                                             |
| Ekspertas4               | 0,058                           | 0,376                          | 0,251                                            | 0,021                | 0,027                          | 0,094                          | 0,094                           | 0,079                                             |
| Ekspertas5               | 0,044                           | 0,216                          | 0,372                                            | 0,020                | 0,030                          | 0,117                          | 0,117                           | 0,084                                             |

Ekspertų kompetencijos analizė apskaičiuojama formulėmis:

1. Kiekvienam ekspertui prilyginamas vienodas kompetencijos koeficientas:

$$K_i^0 = \frac{1}{m}, j = 1, \dots, m. \quad (7)$$

2. Apskaičiuojamas  $x_j^t$  rodiklis:

$$x_j^t = \sum_{i=1}^m K_i^{t-1} x_{ij}, j = 1, \dots, n. \quad (8)$$

3. Apskaičiuojama  $\lambda$  (lamda) reikšmė:

$$\lambda^t = \sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^m x_j^t x_{ij}. \quad (9)$$

4. Apskaičiuojamas kompetencijos koeficientas:

$$K_i^t = \frac{1}{\lambda^t} \sum_{j=1}^n x_j^t x_{ij}. \quad (10)$$

5. Palyginami kompetencijų koeficientai:

$$\bar{K}_i^t - 1,96S \leq K_i^t \leq \bar{K}_i^t + 1,96S, \quad (11)$$

čia:  $K$  – kompetencijos koeficientas,  $m$  – ekspertų skaičius,  $S$  – standartinis nuokrypis.

Gauti kiekvieno eksperto kompetencijos koeficientai (žr. 5 lentelę) buvo palyginami. Apskaičiavus kompetencijų koeficientų vidurkį ir standartinį nuokrypį ( $S$ ), buvo apskaičiuotas koeficientų intervalas ir nustatyta ar ekspertų kompetencijos koeficientas įeina į tą intervalą, t. y. ar ekspertai kompetetingi atliekamam tyrimui. Šiuo atveju apskaičiavus buvo gautas  $[0,155;0,244]$  intervalas, kuris parodė, kad visi penki ekspertai yra kompetetingi, nes jų kompetencijų koeficientas patenka į gautą intervalą (žr. 5 lentelę).

5 lentelė. Ekspertų kompetencijos koeficientai (autorės sudaryta)

|                                 |            |            |            |            |            |
|---------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Ekspertas:                      | Ekspertas1 | Ekspertas2 | Ekspertas3 | Ekspertas4 | Ekspertas5 |
| Kompetencijos koeficientas (K): | 0,188      | 0,167      | 0,204      | 0,225      | 0,216      |

Apskaičiavus kompetencijos koeficientą ir palyginus ekspertų kompetetingumą, toliau atliekama marketingo komunikacijos kanalų analizė. Jai atlikti naudojama daugiakriterinis Saw metodas. Pirma, iš UAB „EUGESTA“ pateiktų prekės ženklo „SEMPER“ duomenų, sudaroma matrica ir „SEMPER“ prekės ženklo vykdytai veiklai priskiriami apskaičiuoti ekspertų svorių vidurkiai, bei nustatoma maksimizuojanti reikšmė. Toliau skaičiavimams naudojamos formulės:

1. Normalizuojama matrica:

$$\bar{r}_{ij} = \frac{r_{ij}}{\max_j r_{ij}} \quad (12)$$

2. Apskaičiuojamas S rodiklis:

$$S_j = \sum_{i=1}^m w_i \bar{r}_{ij}, \quad (13)$$

čia:  $r_{ij}$  – kriterijaus reikšmė,  $\bar{r}_{ij}$  – normalizuota kriterijaus reikšmė,  $m$  – kriterijų skaičius,  $w$  – kriterijaus svoris,  $S$  – rodiklis.

