

Vilniaus Universitetas  
Komunikacijos fakultetas  
Informacijos ir komunikacijos katedra

**Edita Politaitė**  
Ryšių su visuomene programos studentė

**SOCIALINĖ REKLAMA JOS UŽSAKOVŲ BEI REMĖJŲ POŽIŪRIU:  
KOMERCINĖS NAUDOS PAIEŠKOS AR SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS  
APRAIŠKA?**

MAGISTRO DARBAS

Vadovė asist. I. Gečienė

Vilnius 2006

<i>Pildo magistro baigiamojo darbo autorius</i>	
EDITA POLITAITĖ <hr/> „SOCIALINĖ REKLAMA JOS UŽSAKOVŲ BEI REMĖJŲ POŽIŪRIU: KOMERCINĖS NAUDOS PAIEŠKOS AR SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS APRAIŠKA?“ <hr/> „SOCIAL ADVERTISING, THE STANDPOINT OF ITS CUSTOMERS AND SPONSORS: SEARCHING OF COMERCIAL AVAIL OR MANIFESTATION OF SOCIAL RESPONSABILITY?“	
<b>Patvirtinu, kad magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštosiose mokyklose.</b>	
<hr/> ( magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)	
<b>Sutinku, kad magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.</b>	
<hr/> ( magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)	
<i>Pildo magistro baigiamojo darbo vadovas</i>	
<b>Magistro baigiamąjį darbą ginti</b>	<hr/> (įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)
<hr/> (data)	<hr/> (magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja</i>	
<b>Magistro baigiamasis darbas įregistruotas</b>	
<hr/> (instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)	
<hr/> (data)	<hr/> (instituto/ katedros reikalų tvarkytojos parašas)
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas</i>	
<b>Recenzentu skiriu</b>	<hr/> (recenzento vardas, pavardė)
<hr/> (data)	<hr/> (instituto/ katedros vadovo parašas)
<i>Pildo recenzentas</i>	

**Darbą recenzuoti gavau.**

\_\_\_\_\_ (data)

\_\_\_\_\_ (recenzento parašas)

## **Politaitė, Edita**

Po Socialinė reklama jos užsakovų bei rėmėjų požiūriu: komercinės naudos paieškos ar socialinės atsakomybės apraiška? : magistro / Edita Politaitė; mokslinė vadovė asist.. I. Gečienė; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2006. – 77 lap.. : lent. – Mašinr. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 75 (33 pavad.).

UDK

*Reklama, socialinė reklama, socialinis marketingas, socialinė verslo atsakomybė, socialinių programų nauda verslui, socialinių akcijų rėmimo tikslai Lietuvos verslo kompanijose.*

Magistro *darbo objektas* – socialinė reklama ir jos rėmimo tikslai. *Darbo tikslas* - perprasti ir išanalizuoti socialinės reklamos esmę, vertę bei suvokti priežastis, kurios skatina Lietuvos privataus verslo kompanijas remti, užsakyti socialinę reklamą ar socialines akcijas bei elgtis socialiai atsakingai. Pagrindiniai *darbo uždaviniai*: išnagrinėti socialinės reklamos reiškinį lyginamuoju, istoriniu, vertės pjūviais; suvokti socialinio marketingo reikšmę ir įtaką visuomenei; įvertinti socialinės atsakomybės svarbą organizacijos strateginėje politikoje.

Naudojantis ekspertinių interviu analize bei istoriniu ir lyginamuoju metodais buvo prieita išvados, kad socialinė reklama tai tokia informacijos pateikimo forma, kuri savyje talpina socialiai reikšmingą idėją ar padeda atkreipti visuomenės dėmesį į visiems aktualią problemą, ir naudoja reklamos metodus. Socialinė reklama yra svarbiausias socialinio marketingo instrumentas. Socialinis marketingas propaguoja visuomenei naudingas idėjas ir elgseną, o ne materialius gaminius. Socialinio marketingo „produktai“ yra sudėtingesni, nei komerciniame marketinge. Šios marketingo rūšies reikšmė yra labai svarbi visuomenei, būtent dėl aktualių visuomenei problemų sprendimo.

Analizuojant teorinę bei praktinę darbo medžiagą tapo aišku, kad socialinė verslo atsakomybė yra labai svarbus komponentas strateginėje verslo politikoje. Socialiai atsakinga kompanija stiprina savo kaip lojalus visuomenės nario reputaciją. Aktyvėjant pačiai visuomenei ir įvairioms jos grupėms verslas privalėjo taip pat keistis ir atitikti visuomenės keliamus lūkesčius. Vakarų šalyse socialinė atsakomybė tapo privaloma kiekvienai verslo kompanijai. Lietuvoje socialinė atsakomybė dar tikrai formuojasi, tačiau jaučiamos tendencijos domėtis socialiai atsakingu elgesiu ne tik iš lietuviškų verslo kompanijų, bet ir iš Lietuvos visuomenės pusės.

Analizuojant tyrimo medžiagą, išaiškėjo, jog socialinių akcijų rėmimas naudingiausias įmonių reputacijai bei įvaizdžiui. Taip pat socialiai atsakingo požiūrio demonstravimas yra prestižas verslui mūsų šalies kompanijose bei tam tikra priemonė konkurencinėje kovoje. Tapo aišku, kad daugumai tirtų

Lietuvos kompanijų svarbiausiais naudos atributais tapo viešumas žiniasklaidoje, reputacijos ir įvaizdžio stiprinimas, bei geresni ryšiai su visuomene, o perspektyvoje ir ekonominė nauda.

## TURINYS

Įvadas

1. Socialinė reklama, jos ištakos, savybės ir reikšmė

1.1. Reklama mūsų gyvenime

1.1.1. Reklamos esmė

1.1.2. Reklamos tikslai

1.1.3. Reklamos funkcijos

1.1.4. Reklamos savybės

1.1.5. Reklamos paskirtis

1.1.6. Reklamos rūšys

1.2. Socialinės reklamos esmė

1.2.1. Socialinės reklamos forma

1.2.2. Socialinės reklamos retrospektyva

1.3. Socialinio marketingo esmė

1.3.1. Svarbiausi socialinio marketingo aspektai

1.3.2. Socialinio ir komercinio marketingo skirtumai

1.3.3. Socialinio marketingo moralė ir nauda

2. Socialinių programų nauda verslui

2.1. Korporacijos socialinės atsakomybės svarba

2.2. Nauja kompanijų socialinė koncepcija bei RsV

2.3 Socialinės reklamos bei socialinių akcijų rėmimo nauda

3. Tyrimas: „Lietuvos verslo organizacijų socialinės reklamos bei socialinių akcijų rėmimo tikslai“

3.1. Tyrimas ir jo metodinis pagrindimas

3.2. Socialinių akcijų rėmimo tikslai

3.2.1. Nauda įvaizdžiui ir reputacijai

3.2.3. Netradicinis reklamos būdas

3.2.4. Viešumo siekimas

3.2.5. Prestižas verslui

3.2.6. Partnerystė su valdžios institucijomis

3.2.7. Filantropinės iniciatyvos

3.2.8. Abipusė nauda

3.3. Socialinės atsakomybės svarba

3.3.1. Socialinė atsakomybė Lietuvos verslo kompanijose

3.3.2. Socialiai atsakingo požiūrio šaknys Lietuvos verslo organizacijose

3.3.3. Kompanijos vadovybės svarba

3.3.4. Visuomenės požiūrio svarba

3.3.5. Rėmimo ilgalaikiškumas

3.4. Tyrimo rezultatai

Išvados

Bibliografinių nuorodų sąrašas

Social advertising, the standpoint of its customers and sponsors: searching for commercial avail or manifestation of social responsibility? (summary)

Priedai

1 priedas: *Orientacinis interviu klausimynas*

2 priedas: *Iššifruoti tyrimo „Lietuvos verslo organizacijų socialinės reklamos bei socialinių akcijų tikslai“ interviu*

## IVADAS

Vakaruose socialinė reklama svarbus pasaulėžiūros ir visuomenės moralės elementas. Socialinė reklama apima tokias temas kaip bendravimo psichologija, aplinkosauga, sveikata, išsilavinimas, socialinės visuomenės ligos bei daugelį kitų. Lietuvoje tokia socialinio marketingo priemonė praktikuojama ne taip seniai – ir išskirtinis jos bruožas tas, kad ją daugumą atvejų inicijuoja ir vykdo valstybinės institucijos bei įvairios nevyriausybines organizacijos. Vos keletas socialinių reklamų yra inicijuojamos ir remiamos privačių verslo struktūrų. Būtent dėl to norėjosi panagrinėti socialinės verslo atsakomybės temą, juk socialinė reklama turi būti viena iš socialiai atsakingo verslo įrankių. Nors socialinių akcijų bei socialinės reklamos rėmimas ir inicijavimas iš verslo organizacijų pusės Vakarų šalyse plačiai taikomas ilgiau nei kelis dešimtmečius, Lietuvoje ši tradicija tikrai formuojasi. Dėl to yra svarbu suvokti socialinę reklamą kaip reiškinį ir galimybes ją pritaikyti siekiant efektyvaus visuomenės ir verslo struktūrų bendradarbiavimo. Taipogi posovietinėje sociokultūrinėje erdvėje dar nėra iki galo susiformavęs tikros verslo socialinės atsakomybės modelis, tačiau jis keičiasi, įtakojamas vakarų verslo pasaulio patirties. Kyla klausimas – ar socialinė atsakomybė Lietuvoje yra papildoma priemonė investicijoms, ryšių su valdžia bei visuomene stiprinimo priemonė ar tiesiog geranoriškas įsitikinimas savo teisme bei noras padaryti pasaulį geresnį. Daugelis užsienio kompanijų išties įdiegia socialinės atsakomybės programas nesiedami to su pelnu, o iš vidinės etikos, moralės pusės bei doros. Įdomu, ar Lietuvos verslo kompanijos seka jų pavyzdžiu. Šiame darbe ir buvo bandyta į šį klausimą atsakyti. Vakarų valstybių patirtis rodo, jog sistemingas ir gilus etinių aspektų versle plėtojimas yra būtina grandis sėkmingam verslui. Pernelyg dažnai verslas pas mus turi tik vieną tikslą – kuo daugiau uždirbti. Žinoma tai yra sąlygota mūsų socialinio - ekonominio bei politinio konteksto.

Šiandien mokslinėse studijose didelis dėmesys yra skiriamas marketingui, ryšiams su visuomene bei reklamai nagrinėti. Tuo tarpu labiau specifinė tema - socialinė reklama bei jos rėmimo tikslai stokoja platesnių tyrimų. Tai yra suprantama. Lietuvoje socialinė verslo atsakomybė bei jos instrumentai yra pakankamai naujas dalykas. Tačiau nereikia pamiršti, kad nagrinėjant socialinės reklamos bei socialinių akcijų rėmimo tikslus galima atrasti pamatines priežastis, kurios skatina verslą šitaip elgtis.

Šio darbo tema yra aktuali trimis aspektais. Pirma, socialinė reklama dabartine savo forma yra sąlyginai naujas reiškinys posovietinėje erdvėje ir kaip atskiras media – tekstas su laiku ji įgauna vis didesnę reikšmę ir Lietuvoje. Todėl svarbu tirti ir nagrinėti šią reklamos bei socialinio marketingo chimera,



siekiant perprasti jos esminius aspektus. Visų antra, daugumai žmonių socialinių akcijų rėmimas gali asocijuotis su filantropiniu veiksmu. Jei matoma, kad socialinę reklamą ar socialines akcijas remia kokia nors verslo organizacija, tuoj pat jai priskiriamas geradarės vaidmuo, nes ji socialiai aktyvi, suinteresuota padėti žmonėms atkreipti dėmesį į tam tikras visuomenėje egzistuojančias problemas. Tačiau dažnai pamirštama, kad verslo organizacijai tai yra taip pat naudinga. Kartais tai gali būti esminiu motyvu, kodėl buvo pasirinkta būtent tokia reklamos forma. Trečia, socialinės atsakomybės svarba verslui šiandieniniame pasaulyje yra be galo didelė, nes visuomenė tampa vis labiau aktyvesnė ir sąmoningesnė, todėl verslo organizacijos skiria daug dėmesio ryšiams su visuomene. Socialinių akcijų rėmimas yra vienas iš socialinės atsakomybės naudojamų instrumentų. Temos aktualumas išryškėja siekime patikrinti, ar Lietuvos kompanijos tik deklaruoja socialinę atsakomybę, ar išties yra socialiai atsakingos.

Šio darbo tikslas - perprasti socialinės reklamos esmę, vertę bei suvokti priežastis, kurios skatina Lietuvos privataus verslo kompanijas remti, užsakyti socialinę reklamą ar socialines akcijas bei elgtis socialiai atsakingai.

Šio darbo pagrindiniai uždaviniai:

- 1) Išnagrinėti socialinės reklamos reiškinį lyginamuoju, istoriniu, vertės pjūviais.
- 2) Suvokti socialinio marketingo reikšmę ir įtaką visuomenei.
- 3) Įvertinti socialinės atsakomybės svarbą organizacijos strateginėje politikoje.
- 4) Analizuojant tyrimo medžiagą išsiaiškinti kokie motyvai skatina Lietuvos verslo organizacijas elgtis socialiai atsakingai bei remti socialines akcijas, ir socialinę reklamą.

Savo darbe norėjosi panagrinėti socialinę reklamą kaip sąlyginai naują reiškinį Lietuvai bei socialinės verslo atsakomybės reikšmę kompanijų strateginėje politikoje. Taip pat tirti Lietuvoje rengiamų socialinių akcijų ir verslo sąveiką, bei pamėginti išskirti socialinės reklamos ir socialinių akcijų rėmimą kaip socialinės atsakomybės instrumentą, naudojamą versle.

Šio darbo objektu yra pasirinkta socialinė reklama bei jos rėmimo tikslai. Tiksliau tariant šiame darbe bus nagrinėjami socialinės reklamos bei socialinių akcijų kaip vieno iš socialiai atsakingo verslo įrankių rėmimo tikslai. Taip pat darbe bus analizuojama socialinės reklamos esmė bei jos kaip socialinio marketingo instrumento panaudojimo galimybės.

Reikia pastebėti, kad lietuviško verslo socialinės atsakomybės problema dar netapo rimtų ir gilių tyrinėjimų objektu. Nors pastaruoju metu šios srities publikacijas galima surasti tam tikros srities profesionalams skirtuose leidiniuose, vis dėl to dėmesio tokiai svarbiai temai yra skiriama nepakankamai. Tai visiškai akivaizdu lyginant su tuo milžinišku dėmesiu skiriamu socialiai atsakingam verslui tyrinėti bei plėtoti daugelyje užsienio šalių.

