

## MAŽMENINĖS PREKYBOS ĮMONIŲ PREKĖS ŽENKLO MARKETINGO 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](mailto:simona.rackauskaite@stud.vilniustech.lt)*

**Santrauka.** Šiais 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 aktu-  
alu ir drabužių pramonėje, kadangi ji yra viena didžiausių pasaulyje. Mažmeninės prekybos drabužiais lyderės Baltijos šalyje APB „Apranga“ naudojami marketingo komunikacijos kanalai siekia informuoti ir priminti klientams apie savo parduodamas prekes. Tik problema yra ta, kad ne visos marketingo komunikacijos priemonės yra veiksmingos arba veiksmingos tik iš dalies. 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 s komunikacijos priemonės yra naudojamos drabužių sektoriuje, sukuriama teorinis marketingo komunikacijos priemonių daromos įtakos klientų lojalumui drabužių sektoriuje modelis ir atliekamas ekspertinis vertinimas. Tyrime taikytas ekspertinio vertinimo metodas, kurio metu gauti rezultatai parodė, kad veiksmingiausios marketingo komunikacijos priemonės yra tos, kurios yra naudojamos socialinėse medijose.

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

### Įvadas

Šiais 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 komunikacija 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 komunikacijos priemones socialinėse medijose, įmonės galėtų pasiekti sau naudingų rezultatų.

*Tyrimo problema:* ne visos marketingo komunikacijos priemonės yra veiksmingos arba veiksmingos tik iš dalies. 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 teoriniu aspektu.
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 ir Žilinskienė, 2019). Šis metodas buvo skirtas tam, kad būtų gauta informacija apie marketingo komunikacijos kanalų ir juose naudojamų priemonių veiksmingumą, ir siekiant išsiaiškinti, kurie iš pateiktų kanalų labiausiai veikia lojalių klientų pritraukimą.

## 1. Marketingo komunikacijos priemonių samprata

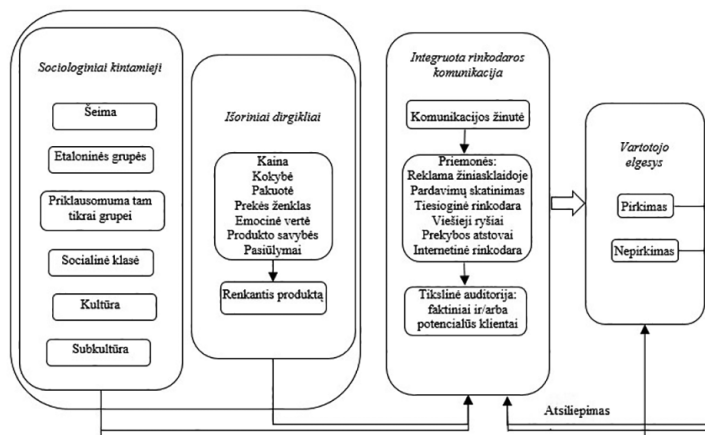
Marketingo komunikacija yra vienas iš pagrindinių šiuolaikinio marketingo aspektų (Bakanauskas, 2012). Šiais laikais, kai konkurencija rinkoje yra labai arši, nebeįmanoma pateikti rinkai kokybišką prekę ar paslaugą – ne mažiau svarbu yra tinkamai bendrauti su vartotojais. Šiais laikais labai svarbu komunikuoti 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 išspūdį, kad ji nuolat rūpinasi vartotojų ir suinteresuotų asmenų interesais. Tad esminė marketingo komunikacijos užduotis yra surasti atitinkamus komunikacijos būdus, kuriais būtų galima pasiekti vartotojus ir juos paveikti, tam 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 veikia vartotojo sprendimą įsigyti prekę ar jos neįsigyti. 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 paveikti 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 atžvilgiu, 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 didėjančią 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 komunikacijos priemones 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 „business to business“ (B2B) lygmenyje, kaip profesionalai su profesionalais. Kaip komunikacijos priemonės LeeGreenwood (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 gaminiam. Autorių nuomone, marketingas mados rinkoje yra gana sudėtinga, 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 didesnę 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 aišką 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, asmeninio pardavimo, pardavimo skatinimo bei viešųjų ryšių. Taigi autoriai pritaria anksčiau aptartai Seddik ir Abd El Megid (2015) nuomonei, jog drabužių pramonėje ir jos taikomai 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 plėtoti šiam komunikacijos kanalui (Brownlees, 2020). Vienas iš žinomiausių šio marketingo komunikacijos kanalo pavyzdžių yra Jungtinės Karalystės kunigaikštienė Kate Middleton ir vadinamasis „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, kai 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 formuotojų ir žinomų asmenų reklama socialiniuose tinkluose ar spaudoje negalima, bet nenuneigiama, kad toks marketingo komunikacijos būdas naudingas mados industrijai ir gali itin padidinti pardavimus bei prekės ženklo žinomumą. Kad ir kaip ten būtų, 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 gana paprastas ir efektyvus būdas, o nuolat tobulėjančios technologijos leidžia vienu mygtuko paspaudimu paskleisti informaciją realiuoju 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 realiuoju laiku bei kartu 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, kai 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 potencialiais vartotojais. Reklamos spaudoje, internete, socialiniai tinklai, televizija, reklaminiai standai, 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 didesnę žinomumą apie save ir pritraukti bei išlaikyti klientų lojalumą, įgyti jų pasitikėjimą.