### 3. Prekės ženklas „SEMPER“ ir jo žinomumo vertinimas marketingo komunikacijos kanaluose

Įmonės UAB „Eugesta“ pateiktais duomenimis, vaikų maisto prekės ženklo „SEMPER“ tiksliniai vartotojai yra 0–3 metų amžiaus vaikai. Prekės ženklo „SEMPER“ prekių asortimentas susideda iš pieno mišinių, košių, paruoštų vartoti patiekalų, vaisių tyrelių ir užkandžių. Pabaltijo rinkoje „SEMPER“ prekės ženklas didžiausią dėmesį skiria jau paruošto maisto ir užkandžių kategorijai (patiekalų, košių bet vaisių tyrelėms spaudžiamose pakuotėse) todėl ir didžiąją dalį veiksmų marketingo komunikacijos kanaluose vykdo siekdami padidinti prekės ženklo žinomumą per šią kategoriją. Šiuo atveju tikslinis šių produktų pirkėjas yra 0–3 metų amžiaus vaiką turintis vyras ar moteris, gaunantys vidutines ar aukštesnes pajamas. Įmonės teigimu, prekės ženklo „SEMPER“ pirkėjams aktualu sveikas, visavertis, kokybiškas vaikų maistas, todėl ši žinutė ir transliuojama tikslinei auditorijai. Kadangi šiuo metu itin populiari mažų vaikų tėvams jungtis į bendruomenes socialinės medijos kanaluose, tai įmonė investuoja į komunikaciją juose. Taip pat nemažai dėmesio skiria alternatyvioms marketingo priemonėms (renginiams, komunikacijai pardavimo vietose).

Siekiant suranguoti Lietuvą, Latviją ir Estiją pagal jų efektyvumą vykdant veiksmus marketingo komunikacijos kanaluose, siekiant padidinti „SEMPER“ prekės ženklo žinomumą, buvo analizuojami duomenys su daugiakriteriniu Saw metodu. Norint gauti bendrą visų kriterijų svorį, buvo suskaičiuoti visų ekspertų svorių vidurkiai (žr. 6 lentelę).

6 lentelė. Iš ekspertų anketų analizės gauti alternatyvų svoriai (sudaryta autorių)

| Alternatyva \ Ekspertai | Reklama pardavimo vietose | Akcijos prekybos vietose | Žaidimai ir konkursai pardavimo vietose | Remiami renginiai | Blog'eriai ir influenceriai | Facebook sekėjų skaičius | Instagram sekėjų skaičius | Konkursai ir žaidimai Facebook paskyroje |
|-------------------------|---------------------------|--------------------------|-----------------------------------------|-------------------|-----------------------------|--------------------------|---------------------------|------------------------------------------|
| Ekspertas1              | 0,171                     | 0,085                    | 0,142                                   | 0,073             | 0,250                       | 0,036                    | 0,221                     | 0,022                                    |
| Ekspertas2              | 0,194                     | 0,057                    | 0,143                                   | 0,260             | 0,155                       | 0,064                    | 0,053                     | 0,074                                    |
| Ekspertas3              | 0,023                     | 0,287                    | 0,043                                   | 0,028             | 0,304                       | 0,117                    | 0,069                     | 0,129                                    |
| Ekspertas4              | 0,058                     | 0,376                    | 0,251                                   | 0,021             | 0,027                       | 0,094                    | 0,094                     | 0,079                                    |
| Ekspertas5              | 0,044                     | 0,216                    | 0,372                                   | 0,020             | 0,030                       | 0,117                    | 0,117                     | 0,084                                    |
| Vidurkis:               | 0,098                     | 0,204                    | 0,190                                   | 0,080             | 0,153                       | 0,086                    | 0,111                     | 0,077                                    |

Iš išvestų bendrų kriterijų svorių vidurkių galima matyti, kad ekspertai kaip svarbiausią prekės ženklo žinomumo didinimo kriterijų laiko „Akcijas prekybos vietose“, kadangi šiam kriterijui skyrė didžiausią svorį. Toliau po šio kriterijaus seka „Žaidimai ir konkursai pardavimo vietose“ bei „Blog'eriai ir influenceriai“. Mažiausią svorį iš visų alternatyvų gavo „Konkursai ir žaidimai Facebook paskyroje“, tai reiškia, kad ekspertai šį kriterijų įvertino, kaip mažiausiai darantį įtaką prekės ženklo žinomumui iš visų likusių kriterijų.

Įmonei UAB „Eugesta“ pateikus duomenis apie „SEMPER“ prekės ženklo vykdytą veiklą marketingo komunikacijos kanaluose Lietuvoje, Latvijoje ir Estijoje, buvo sudaryta lentelė, kuri parodė kas buvo atliekama 2019 m. (žr. 7 lentelę).