Būtina pastebėti, kad šiuo klausimu literatūros nėra itin daug. Todėl pagrindiniu šaltiniu, siekiant atsakyti į klausimus, susijusius su socialine atsakomybe, socialine reklama bei jos rėmimo tikslais, tapo internetas, o ypač rusų informacinis portalas [www.socreklama.ru](http://www.socreklama.ru). Įvairių autorių surinkta medžiaga apie socialinės reklamos istoriją bei esmę, leido daryti tam tikras išvadas apie šios reklamos rūšies ypatybes. Paprastos reklamos esmė, jos istorija bei reklamos rūšių apibūdinimas buvo rasti lietuviškuose reklamos veikaluose: D. Jakūbausko „Reklama ir jos poveikis vartotojui“ [4] bei B. Čereškos „Reklama: teorija ir praktika“ [1]. Socialinio marketingo ypatybes atskleisti padėjo „marketingo guru“ vadinamo Philip'o Kotleri'io knyga „FAQs on Marketing“ [10] pateikianti atsakymus apie paprasto ir socialinio marketingo skirtumus bei kitas aktualias šiandieniniam marketingui temas. Darbe buvo remiamasi ir kai kuriais straipsniais nagrinėjama tema išspausdintais žurnale „Reklamos ir marketingo idėjos“.

Darbe išsamiai analizuojama reklama, socialinė reklama, socialinis marketingas bei socialinė verslo atsakomybė naudojant istorinį, lyginamąjį bei aprašomąjį metodus. Taip pat ekspertinių interviu metodu buvo atliktas tyrimas „Lietuvos verslo organizacijų socialinės reklamos bei socialinių akcijų rėmimo tikslai“.

Pirmoje darbo dalyje buvo nagrinėta socialinės reklamos kilmė, istorija, ypatybės, skirtumai nuo paprastos reklamos. Buvo aptarta ir paprastos reklamos esmė, paskirtis, savybės bei įtaka šiandieniniame pasaulyje, siekiant aiškiai atriboti ją nuo socialinės reklamos atsižvelgiant į tikslų ir auditorijų skirtumus. Socialinė reklama, socialinės akcijos – tai socialinio marketingo priemonės, todėl svarbu buvo išsiaiškinti ir paties socialinio marketingo esmę, principus, aspektus bei skirtumus nuo komercinio marketingo. Antroji darbo dalis buvo paskirta socialinei verslo atsakomybei nagrinėti bei socialinių programų integravimo į kompanijų strateginę politiką motyvų paieškai. Trečioji darbo dalis – atlikto tyrimo „Lietuvos verslo organizacijų socialinės reklamos bei socialinių akcijų rėmimo tikslai“ analizė. Ekspertinių interviu metodu buvo apklaustos 9 Lietuvos verslo kompanijos, norint išsiaiškinti, ar Lietuvoje yra naudojama verslo socialinė atsakomybė. Taip pat buvo siekta sužinoti, ar Lietuvos kompanijos, remdamos įvairias socialines akcijas bei socialinę reklamą, siekia naudoti.

Apibrėžiant šio darbo originalumą ir naujumą, būtina pabrėžti temos specifiškumą, dėl kurios darbas įgyja tam tikros mokslinės ir ypač praktinės reikšmės, kadangi tokiu kampu į šią temą Lietuvoje dar nebuvo pažiūrėta.

## 1. SOCIALINĖ REKLAMA, JOS IŠTAKOS, SVAYBĖS IR REIKŠMĖ

Šiuolaikiniais globalizacijos laikais verslo kompanijų konkurencija tapo milžiniška, todėl norint išlikti rinkoje verslo organizacijos save intensyviai reklamuoja. Visais įmanomais būdais. Tradicinė reklama papildoma kitokiomis priemonėmis. Socialinių programų rėmimas viena iš jų. Socialinės programos tai įvairūs socialiniai projektai, akcijos bei socialinė reklama. Socialinė reklama yra socialinio marketingo instrumentas, tačiau norint suvokti kas tai yra socialinė reklama ir kuo ji skiriasi nuo tradicinės komercinės reklamos – reikia suprasti pačią reklamos esmę, jos funkcijas, tikslus, savybes.

### 1.1 Reklama mūsų gyvenime

Ne pretenduojant į labai tikslų reklamos apibrėžimą, galima sakyti, jog reklama – tai įvairiais būdais platinama informacija apie kokius nors produktus ar paslaugas, organizacijas ar privačius asmenis, o taip pat idėjas ir socialinio bei politinio gyvenimo apraiškas.

Nėra žmogaus gyvenančiame civilizuotame pasaulyje ir nežinančiam reklamos. Jos nepastebėti ar neišgirsti tiesiog neįmanoma. Ji kasdien mus pasiekia namuose, skaitant laikraščius ar žiūrint televizorių, automobilyje, gatvėje, kino teatre, baruose, klubuose, kitose įstaigose.

Kiekvienas savaip supranta ar interpretuoja reklamą. Vieniems tai yra informacijos ir žinių šaltinis, kitiems – tiesioginis darbas, reikalaujantis gerų psichologijos bei komunikacijos žinių, dar kitiems nepageidaujamas reiškinys, sukeliantis neigiamas emocijas.

Šiuo metu reklama tampa neatsiejamu mūsų gyvenimo palydovu. Be jos neišsivaizduojame ne tik prekybos, paslaugų teikimo, bet ir išvis daugelio ekonominių sričių egzistavimo. Reklama tampa svarbiu faktoriumi, norint pritraukti kuo daugiau klientų, formuoti jų poreikius ir taip užtikrinti, kad jie taptų nuolatiniais įmonės, firmos, kompanijos klientais. Kartu reklama tampa ir vienu veiksmingiausių konkurencijos priemonių prieš konkuruojančias įmones, kurios teikia panašias paslaugas ir siekia panašių tikslų.[4]

Reklama – sena kaip pasaulis. Ji būdinga žmogaus prigimčiai, todėl ir seniausių kultūrų raštuose bei artefaktuose galima surasti reklamos užuomazgų. Nuo seniausių laikų žmonėms reikėjo įvairiausių dalykų. Norint juos įsigyti, tekdavo mainytis su kaimynais, vėliau pirkti ir pardavinėti. Įtikinėjimas keičiantis prekėmis buvo labai svarbiu faktoriumi, kadangi nuo to priklausė ar tavo prekė bus paklausi ir

ar tavo teikiamos paslaugos turės pasisekimą. Kol žmonės buvo neraštingi, pirkėjus viliodavo šaukliai, rėkaudami apie šeimininkų prekes gatvių kampuose. Viduramžiais išradus spausdintinį šriftą, atsirado daugiau raštingų žmonių, ir reklama tapo masine produkcija. Pirmoji spausdinta reklama buvo afišos, reklaminiai lapeliai, skelbimai laikraščiuose. Šių „komercinių“ pranešimų pagrindinis tikslas buvo informacija, o ne įtikinimas. Pats žodis reklama kilęs iš lotynų kalbos žodžio *reclamare* – šaukti, šūkauti. (2) Dabartinė jo reikšmė (*advertisement*) atsirado apie 1655 metus. Ją naudojo Biblija ir jis reiškė perspėjimą ar pranešimą. Knygų leidėjai šiuo terminu pavadindavo daugumą pranešimų apie būsimus leidinius, o 1660 metais šį žodį parduotuvių savininkai pripažino kaip komercinės informacijos pavadinimą. Vėliau atsirado žurnalai, kinas, radijas, televizija. Visi jie tarnavo ir tarnauja reklamai. Šiandien reklama rengiama kompiuteriu, atsirado nauja reklamos forma – reklama pasauliniame Interneto tinkle, turinti masiškiausią auditoriją ir neturinti valstybinių sienų. Reklama pradėjo siūlyti ne tik paprastas prekes ar paslaugas, bet ir idėjas, požiūrius, tam tikrą elgseną ir panašiai. Reklama tapo paslaptina meno, matematinių skaičiavimų, psichoanalizės ir marketingo dalimi.

Reklamos istorija – tai žmonijos vystymosi istorija. Reklama – ryškus dabartinės civilizacijos reiškinys. Ji – visur prasiskverbianti, visur esanti. Dabarties pasaulis kaip niekuomet anksčiau skendi masinės vartojimo kultūros gelmėse. Vartojimo kultas neatsirado iš niekur – tam didelės įtakos turėjo ir turi reklama. Joje reprezentuojami žmonių įvaizdžiai ilgam įsitvirtina žmogaus sąmonėje – todėl reklama kažkuria prasme yra socialinės inžinerijos atmaina, konstruojanti pasaulio suvokimo įvaizdžius.

Vizualiniams masinės kultūros kodams didelę įtaką turi reklamos, kurių poveikis nėra vienareikšmis. Viena vertus, reklamą galima laikyti diskursu apie daiktus (čia net ir žmonės virsta daiktais). Tačiau jis plėtojamas, kalbant ne tiek apie objektus, siūlomas paslaugas, ar idėjas, elgseną kiek apie jų sąsajas su svarbiais mūsų gyvenimo aspektais – asmenine autonomija ir savo gyvenimo kontrole, laimingu šeimos gyvenimu, meile pagrįstais santykiais, ramiu poilsiu ir gera draugyste – dalykais, kurie nėra tiesiogiai susiję su prekėmis ar paslaugomis. Apskritai kalbant reklama mums kalba apie tai, kaip vartojant patirti *laimę*, kurią žmonės stipriau sieja su „socialiniu“, o ne „materialiniu“ gyvenimu. „Materialumas“ „užleidžia vietą“ „socialumui.“

Tokiu būdu reklama tampa „socialiniu narkotiku“ įteigiančiu išbandyti kažką naujo, kas gali suteikti daug malonių emocijų. Juk žmonės seniai jau nebeperka daiktų – jie įsigyja su jais susijusias viltis, prestižą, aukštesnei socialinei grupei priklausančius atributus arba sveiką gyvybingumą. Žmonėms nereikia pačių daiktų, žymiai svarbesnėmis tampa tam tikros vertybės įgyjamos kartu su daiktais. [16]

Taigi mes galime suprasti, jog reklama yra tam, kad skatintų žmones priimti tam tikrus sprendimus, pavyzdžiui – kažką nusipirkti. Tuo tarpu socialinės reklamos tikslas yra pakeisti auditorijos požiūrį į tam tikras problemas, o ilgalaikėje perspektyvoje – sukurti naujas socialines vertybes.

Pastaraisiais dešimtmečiais ypač populiaru tapo socialines problemas pristatanti reklama ir ja intensyviai naudojami tiek valstybinės, tiek ne pelno siekiančios institucijos, tiek įvairios korporacijos. Norint suvokti, kodėl socialinė reklama tampa tokia svarbia, reikia atskirti ją nuo įprastinės reklamos siūlančios prekes ir paslaugas. Tačiau perprasti pastarąją taip pat būtina, kadangi jos turi ir tam tikrų panašumų.

### **1.1.1 Reklamos esmė**

Reklamos apibūdinimas yra sudėtingas. Nagrinėjant jos sąvoką galima rasti persipynusias ekonomikos, sociologijos, psichologijos bei estetikos klausimus. Reklama padeda formuoti interesams, papročiams, požiūriams, įveikti klaidas ir prietarus, ji tarnauja kultūriniam, politiniam, moraliniam ir estetiniam žmonių auklėjimui. Ji susijusi su visuomeninės nuomonės formavimu.[5]

Reklamą galima apibrėžti kaip trumpą, emociškai nuspalvintą informaciją, nukreiptą į potencialius pirkėjus, norint juos paskatinti atlikti įvairius veiksmus, susijusius su prekių ar paslaugų įsigijimu.[4] Reklama – visų pirma tai informacija apie prekes, paslaugas, jų ypatybes ir realizavimo formas. Ji yra viena iš komunikacijos formų. Kuo ji skiriasi nuo kitų komunikacijos formų? Tuo, kad yra mokama, ji stengiasi įtikinti pirkėją, jį paveikti taip, kad pirkėjas nuspręstų arba atliktų tam tikrą veiksmą. Reklama – tai įtikinėjimo menas.[1] Ji – ne asmeninė, o skirta žmonių grupei, tam tikrai tikslinei auditorijai su tikslu įtakoti perkant ar renkantis. Reklama yra vienpusiška. Jos užsakovas ją skleidžia vartotojui, atgalinio ryšio beveik nėra, todėl yra sunku nustatyti ar ji buvo paveiki ir kuriai auditorijos daliai. Tačiau ji vienašališkai atstovauja reklamos užsakovo interesams. Įžymus marketingo teorijos pradininkas – Filipas Kotleris reklamą apibūdina kaip užsakovo apmokamą ne asmenišką informaciją apie prekes, paslaugas ar idėjas, jų skleidimą pasirinktai auditorijai, siekiant užsakovo numatyto tikslo.

Reklama nėra pasyvus tarpininkas ir informatorius. Ji vartoja, informuoja, ragina pirkti, vartoti, turėdama pagrindinį tikslą – parduoti prekę, paslaugą ar idėją. Ją galime apibūdinti ir kaip veiklos rūšį arba kaip tos veiklos rezultatu pagaminta produkcija, kurios tikslas yra pramonės įmonių, paslaugų firmų, visuomeninių organizacijų produkcijos pardavimas arba kitokių įmonės uždavinių sprendimas (realizavimas), platinant apie įmones pačių įmonių pateiktą ir apmokėtą informaciją.[5] Reklama yra daugiafunkcinė veikla, kurios pagalba gali būti siekiama daug ir skirtingų tikslų. Reklama, skirta vartotojams, ji atlieka didžiulį vaidmenį rinkoje.

### **1.1.2 Reklamos tikslai**

Pagrindinis reklamos *tikslas* yra skatinti reklamuojamos prekės ar paslaugos pardavimą, tačiau tuo pat metu reklama formuoja prekės ar paslaugos visuomeninį poreikį, kuria ir palaiko palankų įvaizdį apie prekę, paslaugą ar firmą, palaiko prierašumą reklamuojamai prekei ar paslaugai. Taigi vieni tikslai siejami su įvaizdžiu – kiti su paklausa. Visi šie tikslai turi tarnauti bendrajam reklamos tikslui - didinti pardavimus.