### 3. Marketingo komunikacijos priemonės APB „Apranga“

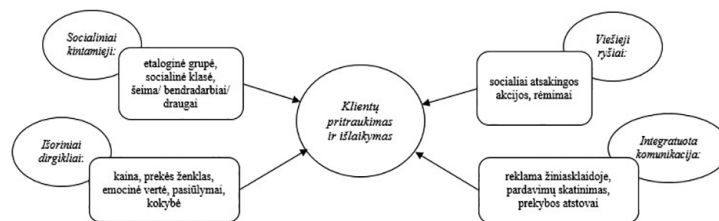
APB „Aprangos“ grupė valdo šešių skirtingų tipų parduotuvių tinklus bei atskiras parduotuves ne tik Lietuvoje, bet ir Latvijoje bei Estijoje. Visa įmonės produkcija pritaikyta atskiriems segmentams: ekonominio, jaunimo, verslo bei prestižo (Apranga Group, 2019). Bendrą parduotuvių tinklą sudaro 183 parduotuvės, kuriose prekiaujama 200 prekių ženklų produkcija. „Aprangos“ grupės apyvarta 2019 m. 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 m. reklamos ir rinkodaros sąnaudoms grupė išleido 2678 tūkst. 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 gyvenimosi skatinimo. Skelbiamoje metinėje ataskaitoje pabrėžiamas bendradarbiavimas su Kauno „Žalgirio“ krepšinio komanda, nuolatinis jos rėmimas. „Aprangos“ grupė traktuoja, jog remdama komandą ji prisideda prie Lietuvos vardo garsinimo, lietuviškų tradicijų puoselėjimo. Grupė 2019 m. 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 prisidedama prie jaunų ir dar nežinomų kūrėjų populiarinimo. Įmonių grupė 2019 m. 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 orientuotos 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, tai skatina socialiniais ryšiais – bendravimu iš lūpų į lūpas perduodamą reklamą tarp šeimos narių, kolegų, draugų. Prekės ženklų žinomumas jau savaime segmen-tuoja 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, motyvacinės programas, rūpinimąsi darbuotojų sveikatos užtikrinimu. Didelis dėmesys skiriamas kolegų bendradarbiavimui, darbo grafikų pritaikymui, mokymuisi vienas 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 išėinančių iš darbo žmonių nuomones, sprendimą veikiančias priežastis. Tokiu būdu siekiama tobulinti darbo aplinką, gerinti parduotuvių mikroklimatą, o kartu 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 vėlgį 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 (sudaryta 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 sujungti visus veiksnius, o ne orientuotis 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 itin prisideda reklama socialiniuose tinkluose, prekybos centruose, viešosiose erdvėse, televizijoje. Pardavimų skatinimas, nors ir yra ne ilgalaikis komunikacijos būdas, bet itin 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 taip 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 kanalams vertinti 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 ir 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 ir Žilinskienė, 2019). Pasak minėtų autorių, ekspertų pasirinkimas nulemia ekspertinio vertinimo metodo patikimumą. Tam, kad skaičiavimai būtų patikimi, buvo taikyta aritmetinio vidurkio formulė (Skaičiuoklė, 2019):

$$(x) = (x_1 + \dots + x_n) / n. \quad (1)$$

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)

Kanalai	Ekspertų vertinimas					Vidutinė rodiklių vertinimo reikšmė
	1 ekspertas	2 ekspertas	3 ekspertas	4 ekspertas	5 ekspertas	
„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), kai 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 atlikti 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 potencialiais 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 gana efektyvus komunikacijos būdas – naudojimas nuomonių formuotojų ar pasaulyje žinomų veidų paslaugomis. Atpažįstamas pasaulyje žmogus, socialiniuose tinkluose turintis tūkstančius sekėjų, vos per porą minučių gali padaryti didesnę reklamą, matomą milijonų vartotojų, negu bet kokia kompanija sugebėtų ją padaryti dirbdama mėnesius ir išleisdama milijonus. Taigi, nors pasikliauti vien nuomonių formuotojais 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, kai 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 nelaiko reikšminga marketingo komunikacijos priemone, itin prisidedančia prie įmonės pardavimų ir klientų pritraukimo.

## Literatūra

- Apranga Group. (2019). *Bendrovės ataskaitos*.
- Aglinskaitė, S. (2011). *Prekės ženklo komunikacija socialiniuose tinklalapiuose*. Vytauto Didžiojo universitetas.
- Bakanauskas, A. (2012). *Integruotosios marketingo komunikacijos*. 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](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/enlt/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-stillvideo/>
- Marketingo valdymas. (2020). *Marketingo valdymas*. Retrieved from Kas yra prekės ženklas ir kokia jo vertė? <https://marketingo-valdymas.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.univdanubius.ro/index.php/oconomica/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 mediów społecznościowych jako narzędzia marketingu turystycznego przez gminy leżące na terenach parków 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&isAllo wed=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. ir Žilinskienė, I. (2019). *Transportavimo plėtros ekspertinis vertinimas: atvejo analizė*. 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-usingmarketing-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). *Integruotų marketingo komunikacijų planavimas*. Vilniaus universitetas. Retrieved from [http://elibrary.lt/resursai/Mokslai/Kolegijos/Kolpingo\\_kolegija/konferencija2006/30.pdf](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](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](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

**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