7 lentelė. Įmonės UAB „Eugesta“ pateikti duomenys apie „SEMPER“ prekės ženklo vykdytus veiksmus marketingo komunikacijos kanaluose (sudaryta autorių)

| Kriterijai                               | Šalis   | Lietuva | Latvija | Estija  |
|------------------------------------------|---------|---------|---------|---------|
|                                          | Reikšmė | Reikšmė | Reikšmė | Reikšmė |
| Reklama pardavimo vietose                |         | 12      | 10      | 7       |
| Akcijos prekybos vietose                 |         | 12      | 10      | 7       |
| Žaidimai ir konkursai pardavimo vietose  |         | 5       | 1       | 4       |
| Remiami renginiai                        |         | 8       | 7       | 5       |
| Blog'eriai ir influenceriai              |         | 4       | 2       | 0       |
| Facebook sekėjų skaičius                 |         | 1251    | 3554    | 0       |
| Instagram sekėjų skaičius                |         | 248     | 446     | 0       |
| Konkursai ir žaidimai Facebook paskyroje |         | 4       | 6       | 0       |

Kadangi efektyvumą parodo didesnė šių kriterijų reikšmė, tai visiems šiems veiksmams buvo nustatytas maksimizuojantis kriterijaus tipas. Visų pirma kriterijų reikšmės buvo normalizuojamos. Tai buvo atliekama kiekvieną reikšmę padalinus iš didžiausios to kriterijaus reikšmės. Normalizavus visas kriterijų reikšmes, ir paėmus visų ekspertų kriterijų svorių vidurkius, buvo apskaičiuotas Sj rodiklis, kuris parodo kuri valstybė efektyviausiai vykdė veiklą marketingo komunikacijos kanaluose per nustatytą laikotarpį. Tai kiekvienos šalies Sj rodiklis buvo gautas susumavus visų kriterijų reikšmes padauginus iš to kriterijaus svorio (žr. 8 lentelę).

8 lentelė. Sj rodiklis ir suranguotos valstybės (sudaryta autorių)

|        | Lietuva | Latvija | Estija |
|--------|---------|---------|--------|
| Sj     | 0,870   | 0,711   | 0,379  |
| Rangas | 1       | 2       | 3      |

Iš 8 lentelės galima matyti, kad Lietuvoje 2019 m. buvo efektyviausiai naudojami tradiciniai, skaitmeninės erdvės, socialinės medijos ir alternatyvūs marketingo komunikacijos kanalai, prisidedantys prie „SEMPER“ prekės ženklo žinomumo didinimo. Mažiausias efektyvumas nustatytas Estijoje.

## Išvados

1. Teorinės mokslinės literatūros studijos atskleidė, kad marketingo komunikacijos kanalus galima skirstyti į 4 rūšis: tradiciniai, skaitmeninės erdvės, socialinės medijos ir alternatyvūs. Tradiciniai marketingo komunikacijos kanalai prisideda prie prekės žinomumo didinimo plačiai auditorijai, tačiau šis kanalas negali suteikti plačių galimybių segmentuoti auditoriją. Skaitmeninės erdvės ir socialinės medijos kanalų reikšmė yra didelė, kai prekės ženklas siekia padidinti žinomumą tam tikroje segmentuotoje auditorijoje, taip pat šie kanalai suteikia galimybę stebėti komunikacijos žinutės rezultatus. Alternatyvios marketingo priemonės, nors ir labai skirtingos, bet turi pagrindinį jas jungiantį elementą – prisideda prie prekės ženklo žinomumo didinimo per asmeninį, patirties ar emocinį ryšį su vartotojais. Taigi, tik nustačius prekės ženklo tikslinį vartotoją galima parinkti atitinkamus marketingo komunikacijos kanalus, kurie geriausiai atitiks vartotojo lūkesčius, tuo pačiu prisidedama prie prekės ženklo žinomumo didinimo.
2. Prekės žinomumo vertinimas buvo atliktas apklausus ekspertus ir paskaičiuotas taikant analitinio hierarchinio proceso skaičiavimo metodą. Nustatyta, kad ekspertai svarbiausiu prekės ženklo žinomumo didinimo kriterijumi laiko „Akcijas prekybos vietose“, toliau nemažą svorį suteikė šiems kriterijams: „Žaidimai ir konkursai pardavimo vietose“ bei „Blog'eriai ir influenceriai“. Mažiausią svorį iš visų alternatyvų gavo „Konkursai ir žaidimai Facebook paskyroje“, tai reiškia, kad ekspertai šį kriterijų įvertino, kaip mažiausiai darantį įtaką prekės ženklo žinomumui iš visų likusių kriterijų.
3. Išnagrinėjus įmonės UAB „Eugesta“ pateiktas „SEMPER“ prekės ženklo veiklas marketingo komunikacijos kanaluose visose trijose Pabaltijos rinkose ir pritaikius daugiakriterinį Saw metodą, nustatyta, kad Lietuva 2019 m. laikotarpiu efektyviausiai panaudojo marketingo komunikacijos kanalus iš visų Pabaltijos šalių. Po Lietuvos seka Latvija. Nustatyta, kad Estija neefektyviai išnaudojo marketingo komunikacijos kanalus rinkoje, siekiant padidinti „SEMPER“ prekės ženklo žinomumą.