### 1.1.3 Reklamos funkcijos

Reklama yra gamintoją ir vartotoją jungianti grandis. Tai efektyvi priemonė, palaikanti esamus ir pritraukianti būsimus vartotojus. Reklamos tikslai realizuojami vykdant reklamos *funkcijas* – svarbiausios jų – tai ekonominės ir socialinės funkcijos. Taip pat svarbios ir informavimo, priminimo, skatinimo, „advokatavimo“.[1]

Reklamos socialinės funkcijos pasižymi tuo, jog plečia gyventojų akiratį, turtina žinias, informuoja apie mokslo ir technikos naujoves, šviečia pirkėjus. Taip pat lavina estetinį gyventojų skonį, propaguoja skoningas, meniškai apipavidalintas prekes. Ji yra viena iš esminių mados formavimo šaltinių. Reklama taipogi turi įtakos šiuolaikinio, sveiko, kultūringo gyvenimo būdo propagavimui. Šią funkciją atlieka sporto, turizmo, teatro ir kt. reklama. [4]

Reklamos ekonominės funkcijos padeda subalansuoti prekių pasiūlą ir paklausą, tobulina ir skatina naujus gyventojų poreikius, padeda pirkėjams orientuotis rinkoje, skatina gamybos tobulėjimą, gaminių kokybę, parengia rinką naujoms prekėms. Padeda tirti, reguliuoja ir formuoja rinką. Spartina prekių judėjimą, mažina jų atsargas, mažina sezoniškumo įtaką, propaguoja pažangius pardavimo metodus, didina pirkėjų skaičių.[5]

Apžvelgus pagrindines reklamos funkcijas aiškėja, kad tiek ekonomine, tiek socialine prasme reklama yra naudinga ir padeda vartotojui susigaudyti begalinėje prekių ir paslaugų įvairovėje, išsirinkti tinkamą produktą, susipažinti su jo teikiama nauda ir savybėmis bei nešti naudą reklamuojamų paslaugų ar prekių teikėjui, kas iš dalies skatina verslą.

### 1.1.4 Reklamos savybės

Nors reklama apibrėžiama įvairiai, tačiau labiausiai yra akcentuojamos trys jos specifinės savybės. Visų pirma – tai apmokamas informacijos perdavimo būdas. Antra – reklama yra ne asmeninis, ne tiesioginis informacijos perdavimo būdas. Trečia – visuomet yra reklamos iniciatorius, kuris paprastai moka išlaidas, todėl dar yra vadinamas rėmėju arba užsakovu.[5]

Taip pat reklama yra masiška – tai masinės komunikacijos forma. Ji skirta daugeliui žmonių ir yra suvokiama kaip tarpininkas tarp paslaugos ir potencialių pirkėjų. Dėl savo masiškumo ji gali paveikti viešąją nuomonę, kadangi reklama yra atvira visiems, kurie yra suinteresuoti ir nori ją suvokti. Dėl to yra svarbu kontroliuoti reklamos pateikiamas idėjas – jos turi būti teisingos, neužgaunančios bet kokios socialinės grupės jausmų, nekenkiančios – ypač vaikams, bei neformuojančios klaidingų stereotipų.

Svarbu ir tai, jog reklama yra vienakryptė komunikacijos forma – joje nėra tiesioginio grįžtamojo ryšio. Būtent dėl šios priežasties negalima iš karto nustatyti kreipinio efektyvumo, tačiau reklamos užsakovai gali pateikti tokią informaciją, kuri labiausiai atskleidžia gerąsias prekės ar paslaugos savybes bei nuslėpti blogąsias. Dažnai taip ir būna – tačiau nuslepiant netinkamą prekės ar paslaugos kokybę – reklama tampa neefektyvi. Finale – nukenčia prekės ar paslaugos teikėjas. Svarbiausia yra jos kokybė, o ne reklaminės kampanijos mastas.[5] Nors tradicinė reklama panaši į monologą, kompanijos visuomet laimėtų daugiau jei sugebėtų reklamos srityje pasiekti dialogo su pirkėjais išsiaiškinus jų lūkesčius.[10]

Reklama turi atitikti ir tam tikrus formas bei turinio reikalavimus. Ji turi būti konkreti, aiški, paprasta, trumpa, įtaigi ir suprantama visiems gyventojų sluoksniams, ypač tikslinei grupei.

Reklama pasižymi ir kitomis specifinėmis savybėmis. Pavyzdžiui, spausdintinių informacijos šaltinių tiražas gali būti papildytas, kai leidinį vienas skaitytojas perduoda kitam. Vieno skaitytojo ar žiūrovo išlaidos yra nedidelės. Taip pat reklamoje egzistuoja galimybė panaudoti daug ir įvairių informacijos perdavimo priemonių – nuo nacionalinės televizijos iki vietinių laikraščių. Todėl firmos tikslai ir jos ištekliai gali būti susieti su adekvačiausiomis reklamos priemonėmis. Reklamos davėjas kontroliuoja reklaminio pranešimo turinį, grafinį apiforminimą, laiką, dydį arba trukmę, taip pat demografines auditorijos charakteristikas. Be to, vienodas reklamos kreipinys perduodamas visai auditorijai. Spausdintoje reklamoje vartotojai gali pakartotinai perskaityti skelbimą. Reklaminius skelbimus dažnai apsupta redakcinė medžiaga (naujienos arba televizijos šou segmentas). Tai padidina skaitytojų arba žiūrovų skaičių, pagerina firmos arba produkto įvaizdį, sukuria reklamai tinkamą nuotaiką. Būtent todėl įmonės, įstaigos stengiasi panaudoti specializuotas masinės informacijos priemones arba atskiras jų dalis (pvz. laikraščio sporto skyrelį vyriškiems drabužiams reklamuoti).[4]

Kadangi ji yra prieinama visiems tai apie naujus produktus pasirodžiusius rinkoje gali sužinoti kiekvienas bei išsirinkti patį optimaliausią variantą sau. Tai vyksta dėl to, jog reklama geba pritraukti didelę ir geografiškai išsibarsčiusią rinką. Tačiau taip pat svarbu suvokti, jog šiomis dienomis komunikacijos rinkoje vyksta didžiulės permainos ir masinės reklamos efektyvumas vis labiau blanksta. Vis mažiau žmonių žiūri televiziją, kiti masiškai perjunginėja kanalus, kad išvengtų erzinančių reklamos pranešimų. Taipogi reklamos trumpumas yra ir jos neefektyvumo faktorius – suteikiama per mažai

informacijos, kad būtų galima daryti visaverčius sprendimus. Masinė reklama pasiteisintų ypatingų įvykių atveju – Olimpiadų Žaidynių ar Pasaulio Čempionato metu. Vis didėjanti žiniasklaidos publikų fragmentacija privers kompanijas orientuotis į tikslinį arba net į asmeninį (one – to – one) marketingą. Tai sumažins nereikalingos ir bevertės reklamos buvimą. Kam reklamuoti kačių maistą per nacionalinę televiziją, jei tik 20 procentų šeimų turi kates? [10] Reklama sudaro sąlygas asmeniniams pardavimams: informuoja auditoriją ir kuria palankų požiūrį apie firmos produkciją. Be to, reklama padeda funkcionuoti mažmeninei prekybai, kurioje išplėsta savitarna, taip pat gali skatinti pardavimus paštu.[4]

Yra ir neigiamų reklamos savybių: kaip jau buvo minėta anksčiau, ji gali formuoti viešąją nuomonę, siekiant savanaudiškų tikslų.[5] Taip pat ji įtakoja stereotipų visuomenėje įsišaknijimą, kas sukelia nemažai nesusipratimų. Ji gali užteršti eterio erdvę bei būti pernelyg įkyri. Ji gali „užmigdyti“ geresnio gyvenimo iliuzijomis ir taip didinti prarają tarp to kuo mes disponuojame ir to, kuo mes norime disponuoti. Ji skatina mus vartoti žymiai daugiau nei mums iš tiesų reikia.

### 1.1.5 Reklamos paskirtis

Reklamoje yra keturi paskirties aspektai: marketingo, komunikacinė, ekonominė ir visuomeninė reklamos paskirtis.

Marketingas tai strateginis procesas, kuris yra naudojamas versle norint patenkinti pirkėjų pageidavimus ir poreikius paslaugomis ir prekėmis. Marketingo komunikacija yra dalinama į keturis stambius giningus komunikacinių technikų blokus: reklamą, pardavimų skatinimą, ryšius su visuomene ir asmeninius pardavimus. Taigi reklama tampa vienu iš bendros marketingo komunikacijos kampanijos elementų – ji labiausiai pastebima.

Komunikacinė reklamos paskirtis pasižymi tuo, jog informuodama apie naujas prekes ar paslaugas taip pat įtakoja ir pirkėjo suvokimą. Tai tarpinė grandis tarp produkto gamintojo ir jo pirkėjo.

Reklama svarbi ir ekonomikai. Egzistuoja du pagrindiniai požiūriai į reklamą ekonominiu aspektu. Pirmuoju - ji yra komunikacijos instrumentas, kuris naudojamas rinkos profesionalų tam, jog nukreiptų pirkėjų dėmesį nuo produkcijos kainos. Antrasis požiūris teigia, jog reklama tėra informacijos šaltinis, kuris padidintina pirkėjų jautrumą kainai ir stimuliuoja konkurenciją.[4]

Taigi reklama šiandien egzistuoja mūsų sąmonėje struktūruodama mūsų realybę ir nematamai veikdama mūsų pasirinkimus. Reklama tapo komunikacija, kuri ne tik įsitvirtino kultūroje, bet ir individo sąmonėje. Tokiu būdu reklama kartais gali pasirodyti „socialiniu narkotiku“ ir veikti žmogaus natūralų norą kažką pakeisti. Įsigyjamos naujos prekės suteikia viltį, kad taip pasikeis ir gyvenimas.



Tačiau nereikia pamiršti, kad reklama gali duoti naudos ekonomikai, tapti informacijos, mados šaltiniu bei pagalbine priemone žmogui, padedančia nepasiklysti prekių gausoje.

### 1.1.6 Reklamos rūšys

Visų pirmiausia reklamą galime skirstyti į komercinę ir ne komercinę, tačiau toks skirstymas būtų ne visai teisingas, nes ir ne komercinė reklama kaip ir komercinė padeda siekti tikslų, kurie yra naudingi jos užsakovui. Reklamos rūšys yra įvairios, tačiau dažniausiai yra minimos bazinės aštuonios iš jų.

1. **Prekės ženklo reklama.** Tai reklama, kurios pagrindiniu siekiu yra kuo labiau išpopuliarinti tam tikrą prekinį ženklą. Patys produktai toje reklamoje yra tik antroje vietoje – svarbu susieti tam tikrą produkciją ir prekinį ženklą, bei populiarinti pastarąjį.
2. **Prekybinė – mažmeninė reklama.** Tai reklama, pristatanti tam tikrą prekybos vietą. Tokios reklamos tikslas yra į prekybos vietą privilioti kuo daugiau pirkėjų, akcentuojant kainas, darbo valandas, vietą ir pan.
3. **Politinė reklama.** Tai tokia reklama, kuri naudojama dažniausiai prieš rinkimus politikų, siekiant, kad rinkėjai balsuotų už juos ar už tam tikrą partiją. Nors tokia reklama turėtų būti tam tikra komunikacijos forma tarp rinkėjų bei politikų – dažniausiai yra apsiribojama politiko ar partijos įvaizdžio kūrimu.
4. **Informacinė – adresų reklama.** Tai reklama, leidžianti žmonėms sužinoti kaip ir kur įsigyti tam tikrą produkciją ar gauti reikalingą paslaugą. Vienas iš žinomiausių tokios reklamos pavyzdžių yra Geltonieji puslapiai.[9]
5. **Tiesioginių pardavimų reklama.** Tai reklama su atgaliniu ryšiu. Jos tikslas – kad pirkėjas iš karto galėtų užsisakyti prekes. Tokiai reklamai priklauso ir reklamos siuntimas paštu su galimybe užsisakyti, ir tele parduotuvių veikla, bei interaktyvūs pardavimai internete.

6. ***Business - to - bussiness reklama.*** Tai reklama skirta didmenininkams, distributoriams, pramonės gamintojams, įvairiems profesionalams, pavyzdžiui – advokatams ar gydytojams ir pan. Tokios reklamos tikslas pasiekti tam tikros, labai specializuotos srities profesionalus ir siūlyti jiems tai be ko jie negali išsiversti savo darbo praktikoje.
  
7. ***Institucijų reklama.*** Tokią reklamą galima vadinti ir korporacijų reklama. Šios rūšies reklamos tikslas yra populiarinti tam tikros institucijos arba korporacijos žinomumą, arba atkreipti dėmesį į tos institucijos/korporacijos skelbiamas pažiūras.
  
8. ***Visuomeninė/socialinė reklama.*** Tokia reklama perduoda kažkokį pranešimą, aktualų visai visuomenei ar tam tikrai jos daliai. Tai gali būti raginimas nevairuoti išgėrus, ar nesmurtauti prieš vaikus ir panašiai. Tai gero elgesio bei teisingos gyvensenos propagavimas siekiant visuomenei naudingų tikslų.

Kaip matome reklamos rūšių yra nemažai ir ji naudojama kaip vienas svarbiausių elementų įvairiausiai klausimais įtikinant publikas. Šis reklamos ypatumas yra labai svarbus tiek komercinėms tiek nekomercinėms organizacijoms, nes tai suteikia galimybę atkreipti visuomenės dėmesį į bet kokius svarbius įvykius, naują produkciją ar siūlomą paslaugą. Žmonių dėmesio atkreipimas į įvairius socialinius aspektus remiasi tokiomis pačiomis įprastinės reklamos charakteristikomis, kas ją daro tokią svarbią parduodant paslaugas ir prekes. Visos reklamos rūšys siekia tam tikros naudos jos užsakovams netgi visuomeninė/socialinė reklama, kurios užsakovai rūpinasi visuomenės gerove, tačiau jiems tai taip pat gali būti naudinga.

## 1.2 Socialinės reklamos esmė

Negalima sakyti, kad socialinė reklama yra labai jau naujas reiškinys, bet pastaraisiais dešimtmečiais pasaulyje (o pastarąjį dešimtmetį ir Lietuvoje), jos naudojimas socialinei gerovei skatinti labai išaugo. Socialinės reklamos terminas kilęs iš anglų kalbos (angl. Public advertising) ir yra labai plačiai vartojamas visame pasaulyje. Šis terminas suprantamas kaip nekomercinė, arba viešoji, reklama.

Socialinė reklama priskiriama ne komercinės reklamos tipui ir yra skirta idėjoms propaguoti. Jos užsakovai dažniausiai yra visuomeninės, politinės, religinės, labdaros ar kitokio pobūdžio organizacijos.

Nekomercinė reklama – reklama, kuri finansuojama nekomercinių institucijų, turinti tikslą skatinti aukoti lėšas, balsuoti kieno nors naudai ar atkreipti dėmesį į tam tikrus visuomenės reikalus. Socialinė reklama dažniausiai perteikia pranešimą, kuris propaguoja kokį nors teigiamą reiškinį. Ji tarsi idėja privalanti turėti tam tikrą socialinę reikšmę. Tokiai reklamai svarbiausiu tikslu tampa – pranešti apie priežastis, o ne konstatuoti padarinius. Svarbiausias socialinės reklamos vaidmuo – priversti žmones galvoti arba bent jau skatinti pradėti galvoti apie bloguosius mūsų gyvenimo bruožus. Ne moralizuoti, o mokyti – toks galėtų būti socialinės reklamos credo.

Pagrindinės socialinės reklamos funkcijos:

1. Visuomenės nuomonės formavimas
2. Dėmesio pritraukimas tam tikrai aktualiai visuomenės gyvenimo problemai.
3. Veiksmų, nulemiančių sprendimą stimuliavimas
4. Teigiamos nuomonės apie valstybines struktūras formavimas
5. Verslo socialinės atsakomybės demonstravimas
6. Socialiai svarbių institutų stiprinimas
7. Naujų visuomenės elgesio modelių formavimas bei įtvirtinimas
8. Tam tikrų elgesio modelių keitimas š geresnius.

Socialinė reklama pagal savo principus ir funkcijas yra nepriklausoma informacinio darbo sritis, nukreipta į socialinių problemų sprendimą visuomenės pagalba.[14]

Skirtingai nuo komercinės reklamos ši reklamos rūšis informuoja apie jau žinomus, o ne apie naujus dalykus. Atvirksčiai, kuo daugiau adresatas žino apie socialinio pranešimo temą, tuo labiau jis į ją reaguoja, tuo rezultatyvesnė kampanija. Socialinė reklama atsiranda visuomenės viduje, ir yra atspindys tų procesų, kurie vyksta pačiame sociume.

Socialinėje reklamoje galima išskirti šias temas:

1. Kova su visuomenės ydomis bei grėsmėmis, perspėjimas apie gresiančias katastrofas, nepageidaujamas pasekmes, taurių tikslų deklaracija. Šiai grupei priskiriami įvairiausi aktualūs būgštavimai, pavyzdžiui, ekonominiai, geopolitiniai, valstybiniai, dvasiniai motyvai.
2. Vertybių deklaracija. Bendrai galima teigti, kad kiekvieno žmogaus prioritetingos vertybės dažnai yra sveikata, šeima (vaikai), darbas (karjera), asmeninė laimė, pajamos, saugumas (komfortas) ir pan..
3. Raginimas kūrimui. Remiasi siekiu pasiekti socialinius bei asmeninius idealus.
4. Socialinė psichoterapija. Naudojama tuomet kai tam tikros neigiamos emocinės būsenos tampa masinėmis. Tokiomis gali būti padidintą nerimą keliančios būsenos, baimė, nepasitikėjimas

savimi ir ateitimi, nerimavimas dėl savo ir savo artimųjų gyvenimo, slogutis, nusivylimas, depresinės būsenos, pergyvenimas dėl menko socialinio ar grupės statuso ir pan..[24]

Beveik visuomet pagrindiniu socialinės reklamos šaltiniu yra pati visuomenė ir joje egzistuojančios problemos. Ji kuriama tam, kad, išlaikyti principines pozicijas socialiai svarbių vertybių atžvilgiu. Tai „elitarinio“ pobūdžio žanras, kuri nuo kitų skiriasi tik tuo, jog siekia dėmesio socialinėm negerovėm.

Teoriškai profesionalai tokią reklamą kuria nemokamai (korektiškiau būtų kalbėti apie etišką poziciją atsisakyti pelno), vieta ir laikas žiniasklaidoje suteikiami taip pat nemokamai. Nedidelės išlaidos ir didelė auditorija tokią reklamos rūšį daro patrauklią tam tikrų idėjų platinimui.[8] Nekomercinės reklamos akcijos gali būti skirtos tikslinėms lėšoms nukentėjusiems nuo stichinių gamtos padarinių, vaikų ir globos namams remti, ekologinių katastrofų padariniams likviduoti ir gamtos saugos programas įgyvendinti, sveikai gyvensenai propaguoti ir t.t. Ne mažą dalį tokios reklamos finansuoja valstybė per specialias programas.[1]

Kaip jau minėta daugeliu atveju tokio tipo reklama vakarų pasaulyje yra platinama ir kuriama nemokamai. Nekomercinę reklamą finansuoja labdaringos institucijos, visuomeninės organizacijos, tačiau socialines akcijas remti ir užsakyti socialinę reklamą gali ir pelno siekiančios įmonės. Kai kurioms iš šių institucijų reklama yra padaroma nemokamai arba už labai nedidelį mokestį, nes W. Welso teigimu, agentūroms patinka klientai, neribojantys jų kūrybinės laisvės susijusios su strategija ar biudžetu. VIP taip pat gali suteikti nemokamą eterio laiką ar spausdintinį plotą. Tačiau Bovio ir Arenso teigimu, dėl savisaugos jausmo VIP priverstos imti mokestį už kai kurios reklamos patalpinimą. Bet šioje situacijoje visuomet gali būti atsirasti išeičių: VIP gali suteikti tam tikrų nuolaidų, reklamos dėjumą apmokestinti sumažintais tarifais.[4]

Organizacijos prisidedančios prie tokios reklamos kūrimo ir platinimo dažnai reklamuojamą objektą suvokia ir pateikia kaip savo gyvenimo, veiklos misiją, nesvarbu kas tai būtų: politika, labdarybė, religija, sveikata, menas, laimė ar meilė.

Pasak P. Kotlerio ir A. Anderseno nekomercinė reklama skiriama į šešias kategorijas:

- a) Politinė reklama.
- b) Socialinių priemonių reklama (pvz. Drug – free)
- c) Labdarybės reklama (Raudonasis Kryžius)
- d) Vyriausybės reklama (parkų ir poilsio departamentai)
- e) Nekomercinių organizacijų speciali reklama (koledžai, muziejai, simfoniniai orkestrai)
- f) Asociacijų reklama (pvz. Stomatologų asociacija)[4]

Visų pirma tokia reklama nuo komercinės skiriasi tuo, kad pastaroji siūlo įvairias prekes ir paslaugas, o socialinė reklama propaguoja tam tikrą socialinį požiūrį bei elgesį.[29] Tokia reklama naudojama ne tam, kad priversti žmones daugiau pirkti, kitaip tariant – nešti kuo daugiau pelno įmonei, o aukoti, įtikinėti visuomenę ginti vienokį ar kitokį požiūrį, stimuliuoti tikėjamą konkrečiomis priemonėmis, bandyti pakeisti žmonių elgesį visuomenei pageidautina linkme.

00 lentelėje pateiktas pagrindinių komercinės ir nekomercinės reklamos tikslų ir uždavinių palyginimas.

**Reklamos tikslų ir uždavinių palyginimas pagal Bovį ir Arensą: [4]**

<b>Komercinė reklama</b>	<b>Nekomercinė reklama</b>
1) Padidinti pirkėjų srautą.	1) Skatinti pirkėjus norinčius gauti smulkesnę informaciją.
2) Skatinti lojalumą tam tikram prekiniam ženklui	2) Populiarinti socialines problemas.
3) Padėti prekės paklausos didinimui	3) Pakeisti elgesio modelius.
4) Pakeisti vartotojiškas tendencijas	4) Aiškinti politinius požiūrius.
5) Pasakoti apie prekės savybes ir kokybę. Gerinti prekės įvaizdį.	5) Sukurti teigiamą visuomenės nuomonę tam tikru klausimu
6) Informuoti visuomenę apie pačią prekę.	6) Informuoti visuomenę apie naują socialinę srovę (judėjimą).
7) Priminti visuomenei apie brangaus pirkimo laiką.	7) Priminti žmonėms apie dar vieno aukojimo nekomerciniams tikslams būtinybę.

Svarbiausia ypatybė skirianti šią reklamą nuo komercinės yra ta, kad ji neįtikinėja žmonių pirkti kažko ko jie nenori. Jos tikslas tarnauti žmonėms, visuomenei, Žemei. Ji siūlo susimąstyti apie svarbius dalykus globaliame fone: gamtos išsaugojimą, sveikatą, vaikus, atstumtuosius. Ji stengiasi, kad dabarties pasaulyje gyvenantiems būtų nors truputį geriau.[30]

Socialinės reklamos tikslas yra informuoti visuomenę apie joje egzistuojančias problemas bei siūlyti būdus, kaip tos problemos gali būti išspręstos renkantis sveiką gyvenimo būdą, gamtos saugojimą, energijos resursų taupymą, pagarbą ir palaikymą diskriminuojamoms grupėms ir panašiai. Kokie nors atitinkami materialūs produktai bei jų gamintojai tokioje reklamoje nesiūlomi.[30] Šios reklamos esmė – pakeisti žmonių požiūrį į kokią nors problemą, o ilgalaikėje perspektyvoje – sukurti naujas socialines vertybes.[6]

Galima daryti išvadą, kad vieni didžiausių skirtumų tarp komercinės ir socialinės reklamos yra jų tikslai, uždaviniai bei auditorijos, kurioms ji skirta. Jei komercinė reklama siekia aiškių ir gana banalių tikslų (tokių kaip naujos prekės rinkoje atsiradimas, pirkėjų aktyvumo skatinimas, vartotojo santykio į vienokią ar kitokią paslaugą ar prekę pakeitimas) tai socialinės reklamos tikslai nepatyrusiam stebėtoju dažnai ne visai suprantami. Tuo pačiu pagrindinis socialinės reklamos tikslas - kaip jau buvo minėta - plataus visuomenės dėmesio pritraukimas tam tikrai problemai ar negatyviai socialinei apraiškai egzistuojančiai sociume.

Tačiau kartais socialinės reklamos tikslu gali būti ir ne kokios nors problemos viešinimas, o kokių nors visuomeninių institutų „piarinimas“, pavyzdžiui, kariuomenės atvejis.[17] Tačiau ir šioje situacijoje socialinės reklamos galutiniu tikslu būtų įsitvirtinusios nuomonės pakeitimas kita. Būtent todėl apie socialinės reklamos efektyvumą galima kalbėti tuomet, kai jaučiamas visuomenės pakitęs požiūris kokio nors socialinio fenomeno ar problemos atžvilgiu. Komercinės reklamos efektyvumas dažniausiai nustatomas pagal rinkos rodiklius ir padidėjusį pelną.

Remiantis tuo faktu, jog socialinė reklama sau kelia tikslą pakeisti požiūrį ar elgesį visuomenėje – jos ir publikos stipriai skirsis nuo komercinės reklamos publikų. Konkreti komercinė reklama yra orientuota į siaurą tam tikros prekės ar paslaugos vartotojų ratą. Kartais auditorijai, kuriai ji nėra skirta – tokia reklama gali atrodyti ganėtinai kvaila arba primityvi, tačiau komercinė reklama neturi tokio tikslo, kad orientuotųsi į visus visuomenės sluoksnius ar auditorijas – „ji taiko tiesiai į dešimtuką“ skatindama veikti tik tuos žmones, kurie iš tikrųjų yra potencialūs reklamuojamos prekės ar paslaugos vartotojai. Tuo tarpu socialinės reklamos misija yra visai kitokia. Ji stengiasi paveikti, jeigu ir ne visą visuomenę tai žymią jos dalį. Taip pat reikia paminėti, jog komercinės reklamos vartotojai dažnai struktūruojasi pagal ekonominį faktorių, o socialinės reklamos – pagal socialinį.

Dar vienas akivaizdus kriterijus skiriantis socialinę reklamą nuo komercinės yra reklamos užsakovas. Komercinės reklamos užsakovai beveik visuomet yra komercinės organizacijos. Tai paprasta paaiškinti, kadangi pelno siekianti organizacija reklamos pagalba stengiasi dar labiau tą pelną padidinti. Tuo tarpu socialinės reklamos užsakovai yra skirtingos organizacijos. Visų pirma tai valstybė, kuri stengiasi įtikinti arba pertikinti savo piliečius dėl kokios nors problemos ar negatyvaus elgesio. Taip pat socialinės reklamos užsakovais gali būti ir nekomercinės organizacijos. Pavyzdžiui, „žalieji“ gali reklamuoti teisingą elgesį su gamta, religinės organizacijos tokios reklamos pagalba gali rinkti lėšas bažnyčių atstatymui ir pan.. Socialinę reklamą gali užsakyti ir įvairios asociacijos, sąjungos. Ne išimti ir komercinės organizacijos, užsakančios socialinę reklamą. Dažnai tokiu atveju socialinė reklama yra dalis RSV strategijos nukreiptos į geranoriškus santykius su savo tiksline auditorija. Organizacija gali tikėtis tokių santykių, jei ji parodys savo elgesiu, kad jai yra svarbios visuomenės problemos.

Pavyzdžiui, naftos kompanija tiesiog privalo rūpintis aplinkosauga ir remti socialinę reklamą, kuri propaguoja teisingą elgesį su gamta, nes jis yra padidintos rizikos grupėje tą gamtą užteršti. Krizės atveju jos socialiai atsakingas elgesys sumažintų krizės padarinius. Be to, propaguojamas socialiai atsakingas elgesys turės įtakos ir kompanijos įvaizdžiui bei reputacijai, o tokie pavyzdžiai, kaip sveiko gyvenimo būdo reklama arba atsakingo elgesio su pagyvenusiais žmonėmis reklama būtent tai ir užtikrins.[17]

### 1.2.1 Socialinės reklamos forma

Savo forma socialinė reklama gali atrodyti kaip ir komercinė reklama. Ji pateikiama TV ir radio formate, skelbimuose, stenduose, gatvių reklamose ir panašiai.

Socialinės reklamos metodai dažnai būna šokiruojantys. Ji atkreipia dėmesį į aktualius socialinius klausimus – todėl, skirtingai nuo papildomos mecenatų projektų medžiagos, ji yra ne tiesiog gero, o pabrėžtinai šaukiančio, provokuojančio pobūdžio. Socialinė reklama yra skirta paveikti pilietiniams jausmams. Bet koku atveju siekia juos užgauti taip stipriai, kad priverstų susimąstyti dėl vadinamųjų klausimų – kas daugeliui žmonių ne būdinga – sujaudinti „socialinę sielą“, prisibelsti iki socialinės atsakomybės.[6]

Socialinės reklamos formą veikia emociniai bei moraliniai motyvai. Psichologijoje manoma, jog daugelį žmoniškųjų emocinių būsenų gali būti apibrėžta keliomis bazinėmis emocijomis: meile, laime, džiaugsmu, nuostaba, liūdesiu, kančia, baime, pykčiu, įtūžiu, pasišlykštėjimu, kalte, panieka. Jos pasireiškia įvairiais individualiais asmens ypatybėmis. Tokiu būdu, betarpiškas pergyvenimas dėl individą veikiančių situacijų ar aplinkybių realizuojasi daugybėje emocinių pergyvenimų formoje, kuri „nusėda“ emocinėje atmintyje. Ji veikia principu: malonu – nemalonu, patiko – nepatiko. Nustatyta, kad emocinė atmintis yra žymiai stipriau veikia žmogaus elgesį nei kitos atminties formos.