## Literatūra

- Bakanauskas, A. (2012). *Integruotosios marketingo komunikacijos*. Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital marketing excellence. planning, optimising and integrated online marketing* (5<sup>th</sup> ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315640341>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (8<sup>th</sup> ed.). Pearson Education Limited.
- Cowley, E., & Barron, C. (2008). When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89–98. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370107>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Gillespie, B., Muehling, D. D., & Kareklas, I. (2018). Fitting product placements: Affective fit and cognitive fit as determinants of consumer evaluations of placed brands. *Journal of Business Research*, 82, 90–102. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.002>
- Horstmann, F. (2017). Measuring the shopper's attitude toward the point of sale display: Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 112–123. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01.011>
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice". (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kim, J. W. (2018). They liked and shared: Effects of social media virality metrics on perceptions of message influence and behavioral intentions. *Computers in Human Behavior*, 84, 153–161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.030>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14<sup>th</sup> ed.). Pearson Education.
- Libby, R., & Blashfield, R. K. (1978). Performance of a composite as a function of the number of judges. *Organizational Behavior and Human Performance*, 21(2), 121–129. [https://doi.org/10.1016/0030-5073\(78\)90044-2](https://doi.org/10.1016/0030-5073(78)90044-2)
- Saaty, R. W. (1987). The analytic hierarchy process – what it is and how it is used. *Mathematical Modelling*, 9(3–5), 161–176. [https://doi.org/10.1016/0270-0255\(87\)90473-8](https://doi.org/10.1016/0270-0255(87)90473-8)
- Schreiner, T., Rese, A., & Baier, D. (2019). Multichannel personalization: Identifying consumer preferences for product recommendations in advertisements across different media channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 87–99. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.010>
- Zhang, T., Li, P., Yang, L.-X., Yang, X., Tang, Y. Y., & Wu, Y. (2019). A discount strategy in word-of-mouth marketing. *Communications in Nonlinear Science and Numerical Simulation*, 74, 167–179. <https://doi.org/10.1016/j.cnsns.2019.03.015>

### EVALUATION OF AWARENESS OF CHILDREN'S FOOD BRAND "SEMPER" IN PANBALTIC MARKET

Aina VAIČIUVIENĖ, Vilma TAMULIENĖ

**Abstract.** In today's competitive environment with the growing market of children food, brands are constantly competing with each other for customer attention and efforts to increase their awareness. For these reasons, brands of children food use marketing communication channels, so it is important to research their effectiveness and influence on raising awareness in the Panbaltic market. Kenneth E. Clow and Donald Baack's (2018) integrated marketing communication channels defined in literature analysis: traditional channels, digital media, social media and alternative channels. After analyzing them, the research of the „SEMPER“ brand of children's food was conducted. During the research, experts were interviewed to rank the marketing channels in terms of effectiveness. According to an expert research and data about marketing communication channels in the Panbaltic market used in 2019 obtained from the children's food brand „SEMPER“, a research was conducted which country from Lithuania, Latvia and Estonia used marketing channels most effectively.

**Keywords:** brand awareness, Panbaltic market, brand, awareness assessment, marketing communication channels, traditional marketing channels, digital marketing, social media marketing, alternative marketing channels.