Emocijos gali būti teigiamos arba neigiamos. Teigiamos emocijos siekia stimuliuoja subjektą siekti kokio nors tikslo, o neigiamos - vengti objektų, sukeliančių nemalonias būsenas.[24]

Emociniai motyvai reklamoje veikia auditorijos norą atsikratyti tam tikrų negatyvių ir pasiekti pozityvias emocijas. Visų pirma tai baimės motyvas. Tokioms reklamoms priskiriamos antireklamos (pvz. kova su rūkymu, AIDS ir pan.). Jose vyrauja daug negatyviai nuteikiančios ir gąsdinančios informacijos su realiais vaizdais ir žmonėmis kenčiančiais dėl negatyvaus elgesio propagavimo. Tačiau tokias reklamas reikia naudoti itin subtiliai, nors su kiekvienais metais socialinė reklama raginanti atsisakyti nuo rūkymo, žiūrovams sukelia ne baimės jausmą, ir netgi ne realaus pavojaus, bet tikrų

tikriausią siaubą. Mažai tikėtina, kad iš karto po tokios reklamos žmogus mes rūkyti, bet kelios labai nemalonins akimirkos tikrai yra užtikrintos.[20]

Reikšmingumo ir savirealizacijos motyvas veikia žmogaus norus sulaukti pripažinimo savo aplinkoje, pagerinti savo socialinį statusą, turėti tam tikrą įvaizdį ir pan. Laisvės motyvas remiasi žmogaus siekiu turėti nepriklausomybę, apsaugoti savo savarankiškumą įvairiose gyvenimo sferose. Meilės motyvas socialinėje reklamoje nukreiptas į žmogaus poreikį būti mylimam ir suprastam. Džiaugsmo ir humoro motyvas naudojamas kuomet stengiamasi informaciją pateikti juokingoje formoje, ryškiuose tonuose. Kuriant socialines reklamas dažnai naudojami ir teisingumo, aplinkosaugos, tvarkos bei doros motyvai, kuri išreiškiami atitinkami tinkančiomis formomis.[22]

Nors priemonės naudojamos sukurti tokiai reklamai remiasi tais pačiais principais kaip ir kuriant komercinę reklamą – paveikti žmogų norima linkme – socialinė reklama dažnai pateikiama neįprasto, kitokio emocingumo fone. Pasak W. Welso, socialinei reklamai reikalingas emocingesnis arba aštrus stilius. Kad reklama būtų vykusi, reikia tiksliai žinoti, *kam*, *ką* ir *kaip* norima pranešti. Kadangi tai ne komercinė reklama tiesiog siūlanti pirkti prekes ar paslaugas, o dėmesio atkreipimas į visuomenės problemas, ydas, blogus įpročius bei požiūrio keitimas – tai daryti reikia itin subtiliai ir tiksliai. Dažnai žmonės, verčiami ką nors daryti, paprastai neigiamai į tai reaguoja ir iš karto pajunta norą priešintis. Kaip teigia Rotcolas, „jeigu mes gyvename protingų, nepriklausomų žmonių visuomenėje, daugeliu atvejų tiksliau yra bandyti juos įtikinti, o ne versti“.[4]

Kad socialinė reklama išties būtų efektyvi siūloma naudoti keletą metodų. Labiausiai iš jų paplitę tai neigiamos apeliacijos, humoras, originalumas, kartojimas ir spalvos.

Neigiamos apeliacijos socialinėje reklamoje žmonėms dažniausiai sukelia nemalonius jausmus, o kartais net šoką, kai rodoma, kokia žala gali būti padaryta. Tačiau vertėtų pastebėti, kad nerimo, baimės jausmo pateikimas paveikia tik tada, kai informaciją pateikia patikimi šaltiniai (žmonės išgyvenę panašias situacijas) ir kalbama apie realiai egzistuojančias problemas. Apsiriboti vien gąsdinimu reklamoje taip pat nederėtų, ypač kreipiantis į paauglius ar sunkiai įtakai pasiduodančias publikas. Su socialine reklama reikia elgtis kuo apdairiau, moralizuoti ar gąsdinti reiktų kuo minimaliau ir subtiliau, kad tai nesukeltų priešiškos, nepageidaujamos auditorijos reakcijos.[2]

Humoras socialinėje reklamoje pateiktas tinkama forma yra efektyvus veiksnys, nors vien jį naudoti – gana rizikinga. Kaip teigia Goliadkinas, humoras susijęs su teigiamomis emocijomis daro reklamą lengvą, įsimenančią. Kartais tai veikia geriau nei įprasti bauginimai.

Originalumas – ypatingai svarbus dalykas patraukiant dėmesį. Žmonės visuomet pastebi tai kas nauja, nežinoma, neįprasta. Todėl pravartu socialinėje reklamoje naudoti neįprastą apiforminimą, specialius garso efektus, kontrastus, keistus motyvus.



Kartojimas. Kad reklama įsimintų, ją reikia daug kartų pakartoti - tai būdinga visoms reklamos rūšims. Kaip teigia psichologai, žmogui būtina pamatyti arba išgirsti ką nors tris kartus, kad tai peržengtų poveikio slenkstį ir patektų į atmintį.[4]

Spalvos žmogaus sąmonei ir sąmonei daro labai didelę įtaką. Jas būtina naudoti, siekiant sustiprinti reklamos poveikį, nes spalvos pažadina žmogaus jausmus, emocijas, o ne logiką. Tačiau rekomenduojama naudoti kuo mažiau skirtingų spalvų. W. Welsas teigia, kad geriausiai naudoti ne daugiau kaip tris skirtingas spalvas, o štai Mokšancevas siūlo naudoti ne daugiau kaip dvi skirtingas spalvas, kurias galima būtų paįvairinti giminingais atspalviais. Toks giminingumas suteikia spalvų nuoseklumo pojūtį ir nedirgina regėjimo.[4]

Galima daryti išvadą, jog socialinės reklamos forma kaip ir idėja, taip pat yra labai svarbi. Esminiu principu gerai socialinei reklamai turi būti teisingai parinktos bei išdėstytos semiotinės struktūros, kurios yra teisingai priimamos jas vizualizuojant. Neteisingos semantinės struktūros gali tiesiog „užmušti“ pačią idėją, iškraipyti tikslus, suteikti visai kitokią informaciją.

Kartais komercinė reklama iš dalies siekia socialinių tikslų (Durex: „Gali išspręsti milijoną problemų“/“Dėl milijono priešasčių“).[13] Ne išimtis ir Lietuvos kompanijos. Pavyzdžiui, Vilniuje prie vieno tilto stovintis standas su dviračio ženklu raudoname fone byloja „Padarykite dviratį eismo kamščių atidarytuvu“ ir mažomis raidėmis pristatomas gyvybės draudimas Ergo Lietuva.

Tokiu būdu profesionalai išnaudoja socialinės reklamos instrumentus, tarp jų ir formą bei galimybes. Komercinės ir socialinės reklamos susiliejiimo fenomenas gali būti aiškinamas tuo, jog verslo kompanijos siekia dviejų tikslų vienu metu – didinti pardavimų skaičių ir tuo pat metu veikti kaip socialiai atsakinga kompanija, gerindama ryšius su visuomene.

### 1.2.2 Socialinės reklamos retrospektyva

Daugeliui Lietuvoje socialinė reklama dabartine savo forma yra pakankamai naujas reiškinys, tačiau Europoje bei Jungtinėse Amerikos Valstijose ši reklamos rūšis yra gerai žinoma bei naudojama jau kelis dešimtmečius, kaip viena iš viešųjų ryšių kompanijų paslaugų. Amerikoje norint nurodyti tokio tipo reklamą, taip pat vartojami terminai „public service advertising“ ir „public service announcement“, sutrumpintai – PSA.

Socialinės reklamos šaknys siejamos su informacija, kurią valdžios atstovai, siekdami tam tikros elgsenos, skleisdavo tarp gyventojų. Net Senovės Romoje ar Graikijoje žodinė socialinė reklama turėjos savo vietą: miestų gatvėse piliečiams buvo pranešama apie valstybės reikalus, apie karo žygių pradžią,

Ragindavo savanorius stoti jungtis prie armijos.[18] Jau gerokai vėliau pasitelkus reklamą per masines žiniasklaidos priemones, tokią informaciją buvo galima skleisti kur kas greičiau.

Autoritarinio ar totalitarinio režimo šalyse socialinė reklama tarnaudavo valdančios klasės poreikiams bei tikslams. Tokia reklama dažnai buvo propagandos išraiška ir tarnavo ne visuomenei, kaip tai turėtų daryti, o valdančiajam sluoksniui, kad būtų lengviau valdyti mases.

Sovietų Sąjungoje komercinė reklama buvo uždrausta dar Lenino bolševikų laikais ir pakeista paprastais informaciniais skelbimais, kuriuos kontroliavo valstybinės institucijos, o socialinė reklama pakeista propaganda bei agitacija.[7] Tačiau išliko tam tikros socialinės reklamos formos.

Kadangi socialinė reklama yra nukreipta į tam tikrus visuomenės sąmonės pokyčius, sovietinės santvarkos laikotarpiu valdžia stengėsi įdiegti tam tikrus „teisingus požiūrius“ į drąsos reikalaujančią veiklą, kuri neva buvo būtina to meto visuomenei. Tuometinė socialinė reklama buvo ryški, gerai įsiminama, dauguma šūkių tapo sparnuotais išsireiškimais prigijusiais visuomenėje. Galima teigti, jog bolševikų partijos lozungai bei direktyvos tapo socialine reklama. Ji turėjo formuoti supratimą apie naujos santvarkos ypatybes bei vertybes.

Kartais socialinė reklama įgydavo dainų arba filmų formą. Pavyzdžiui, žymiąją „Пусть всегда будет солнце!“ galima priskirti socialinei reklamai. Sovietiniai kino filmai. Tokie kaip „Высота“, „Девчата“ reklamuoja naujas profesijas, paprasto sovietinio piliečio gyvenimą, jo charakterį, pagrindines vertybes.[19]

Antrojo pasaulinio karo metais socialinė reklama nukreipiama į paslapčių saugojimą. Daugumą plakatų jungė šūkis „Neatsargūs pokalbiai gali kainuoti žmonėms gyvybę“. Šaltojo karo laikotarpiu aktualijomis tapo satyriniai priešo įvaizdžiai bei šnipų problema. Vienas iš tokių buvo šūkis „Neplepėk!“. Vakarų šalys taikė panašius metodus. Pavyzdžiui, Didžiojoje Britanijoje atitikmuo tokiam šūkiui buvo „Saugok mūsų paslaptis paslapyje!“[18]

Taip pat dalis socialinės reklamos sovietmečiu buvo nukreipta saugoti gamtai. Antai tokie auklėjamojo – šviečiamojo pobūdžio perspėjimai, kaip: „Neteršk miške“, „Būk atsargus su ugnimi“, „Globokime paukštelių“, „Būk budrus vandenyje“ ir panašiai skatino elgtis apdairiai ir geranoriškai gamtoje. Taip pat buvo skatinama paremti tam tikras organizacijas. Tokias kaip komjaunuolių sąjunga, karinis laivynas (Dasaf), Pasmėnulio ir raudonojo kryžiaus draugija.

50 –ųjų pabaigoje, susilpnėjus režimui socialinės reklamos tonas truputį keitėsi, ji tapo mažiau ideologizuota ir buvo pastebimos socialinės naudos paieškos ne tik partijai, bet ir pačiai visuomenei. Po truputį ji įgijo nepolitinės reklamos bruožų. Temos buvo orientuotos į fizinę kultūrą bei sportą, sveiką gyvenimo būdą. Pavyzdžiui, darbo vietose atsirado plakatai su užrašu: „Sąžinė geriausias kontrolierius“.[19]

Sovietinio periodo socialinė reklama nebuvo labai įvairi, dažnai politizuota, ideologizuota, tačiau ji vykdė kelias pagrindines funkcijas – informacinę (piliečiams pranešdavo svarbiausią informaciją), komunikacinę (buvo tam tikra grandimi tarp valstybės ir piliečių, nors ir nelabai efektyvia, kadangi be grįžtamojo ryšio), įvaizdžio (užtikrindavo pozityvų valstybės besirūpinančios savo nariais įvaizdį), tačiau bene svarbiausios buvo auklėjimo bei propagandos funkcijos.[18]

Galima daryti išvadą, kad socialinė reklama Sovietų Sąjungoje tapo „socialistine reklama“, ideologiniu sovietinės sąmonės konstravimo instrumentu bei valdžios pagalbininke siekiant savanaudiškų tikslų.

Nacistinė Vokietija naudojosi labiau propagandiniais metodais. Manoma, kad Pirmasis Pasaulinis karas tapo lūžio momentu populiarėjant socialinei reklamai plakatuose. A. Hitleris 1926 - aisiais metais savo „Main Kampf“ pripažino, kad britų socialinė reklama yra labai efektyvi emocionalaus šantažo forma.[18] Galima išskirti ir įdomų faktą, kad norėdami pakeisti pasaulį XX amžiaus pradžios avangardinės krypties menininkai savo idėjoms išreikšti naudojo socialinės inžinerijos atmainas, kurios vėliau genetiškai tapo susijusios su politiniu ekstremizmu bei propaganda.[7] Viešindami savo idėjas jie „išėjo“ iš įprastinės komercinės reklamos sferos ir pateko į socialinės erdvės konstravimo prieigas. Tai tiesiogiai siejasi su socialiniu marketingu, deja, totalitariniai režimai neturėjo jokių iliuzijų apie geresnį visuomenės gyvenimą – jie tai susiejo su politine propaganda bei savo tikslų pasiekimu.

Tuo tarpu demokratinėse valstybėse socialinė reklama palaipsniui tapo visuomenės gerovės šalininke ir skatintoja. JAV visuomeninės organizacijos pirmą kartą užsiėmė socialine reklama 1906 metais – Amerikos pilietinė asociacija ragino saugoti, kad nebūtų niokojamas Niagaros krioklys. Dar anksčiau Amerikos vyriausybė naudojosi socialinės reklamos paslaugomis dėl pilietinio karo, publikuodama nemokamus skelbimus apie samdymą į kariuomenę, apie valstybės obligacijų pardavimą ir taip paversdama socialinę reklamą galingu propagandos įrankiu. Kuomet Amerika įsitraukė į Pirmąjį pasaulinį karą, šalyje buvo sudarytas Visuomeninės informacijos komitetas, kuris aiškino gyventojams, kodėl šalis tęsia karą ir ką reikia daryti, kad laimėti šį karą. 1942 metais Komitetas buvo reorganizuotas į Reklamos tarybą, kuri apsiėmė mobilizuoti tautą pergalei. Pokario metais ši taryba planavo socialinės reklamos darbus.

Iš pradžių Reklamos taryba temas reklaminiams kampanijoms pasirinkdavo gana konservatyviai, ir jos nesukeldavo ypatingų ginčų ar prieštaravimų visuomenėje: ragino rašyti kariaujantiems Korėjoje kariams laiškus; prisisegti saugos diržus; gelbėti nuo gaisrų miškus. Bet visuomenės kritikos paveikta taryba pakeitė savo politiką. Kampanijos ėmė rinktis karščiausias, bet visai ne nekaltas temas, pavyzdžiui Vietnamo karą. Reklamos taryba pirmoji iškėlė svarstymams amerikiečių neraštingumo,

vaikų prievartos. AIDS problemas. Reklamos taryba iki šiol koordinuoja planavimą, socialinės reklamos kūrimą ir skelbimą.[3]

Socialinė reklama tikrai įtakojo visuomenę, tačiau ne visuomet buvo sulaukiama rezultatų. Kilo natūralus klausimas kodėl taip yra? Socialinės reklamos efektas tikrai buvo, bet ne toks našus kokio norėjo jos sumanytojai. 1952 metais amerikiečių mokslininkas G.D. Wiebe iškėlė klausimą „Kodėl negalima pardavinėti brolybės taip pat, kaip pardavinėjame muilą?“, norėdamas atkreipti dėmesį į tai, kad muilo pardavėjų sprendimai dažniausiai yra sėkmingi, o tuo tarpu socialinės elgsenos pardavėjų sprendimai dažnai ne efektyvūs. Šis mokslininkas išanalizavęs socialinės ir komercinės rinkodaros strategijas priėjo prie išvados, kad tarp jų yra nemažai bendrumų, tačiau yra ir esminių skirtumų, lemiančių ne efektyvias socialinės reklamos kampanijas, kurios buvo kuriamos vadovaujantis prekių reklamos kūrimo principais.[3]

Dar beveik 20 metų po šios frazės dėmesys socialinei rinkodarai ir socialinei reklamai, kaip atskirai šakai, buvo gana menkas. Tiek iš praktikų pusės, tiek ir mokslinėje literatūroje iki tol, kol socialinės rinkodaros, kaip savarankiškos atšakos neįvardino rinkodaros guru P.Kotleris.[11] Šiuo metu nebediskutuojama ar socialinė reklama yra „kitokia“ reklama. Be to, jau susiformavo ir aiškus socialinės reklamos „veidas“: tai provokuojanti, šokiruojanti, emociškai sukrečianti arba humoristinė reklama.

Amerikiečių patirtis rodo, jog socialinė reklama yra veiksminga priemonė kovojant su socialinėm blogybėm. Tokia reklama keičia žmonių požiūrį į tam tikras aktualijas, o palaipsniui keičiasi ir jų elgesys. Pavyzdžiui, 1987 metais buvo sukurtas toks vairuotojo įvaizdis, kuris nevairuoja būdamas neblaivus: „Blaivybė už vairo“. Ir šitas įvaizdis su laiku virto nauja socialine vertybe. Mirčių skaičius automobilių avarijose, kurios buvo sukeltos neblaivių vairuotojų, per septynerius metus sumažėjo 20 procentų. Reklaminė kampanija nukreipta prieš rūkymą Kalifornijos valstijoje priverstė atsisakyti cigaretės didelę dalį jos gyventojų. Yra ir atvirkštinė šio reiškinių pusė. Kaip tik TV eteryje sumažėjo socialinės reklamos prieš narkotikų vartojimą, narkomanijos kreivė paauglių tarpe smarkiai šoktelėjo į viršų.

90 – ūjų socialinė reklama Amerikoje – tai geros visuomenės valios apraiška. Tie, kurie kūrė tokią reklamą tikėjo, kad taip formuoja naują vertybių sistemą, kuri padės visuomenėje pasiekti harmonijos ir sutarimo. Kaip romantikai jie tikėjo, jog pasaulį nors truputį pakeis į geresnę pusę. Kaip pragmatikai jie suprato, jog prevencija kainuos pigiau nei gydymas. Be to, geroms idėjoms reikia daugiau reklamos nei blogoms.[22]

Socialinės reklamos ištakos siekia net Senovės Romą, tačiau jos tikslai ir funkcijos bei forma kito per amžius. Dažnai tai buvo tiesiog propagandos forma, ypač taikoma totalitarinio valdymo valstybėse. Taip pat karinės sąlygos atverdavo tam tikrą nišą veikti ne švelniam reklamuojamų idėjų, požiūrių bei

elgesio modelių standartui, o grubiam komunikaciniam piliečių poveikiui. Būtent tai ir skyrė reklaminius pranešimus nuo propagandinių. Propaganda kviečia imtis veiksmų grupėse, o ne individualiai kaip reklamoje. Propagandos tikslu yra tik valdančios grupės poreikių tenkinimas bei savo tvarkos, stereotipų primetimas, lyg tai būtų natūralus žmonių noras. Tuo tarpu tikroji socialinė reklama atsirado 20 – ojo amžiaus viduryje JAV ir ji primindavo, atkreipdavo dėmesį į problemas. Iki 21 – ojo amžiaus socialinė reklama gerokai pažengė į priekį keldama į viešumą pačias skaudžiausias visuomenės opas bei ragindama pasaulį keistis į geresnę pusę.

### 1.3. Socialinio marketingo esmė

Socialinė reklama bei socialinės akcijos betarpiškai siejamos su socialiniu marketingu. Tokia reklama bei socialiniai projektai yra tiesioginis socialinio marketingo komunikacinis instrumentas ir vienas iš svarbiausių jo raiškos būdų.

Socialinio marketingo terminas pirmą kartą buvo panaudotas jau minėto teoretiko P. Kotler'io ir jo kolegos G. Zaltmano norint apibendrinti psichologijos, sociologijos, antropologijos bei komunikacijos teorijas, tam, kad suprasti kaip įtakoti žmonių elgseną. (Kotleris ir Zaltmanas, 1971)

Socialiniame marketinge buvo pritaikytos marketingo technologijos skatinančios socialinius pasikeitimus įvairiose visuomenės problemose, tokiose kaip kova su vėžiu, miškų gaisrų prevencija, dantų higiena, saugus vairavimas, alkoholizmas, smurtavimas prieš vaikus ir moteris, šeimos planavimas, gamtos saugojimas.

Socialinis marketingas propaguoja visuomenei naudingas idėjas ir elgseną, o ne materialius gaminius. Saunders'as ir Smith'as (1984) apibendrinami ką reiškia socialinis marketingas reziumavo: „ten nėra jokio objekto, kurį būtų galima parduoti, jokio pinigų pervedimo, tačiau svarbiausiu elementu tampa tikslinės auditorijos požiūrių bei elgsenos performavimas, siekiant visuomenei naudingo tikslo marketingo kontekste“.[9]

Kaip ir įprastinis marketingas, socialinis marketingas siūlo logišką procesų planavimą, įtraukiant į juos tikslinių auditorijų tyrimus, rinkos segmentaciją, marketingo analizę, bei strategijos ir taktikos identifikaciją. Tačiau socialinis marketingas yra daug sudėtingesnis nei įprastinis, nes yra įtraukiamas sunkiai suvaldomas elgsenos kismas, kuris ne vienareikšmiškai įtakojamas ekonominės, socialinės bei politinės padėties visuomenėje, ir dažnai turi ribotus išteklius. Svarbiausiu jo tikslu – yra pačios visuomenės gerbūvis.[31]

Taip pat prie socialinio marketingo yra priskiriamas ir vadinamasis įvykių marketingas – jo esmė įvairių akcijų metu susieti kompanijos vardą su tam tikra visuomenine pozicija.[9] Geriausiu pavyzdžiu

čia gali būti amerikiečių kosmetikos kompanijos Avon pozicija skatinanti krūties vėžio prevenciją bei skatinanti moteris nuolat tikrintis ir domėtis šia tema.

P. Kotlerio teigimu, tam, kad socialinė komunikacija būtų įgyvendinta efektyviai, turi suveikti esminiai šeši principai: tikslo formulavimas, esamo požiūrio analizė, idėjų generavimas, komunikacijos variantų įvertinimas bei jos išsklidimas tikslinėje rinkoje, marketingo plano paruošimas, pasiektų rezultatų įvertinimas bei veiksmų koregavimas. Socialinė reklama šioje sistemoje veikia 3, 4 ir 5 lygiuose: ji gali būti esminės idėjos įgyvendinimo forma, konkretaus elgesio stimuliavimo priemonė, informavimo, atgalinio ryšio būdu.

Norint parengti teisingą socialinio marketingo kampaniją pirmiausiai reikalinga išsami tikslinės auditorijos analizė – tikslios informacijos apie norus, poreikius, suvokimą, požiūrius, įpročius ir pasitenkinimo lygmenis visuma. Tik tada kuomet visi duomenys yra surinkti ir išanalizuoti galima pradėti kurti marketingo strategijas.

Kai duomenys išanalizuojami rinka suskaidoma į segmentus. Tai suteikia galimybę pasirinkti tikslinę auditoriją ir vystyti optimaliausias skatinimo keistis programas individualiems segmentams.

Kuomet rinka išanalizuota, o segmentai nustatyti pradedama formuoti marketingo strategija, kuri yra pritaikyta tam tikrai tikslinei auditorijai atsižvelgiant į jos asmenines charakteristikas bei interesus. Šioje programos vietoje yra atsižvelgiama į McCarthy keturias marketingo P visa tai pritaikant „socialinam“ produktui. : „Teisingas produktas (*product*), paremtas teisingu skatinimu (*promotion*), pateiktas teisingoje vietoje (*place*) ir teisinga kaina (*price*)., Dvi papildomos P svarbios socialiniame marketinge – tai politika (*politics*) ir viešoji nuomonė (*public opinion*).[3]

Socialinio marketingo rūšis vystėsi kartu su įprastiniu, komerciniu marketingu, o apie 1960 – uosius marketingo teoretikai pradėjo svarstyti, kad yra įmanomos tokios marketingo formos – kaip politinis ar socialinis marketingas. Iš pradžių tokios idėjos daug kam atrodė pavojingos, nes buvo siejamos su propaganda bei visuomenės kontrole.(Laszniak 1979) Nepaisant to socialinis marketingas tapo – idėjų marketingu. Nuo to laiko jis apibrėžiamas kaip idėjų dizainas, įgyvendinimas, bei jų kontrolė, siekiant įtakoti visuomenės elgesį bei naujų geresnių įpročių formavimąsi. Tam naudojamos įprastiniam marketingui būdingos technikos. Tačiau netrukus buvo pastebėta, kad socialinis marketingas neintegravus papildomų priemonių, gali būti per silpnas tam, kad pakeistų tikslinės grupės požiūrį ir elgseną. Nors dabar kai kurios socialinio marketingo bei socialinės reklamos pradininkų klaidos atrodo akivaizdžios, pačioje pradžioje reikėjo surengti nemažai ne efektyvių kampanijų tam, kad būtų suvokta, jog planuojant tokią kampaniją būtina tirti tikslinę rinką, nustatyti jos poreikius, aiškiai apibūdinti „siūlomą“ produktą ir jo teikiamą naudą.[31] Paskatinti atitinkamai elgtis (pvz., suteikti mokesčių lengvatas), bei sudaryti sąlygas tam, kad tikslinei grupei būtų kuo lengviau pakeisti savo elgseną (pvz.,

organizuoti nemokamas gydytojų konsultacijas siekiantiems mesti rūkyti ar siekiant, kad moterys reguliariai tikrintųsi dėl krūties vėžio).

### 1.3.1 Svarbiausi socialinio marketingo aspektai

Socialinio marketingo programa ar kampanija privalo turėti 3 esminius elementus: tikslinės auditorijos orientaciją, pokytį bei ilgalaikį planavimo principą.

*(i) tikslinės auditorijos orientacija.* Tai turbūt pats svarbiausias elementas bet kokio marketingo srityje, atskiriant jį nuo pardavimo ir parduodamo produkto. Socialiniame marketinge vartotojas yra svarbiausias pasikeitimo proceso dalyvis, ir būtent su juo, su ta tiksline auditorija yra bandoma užmegzti ryšį. Žmonių indėlis į pasikeitimo procesą yra ryškus visuose jo lygmenyse, vystant programą per jos formavimą, procesą bei vertinant tyrimų rezultatus. Formuojant socialinio marketingo koncepciją svarbiausiais klausimais tampa ne *“kas yra blogai su tais žmonėmis, kad jie nesupranta?”,* bet, *„kas ne taip su mumis? Ko mes nesuprantame apie šią tikslinę auditoriją?”*[31]

*(ii) pokytis.* Pokytis apibrėžiamas kaip išteklių ar vertybių apsikeitimas tarp suinteresuotų pusių perspektyvoje siekiant abipusės naudos. Marketingas negali atsirasti ten, kur nėra suinteresuotų šalių, iš kurių kiekviena turi kažką, ko reikia kitai. (Kotleris ir Zaltmanas 1971) Motyvacija, kuri gali paskatinti įsitraukti į pasikeitimo procesą yra savo poreikių patenkinimas. Pokyčio esmė socialiniame marketinge yra savanoriška elgsena. Tam, kad būtų palengvintas savanoriškas elgesio modelio ar pažiūrų pasikeitimas į gera, tikslinei grupei turi būti pasiūlyta kažkas, ko ji nori. Pavyzdžiui, vystant socialinę programą, kurios tikslas – sumažinti tarp paauglių lytiškai plintančias ligas (LPL) naudojant prezervatyvus, išaiškėjo, kad tikslinė auditorija labiau neramina neplanuotas nėštumas nei LPL.[31] Tokiu atveju socialinis marketingas turėtų akcentuoti kontracetinę prezervatyvų naudą ir tik užsiminti apie papildomą apsaugą nuo LPL.

*(iii) ilgalaikis planavimo principas.* Kaip ir įprastinio marketingo atveju, socialinis marketingas turėtų koncentruotis į ilgalaikę programos perspektyvą, bei tęstinę jos veiklą, o ne į vienkartinę kampanijas. Tai turėtų būti labiau strateginis nei taktinis sprendimas. Tam yra pasitelkiami tyrimai – tiek programos pradžioje, tiek vykstant jai, ir jau vėliau kuomet galima tikėtis rezultatų.

Taip pat labai svarbu siekti įtakoti ne tik pavienių individų, bet taip pat grupes, organizacijas, visuomenę. Levy ir Zaltmanas (1975) pasiūlė šešeriopą pasikeitimo tipų klasifikaciją, inkorporuojant dvi laiko (trumpalaikę ir ilgalaikę) ir tris visuomenės lygių dimensijas (mikro, grupės ir macro). Tokiu būdu galima įtakoti ne tik individą, bet ir aplinką, kurioje jis veikia (lentelė nr. 1). Grupės ir macro lygmes pokyčiai yra labai svarbūs, nes jie taip pat įtakoja individų sprendimus, susijusius su gyvenimo būdu bei

sveikata. Pavyzdžiui, žmonių pasirinkimas mankštintis gali būti susijęs su jų pajamomis arba su bendruomenės teikiamomis paslaugomis. Macro – lygmuo taip pat gali turėti tiesioginę įtaką sveikatai. Pavyzdžiui, fluorida druskos vandenyje (natūralios arba dirbtinės) gali pagerinti dantų būklę, ypač tarp vaikų. Šis pavyzdys rodo, kad yra daugybė būdų teisingai įtakoti sveikatą visuomenėje be atskirų individų įsikišimo. Geresni keliai, sumažinta pramoninė tarša, ir patobulintos automobilių saugos sistemos gali būti įvardijami panašiais pavyzdžiais.[31]

Lentelė nr. 1 [31]

	<b>Micro lygmuo – (individas)</b>	<b>Grupės lygmuo (grupė arba organizacija)</b>	<b>Macro lygmuo (visuomenė)</b>
<b><i>Trumpalaikis pokytis</i></b>  Pavyzdys:	<b>Elgesio pasikeitimas</b>  Nikotininio pleistro naudojimas	<b>Pasikeitimas normose, administracinis pasikeitimas</b>  Tabako reklamų pašalinimas iš mokyklų teritorijų	<b>Politikos pasikeitimas</b>  Visų tabako gaminių marketingo formų uždraudimas
<b><i>Ilgalaikis pokytis</i></b>	<b>Gyvenimo būdo pasikeitimas</b>  Rūkymo atsisakymas	<b>Organizacinis pasikeitimas</b>  Tabako pardavimų kontrolė	<b>Socio - kultūrinis vystymasis</b>  Visų su rūkymu susijusių ligų mažėjimas ir išnykimas

### 1.3.2 Socialinio ir komercinio marketingo skirtumai

Nors socialinis marketingas išsivystė iš komercinio yra keletas esminių skirtumų skiriančių šias marketingo rūšis. „Produktai“ yra sudėtingesni, nei komerciniame marketinge. Taip pat poreikiai gali būti labai įvairūs, tikslines grupes sunkiau pasiekti, jos labiau išitraukusios, konkurencija yra įvairiaformė ir labiau subtili.



*(i) socialinio marketingo produktai yra labiau sudėtingesni.* Tai nėra materialūs gaminiai ar kažkokios atliekamos paslaugos. Tai tam tikros idėjos bei elgsenos pasikeitimo modeliai. Socialiniu produktu galime vadinti tam tikras idėjas, vertybes, požiūrį, įsitikinimą, nuomonę. Taip pat tai ir tam tikras elgesys, pavieniai veiksmai ar ilgalaikė praktika.

*(ii) Įvairūs poreikiai.* Nors marketingas ne visada gali sukurti poreikius, tačiau yra atvejų, kuomet įprastinio marketingo specialistai imituoja poreikius iki tol nežinomoms prekių grupėms – pvz., – kompaktinėms plokštelėms. Tuo tarpu socialiniai marketingo atstovai privalo ne tik atskleisti naujus poreikius, bet dažnai susitaikyti su negatyviais poreikiais, kuomet tikslinė auditorija yra apatiška arba stipriai besipriešinanti elgsenos pokyčiui. Pavyzdžiui, jaunimas vartojantis lengvus narkotikus pramogai gali visiškai nesuvokti savo elgesio žalos.

*(iii) tikslinės grupės dažnai sunkiai pasiekiamos.* Socialinis marketingas dažnai yra orientuotas į tokias publikas, kurias komercinis marketingas ignoruoja, tai sunkiausiai įtakai pasiduodančios, sunkiai pasiekiamos, bei silpniausiai pokyčiui nusiteikusios grupės.

*(iv) tikslinės grupės labiau ištraukusios į kismo procesą.* Tradiciškai marketingas skirsto produktus į didelio ir mažo ištraukimo. Didelio ištraukimo produktai dažniausiai sulaukia daug vartotojo dėmesio – jis stengiasi viską sužinoti apie perkamą prekę, ilgai svarsto (pvz., brangaus automobilio pirkimas), o mažo ištraukimo produktai – tai labiau pasyvaus vartojimo prekės, daugiau priklausančios nuo tam tikrų įpročių (pvz., cigaretės). Socialinio marketingo atveju šios ištraukimo ribos yra labiau išplėtos, kadangi socialiniai “produktai“, kurie reikalauja didelio individo ištraukimo, pvz., sveikos gyvensenos propagavimas. Jei ištraukiama dar labiau pradedamas jausti nerimas, kaltės jausmas jei ne viskas sekasi nuosekliai ir tai gali kliudyti esminiams pokyčiams.[31] Tačiau pasitaiko atvejų, kuomet tikslinės grupės ištraukimas yra visiškai mažas arba jo visai nėra.

*(v) įvairiaformė ir subtili konkurencija.* Labiausiai pastebima konkurencija socialiniame marketinge yra tikslinės grupės ar individo tendencija kartoti savo blogus įpročius ir taip nepasiduoti naujai propaguojamoms idėjoms, ypač tuomet kai juos įtakoja kokia nors priklausomybė. Taip pat sulaukiama konkurencijos ir iš kitų švietėjiškų ar valstybinių organizacijų. Pavyzdžiui, gydytojų kabinetuose ar poliklinikų koridoriuose esantis informacinių lapelių kiekis neleidžia pastebėti ir išskirti kokios nors ypatingos problemos. Nereikia pamiršti ir dar vienos konkurencijos formos – tai įprastinio komercinio marketingo, kuris įtakoja ne sveiką ir ne socialų elgesį. Geriausi to pavyzdžiai yra tabako ir alkoholio industrija.

### 1.3.3 Socialinio marketingo moralė ir nauda

Du pastaruosius dešimtmečius socialinio marketingo teoretikai aiškino, tobulino, pardavinėjo bei bandė pritaikyti praktikoje esminius socialinio marketingo principus. Šiandien esminis klausimas nebe *“kodėl naudoti socialinį marketingą norint padėti žmonėms?”* o *„kodėl padėti žmonėms“?*[32] Ir jeigu norima išties pagelbėti jiems – kodėl į tai painioti valstybines ar privatų sektorių atstovaujančias įmones? Kodėl jos yra suinteresuotos? Jeigu socialinis marketingas yra grindžiamas prielaida, jog marketingo tikslas yra ginti ir paremti vartotojų gerovę, kas turėtų nuspręsti kas yra, o kas ne visuomenės gerovė? Ar tai išties yra naudinga ir ar visuomet yra sulaukiama teigiamų rezultatų? „Nesibaigiantys pranešimai apie nužudymus, prievartą, smurtą žiniose; augantis nepakantumas „sveikatos Naciams“ ir medžių mylėtojams sukūrė ne saugų mentalitetą. Nepaliaujami teisingos mitybos, mankštos, saugaus sekso bei aplinkos ir gamtos saugojimo „pardavimai“ susilaukė priešiškos reakcijos net iš tų, kurie nori gyventi sveikai ir harmonijoje su gamta bei visuomene.[32]

Gaski's (1985) pastebi, kad socialinis marketingas yra labai pavojingoje moralės ir etikos teritorijoje. Kodėl yra nusprendžiama, kad vienoks socialinis aspektas susilauks didžiausio visuomenės dėmesio ir kodėl būtent jis? Tam tikros problemos tam tikrai visuomenės daliai bus pačios svarbiausios – kodėl socialinėms akcijoms yra pasirenkamos vienos ar kitos? Šioje srityje visuomet gali kilti tam tikrų nesusipratimų. Nepamirštant ir teigiamos socialinio marketingo reikšmės, vis dėlto manyti, kad socialinių aspektų integravimas į tam tikras marketingo veiklas, suteiks daugiau moralumo ir etikos socialiniam marketingui, neteisinga.[33] Nors socialinis marketingas ir toliau gana sėkmingai vykdo savo programas, tačiau socialinės reklamos nereikėtų pervertinti kaip ypatingai moralios ir etiškos bei nesavanaudiškos.

Apibendrinant galima teigti, reklama pasaulyje tapo svarbia komunikacijos forma, įtakančia vizualinius, psichologinius, sociokultūrinius visuomenės kodus. Egzistuoja nemažai reklamos rūšių, veikiančių tam tikras ekonomikos sritis, tačiau socialinė reklama stengiasi atkreipti dėmesį į visuomenės problemas – šitaip siekdama naudos pačiai visuomenei. Socialinė reklama – tai tokia informacijos pateikimo forma, kuri 1) atkreipia dėmesį į visuomenei reikšmingą problemą, 2) yra „įpakuota“ į formą, priimamą kaip paprastą reklamą, 3) jos tikslas – keisti netinkamą elgesį pozityvesniu. Nuo paprastos reklamos ji skiriasi tuo, kad nesiekia įtikinti vartotojus pirkti tai ko jie nenori. Jos uždaviniai filantropiniai bei orientuoti į pačią visuomenę, o ne į produkciją ar paslaugas siūlantį gamintoją. Socialinė reklama yra socialinio marketingo instrumentas naudojamas tam tikros idėjos, pažiūrų, elgesio modelio viešinimui visuomenėje. Socialinis marketingas kaip ir įprastinis vadovaujasi panašiais principais, tačiau ši marketingo rūšis yra labiau subtilesnė ir savo tikslus sunkiau pasiekianti, nes atsiduria tam tikroje išsisknijusių elgesio modelių erdvėje, kurią keisti yra žymiau sunkiau ir tai reikalauja ilgesnių laiko periodų.

## 2. SOCIALINIŲ PROGRAMŲ NAUDA VERSLUI

Vis labiau augant ekonominiam verslo struktūrų pajėgumui komercinės organizacijos suprato, jog visuomenės požiūris į jas yra ne mažiau svarbesnis nei sėkmingas brendų įsitvirtinimas rinkoje. Todėl socialinė reklama bei socialinės akcijos yra dažnai remiamos mecenatų – įvairių jos užsakovų bei rėmėjų. Socialines problemas viešinant ir išeitį joms pagerinti siūlant gali atsirasti vietos ir verslo interesams. Tokie projektai ne retai atsiranda būtent ties dviejų rūšių tikslų susikirtimu – altruistinių, arba humanitarinių, visuomeninių, ir korporacinių, viešųjų ryšių. Toks junginys suprantamas – tiesioginė reklama yra naudojama remti masinio vartotojimo prekinis ženklus: maisto produktų, buitinės technikos, automobilių, o viešųjų ryšių technologijos ir netiesioginė reklama dažniausiai yra naudojama paslaugų verslui – finansinėms, draudimo, korporacinėms paslaugoms ir reputacijai valdyti[6].

Kompanija remianti visuomenės problemų mažinimą atrodo socialiai atsakinga – ji rūpinasi kitų gerove. Be to, ji iš karto pasiekia kelis tikslus – padidina socialinį stabilumą regione ir kartu žmonių sąmonėje suformuoja įvaizdį savęs kaip „bendrovės – geradarės“. Todėl, socialinių koncepcijų ir strategijų sudarymas tampa tokiau pat produktu, kurį kompanijos perka iš specialistų. Korporacijos socialinės atsakomybės rinkodara (corporate social responsibility, CSR) – dar vienas įrankis šiuolaikinėje komunikacijoje.

### 2.1. Korporacijos socialinės atsakomybės svarba

Šiandien, kuomet pasaulis tampa vis sudėtingesnis, pamažu transformuojasi ir santykių struktūra tarp verslo organizacijų ir sociumo: visuomenė iš verslininkų laukia ne tik kokybiškos produkcijos ar paslaugų už prieinamą kainą, bet ir kažko daugiau – stabilumo. Dėl to būtinybė vesti socialiai atsakingą politiką yra labiau išprovokuota iš vartotojiškos rinkos pusės nei iš valdžios ar įstatymų.

Socialinė verslo atsakomybė turi daugybę apibrėžimų. Štai Europos Komisijos dokumentuose ji apibrėžiama taip: „Korporatyvinė socialinė atsakomybė yra koncepcija, kuri atspindi geranoriškus kompanijos sprendimus dalyvauti visuomenės gyvenimo gerinime ir aplinkosaugoje.“

Egzistuoja ir kiti apibrėžimai: „Korporatyvinė socialinė atsakomybė yra visuomeninis piliečių judėjimas, reikalaujančių iš kompanijos prisiimti visišką atsakomybę už tai, kaip jos veikla veikia aplinkinį pasaulį. Vartotojai, investuotojai, ir darbuotojai pradeda suvokti šiuolaikinių korporacijų galią ir stengiasi tą galią panaudoti pasaulio gerovei.“ „Socialinė verslo atsakomybė - tai geranoriškas indėlis į

visuomenės augimą socialinėje, ekonominėje bei ekologinėje sferose, susijęs su kompanijos veikla bei išeinantis už jos ribų“.[20]

Šiais laikais būti socialiai atsakingu ypatingai svarbu, nes tai padeda išvengti ir įvairių socialinių problemų virtimu į krizes, kurios gali labai neigiamai atsiliiepti kompanijos darbui. Pats korporacijos socialinės atsakomybės (CSR) terminas reiškia verslo kompanijų veiksmų ir vertybių integraciją pagal kurią akcininkai, pirkėjai, darbuotojai, investuotojai ir aplinka atspindi kompanijos politiką ir elgesį.

Vienu iš svarbiausių veiksmų socialinėje atsakomybėje turi būti geranoriška pagalba socialinėje sferoje, neįtakojama privalomo įstatymais nustatyto minimumo, tačiau tai nėra nei sponсорystė, nei rėmimas. Pastaruoju metu pradeda suvokti, kad socialinė atsakomybė tai ne tik filantropija.[15]

Jau kuris laikas CSR yra neatsiejamas nuo kompanijos strategijos. Anksčiau šį reiškinį įvardindavo socialiniu atsakingumu, korporacine pilietybe, ekologinės pusiausvyros vystymusi, korporacine etika ir panašiai, bet esminiu šio reiškinio principu yra noras būti draugiškiems aplinkai ir visuomenei globaliaja prasme bei taip užtikrinti savo pozicijas konkurencingoje rinkoje. CSR apima rūpinimąsi ekologija bendrai ir ypač regione kur kompanija dirba bei gamina savo produkciją. Taip pat viena iš CSR sričių yra teisingas ir globojantis elgesys su savo darbuotojais, vietine bendruomene, socialinių problemų sprendimas. Taip į įprastinį marketingą yra integruojamas socialinis marketingas, kuris padeda stiprinti pirmojo pozicijas versle ir visuomenėje. Esminius įprastinio marketingo principus – pirkėjų pasitenkinimą bei gaunamą materialinę naudą papildė dar vienas – ilgalaikė vartotojų gerovė. Ilgalaikė vartotojų ir visuomenės gerovė yra naudinga kompanijai, nes į ją investuojamas socialinis “kapitalas“, kuris laikui bėgant neabejotinai atneš naudos. Socialinė reklama taip pat yra vienas iš CSR būdų, parodantis, kad kompanijai rūpi bendruomenės, visuomenės problemos. Taipogi tai ir vardo bei įvaizdžio gerinimas.

Kaip apibūdinti socialinės atsakomybės esmę, kokiose sferose ji turėtų maksimaliai pasireikšti, kad kompanijos santykiai su supančia aplinka taptų harmoningais? Amerikiečių mokslininkų požiūriu kompanijos geranoriškumas bei socialinė atsakomybė turi koncentruotis ties keturiomis svarbiausiomis kryptimis. Visų pirma tai geranoriškų santykių formavimas su vietinėmis publikomis remiant jų geras iniciatyvas bei padedant socialinėje sferoje. Antroji kryptis – tai išsilavinimas, suteikiant vietiniam jaunimui ir savam darbo kolektyvui plačias išsimokslinimo arba kvalifikacijos kėlimo galimybes. Taip pat svarbu remti kultūrą bei meną, kadangi tai konsoliduoja visuomenę bei suteikia naują gyvenimo kokybę. Paskutinė svarbi kryptis socialinėje atsakomybėje yra savanoriška, geravalė ekologinė veikla. Ekologinių iniciatyvų palaikymas ir prisidėjimas prie jų taip pat lemia geresnės gyvenimo kokybės principus. Taip pat yra svarbu darbo saugumas bei sveikatos apsauga, bei pačių kompanijos darbuotojų ir vadovų asmeninis indėlis į socialiai svarbias sferas.

Tokią veiklą galima apibūdinti kaip norą patenkinti visuomenės lūkesčius. Verslo aktyvumas socialinės atsakomybės sferoje ir visuomenės lūkesčiai yra tarpusavyje susiję. Tam, kad sėkmingai egzistuoti nuolat besikeičiančiose verslo pasaulio realijose kompanija yra priversta ne tik būti socialiai orientuota, bet ir pateisinti klientų ir visuomenės lūkesčius, nes dažnai nuo to priklauso ir kompanijos ateitis. Amerikiečių žurnalo „Business Week“ 2000 –aisiais metais atliktos apklausos duomenimis 95 procentai respondentų manė, kad kai kuriais atvejais korporacijos privalo aukoti savo interesus dėl savo darbuotojų ar aplinkos problemų.[15]

Socialiniai lūkesčiai susiję su verslu radikaliai pasaulyje pasikeitė nuo 60 –ųjų. Buvo prieita prie išvados, kad norint sumažinti augančią prarają tarp vis naujų visuomenės lūkesčių ir realių atsiliepimų apie kompaniją yra svarbu nuolat dalyvauti sprendžiant visuomenės problemas, kadangi tai tampa vienu iš sėkmingos veiklos faktorių. Buvo suprasta, kad verslas disponuojantis pakankamai reikšmingais finansiniais ir žmoniškais ištekliais turi tam tikrą dalį skirti visuomenės reikmėms. Svarbia socialinės atsakomybės dalimi tapo ir moraliniai įsipareigojimai. Kompanija taip pat yra visuomenės narys, todėl moralės normos negali aplenkti jos elgesio. Įmonė kaip ir atskiras visuomenės individas privalo elgtis socialiai atsakingai, moraliai ir savo pavyzdžiu stiprinti visuomenės moralės principus, jokių būdu jų nepaneigdamas[15].

Ne taip seniai ir tarp mokslininkų nebuvo vieningos nuomonės apie socialinės atsakomybės naudą ir reikšmę. Vienas iš pirmųjų, kuris suformulavo savo poziciją buvo Milton'as Freedman'as. Jo teorija teigė, kad sėkmingas verslas neįmanomas be socialinių problemų sprendimo ir teisingos socialinės politikos visuomenės atžvilgiu. 70 –aisiais Teodor'as Levitt'as prieštaravo Freedman'ui, teigdamas, kad socialinė atsakomybė neleidžia tinkamai siekti pagrindinio verslo tikslo – pelno didinimo ir tai gali būti pavojinga pačiam sociumui. Tačiau XX – ojo amžiaus pabaigoje intensyvėjant tokių civilizacijos procesų sąveikai, - kaip ekonomikos globalizacija, ekologija, žmogaus teisės, pilietinė visuomenė - socialinės atsakomybės koncepcija buvo reabilituota visuomenės naudai. Atsirado opozicija verslui iš visuomenės pusės. Kaip tvirtina Kennet'as Arrow: „siaura verslo orientacija į pelną gali užaštrinti socialines problemas labiau įtvirtinant socialinę nelygybę, todėl buvusi formulė „vienintelis verslo tikslas – pelnas“ tapo istorija.

Būti socialiai atsakingais tampa naudinga pačiai kompanijai, kadangi ilgalaikėje perspektyvoje tai neabejotinai atneš pelną. Verslas Vakaruose aktyviai ir sąmoningai naudoja socialinę reklamą tam, kad sukurtų socialiai atsakingo verslo įvaizdį, tuo pačiu didindamas savo kapitalą ir net ik socialinėje plotmėje (Phillip Morris: kampanija prieš rūkymą; AVON – krūties vėžio prevencija; Liz Clairbone – smurtas prieš moteris namuose; Pilot Pen – prieš AIDS ir pan.). [13]

Gerinant vietinio regiono socialinę padėtį – gerėja ir įmonės galimybės daugiau uždirbti, nes žmonės įgyja didesnę perkamąją galią. Taipogi, net tokiu atveju, jei visuomenės ir kompanijos santykiai iš pradžių yra ganėtinai įtempti, tai su laiku taikant socialinės atsakomybės politiką ilgalaikėje perspektyvoje tokie santykiai gali stabilizuoti pelną. Visa tai vyksta kadangi pamažu tarp vartotojų, tiekėjų, ir vietinės bendruomenės formuojasi palankesnė nuomonė apie kompaniją.

Žinoma galima surasti ir argumentų prieš socialinę atsakomybę, kuriais kartais gali remtis kompanijos. Pavyzdžiui, pelno maksimizavimo principo pažeidimas. Tai, kad dalis resursų yra nukreipiama į socialines programas mažina kompanijos pelną. Todėl jos kelia kainas. Galutinis rezultatas dažnai nustebina vartotojus, tačiau jei socialinė politika buvo vedama teisingai ilgalaikėje perspektyvoje tai turi atsipirkti. Nes žmonių kurie palaikys socialiai atsakingas kompanijas dėl savo įsitikinimų su laiku tik daugės.[15]

Svarbu ir tai, jog su socialine atsakomybe yra susijusi ir kompanijos reputacija bei įvaizdis. Nors tai dvi skirtingos sąvokos, tačiau jos gali viena kitą papildyti, o gali ir ne. Jeigu socialinė kompanijos politika yra nukreipta į įvaizdžio gerinimą, tai dar nereiškia, kad tuo pačiu metu yra palaikoma ir gera kompanijos reputacija. Reputacija pirmiausiai atspindi visuomenės pasitikėjimą kompanija, o tuo tarpu įvaizdis yra tam tikras vaizdas, kurį suskuria visuomenė apie kompaniją ir jis gali būti tiek pozityvus, tiek – negatyvus bei momentinis. Reputacija negali būti teigiama arba neigiama – ji arba yra, arba – ne. Tokiu būdu ir pasitikėjimas kompanija arba yra, arba ne. Įvaizdis gali būti sukurtas įvairiomis reklamos ir RSV priemonėmis – tuo tarpu reputacija yra kompanijos sąžiningumas, patvirtintas ilgalaikė praktika.

Šiandien kompanijos vedančios socialines programas vienose sferose, o pažeidžiančios įstatymus, ar žmonių teises kitose veda neefektyviną socialinę politiką, t.y. tos programos, kurios yra nukreiptos į įvaizdžio gerinimą negali gelbėti kompanijos reputacijos.

Apibendrinant socialinės atsakomybės reikšmę dabartinėje visuomenėje, galima konstatuoti, kad sociumui tampant vis labiau „sąmoningai vartojančiam“ paslaugos ar prekės kokybė nebėra vienintelis reikalavimas verslo kompanijoms. Svarbiu faktoriumi čia tampa ir kompanijos reputacija. Tuo tarpu verslo organizacijos, įtakojamos pasaulinių tendencijų, stengiasi ne tik gauti kuo didesnę pelną, bet ir padėti visuomenėje spręsti socialines problemas ieškant geriausių išeičių ekonominėje, socialinėje, ir ekologinėje sferose ir taip užsitikrinant ilgalaikį socialinio kapitalo garantą.

## **2.2. Nauja kompanijų socialinė koncepcija bei RsV**

Kad įmonė nuolat trauktų visuomenės dėmesį, ji turi vis daugiau dėmesio skirti savo įvaizdžiui – miesto, tautos, pasaulio akyse. Labdara, rėmimas, netgi socialiai orientuoto kompanijos įvaizdžio kartais

nebepakanka. Reikia turėti nuosavą visuomenės, ekonomikos raidos viziją. Reikia palaikyti meną ir kultūrą. Reikia sukurti ir palaikyti kompanijoje sąlygas ne tik materialiai, bet ir socialiai patenkinančias darbuotojus. Aktyvi kompanijos pozicija labai padidina susitelkimą ir lojalumą kompanijos viduje: „Aš noriu čia dirbti“, „Ši kompanija galvoja apie verslo pasekmes“, „Šiems žmonėms gyvenime rūpi ne tik pinigai“ – visa tai susijungia į koncepciją, kuri ir yra jungiančiu iš vidaus elementu. Kažkuria prasme yra kuriama idealios visuomenės vizija, - utopija, kurioje korporacijos atlieka ne tik gamybinių ir prekinių įmonių vaidmenį. Tokia utopija yra įgyvendinta vienoje atskiroje kompanijoje. Būtent tokias mes ir matome šiuolaikines korporacijas: taisyklinga organizacija, žmoniškosios vertybės, rūpinimasis ekologija, socialinėmis problemomis, ateitimi. Šiandien utopija – tai daugybė prekių ženklais pažymėtų korporacinių pasaulio modelių. Kompanijų tobulos vizijos yra kuriamos jų viduje, viena dalis - tai stambūs socialiniai projektai, iniciatyvos, o kita dalis - mentaliniame lygmenyje, ir yra tam tikras informacinis laukas, pripildytas stipraus socialinio turinio. Tarp jų socialinės reklamos.[6] Kuo liberalesnė ekonomika ir kuo laisvesnis verslas, tuo didesnis poreikis yra sukurti panašų socialiai aktyvų „apsauginį lauką“ aplink save. Nes kuo laisvesnė ir konkurencingesnė ekonomika, tuo didesnę įtaką korporacijos likimui daro visuomenės nuomonė. Tokios aktyvios ir unikalios socialinės vizijos turėjimas laikui bėgant gali tapti išgyvenimo rinkoje klausimu.

Teisingi ir gerai koordinuoti tokių kompanijų ryšiai su visuomene yra labai svarbūs verslo klestėjimui. Dabartiniais laikais įmonės su nesustruktūrotais RsV tiesiog negalėtų konkuruoti rinkoje. Tai viena svarbiausių priežasčių, kodėl kompanijos investuoja į įvairias Rsv programas. Kadangi socialinė reklama – viena iš sudedamųjų RsV dalių, verta ją nagrinėti ne kaip atskirai egzistuojantį reiškinį, bet neperžengiant bendros rinkodaros komunikacijų sistemos ribų.[6] Pagrindine užduotimi tampa visuomenės informavimas apie tai, kad įmonė yra geras ir socialiai atsakingas visuomenės narys, bei prisideda prie regiono gerovės. Taip yra stiprinamas kompanijos įvaizdis bei netiesiogiai didinamas pelnas. Tokiu būdu kompanijų socialinio reikšmingumo tendencijos yra labai vertinamos, nes tuomet vartotojiški prekių ženklai pradeda „apaugti“ visuomenine prasme. Socialiai atsakingi piliečiai geranoriškai ir palaikančiai reaguoja į tokius kompanijos veiksmus rinkdamiesi būtent tos kompanijos gaminius ar siūlomas paslaugas. O kuomet geras ir stiprus kompanijos įvaizdis yra suformuotas, o reputacija nuolat stiprinama teigiamais veiksmais, ją yra žymiai sunkiau sužlugdyti, kas tampa labai svarbiu faktoriumi kuomet įmonę ištinka krizė. Nors krizėms yra ruošiamasi, dažnai tik gera RsV strategija padėjusi stiprius pagrindus kompanijos reputacijai dar gerokai prieš krizę gali gerokai sušvelninti krizės padarinius.

### **2.3. Socialinės reklamos bei socialinių akcijų rėmimo nauda**

Socialinės programos atsirandančios kompanijos politikoje visuomet parodo augantį verslo suvokimo lygį. Tokios programos tampa naudingomis, kuomet organizacija turi poreikį kontroliuoti jos išorinius bei vidinius ryšius. Tam tikras organizacijos įvaizdžio elementas, suformuotas kompanijos socialinių akcijų rėmimo, yra panaudojamas rinkoje, kaip pagalbinis principas konkurencinėje kovoje. Dar naudingesnis yra socialinių programų formavimas, nukreiptų į teigiamus visuomenės pokyčius. Taip socialinės kampanijos tampa strategine linija arba net atskira kompanijos veikla, kuri neabejotinai atsiperka ilgalaikėje perspektyvoje. Tokios programos gali tapti pagrindiniais verslo lojalumo visuomenei bruožais. Maksimumu čia gali tapti organizacijos įkurti labdaros fondai, kurie tampa verslo išsivystymo, aukšto lygio požymiu.[25]

Daugelis kompanijų dalyvavimą socialinių akcijų, tarp jų ir socialinės reklamos, rėmime regi efektyvų tam tikrų savo tikslų pasiekimo būdą, o būtent:

1. Rėmimas suprantamas kaip alternatyvios naudos forma.
2. Tokiu būdu yra formuojama reputacija bei naudingas informacinis laukas aplink kompaniją.
3. Atsiranda nauji ryšiai, partneriai, sąveikos lygiai.
4. Santykių su investuotojais gerinimas
5. Santykių kompanijos viduje gerinimas
6. Populiarumo didinimas
7. Kompanijos įvaizdžio gerinimo procesas vidinėse bei išorinėse rinkose
8. Kompanijos veiklos apšvietimas masinėse informacinėse priemonėse
9. Pavyzdžio kompanijos darbuotojams, klientams, partneriams rodymas
10. Naujų darbuotojų pritraukimas
11. Socialinės atsakomybės demonstravimas

Šį sąrašą galima dar labiau išplėsti, tačiau aišku, kad socialiai atsakingas verslas padedant socialinei reklamai, RSV, ir kitoms svarbioms socialinėms technologijoms gali būti pavyzdžiu visam sociumui. Būti socialiai atsakinga kompanija tampa svarbia sąlyga norint toliau sėkmingai egzistuoti, bei plėstis, ypač tai svarbu didelėms korporacijoms.

Socialinė reklama tampa prestižu verslui. Dar viena socialinės reklamos nauda – kad bendradarbiaudama kompanija suartėja su kitoms nekomercinėms organizacijoms ir palaiko gerus santykius su valdžios struktūromis - to dažnai prireikia dalykiniams partneriams.

Taip pat socialinė reklama naudinga ir kitai jos iniciatorei - valdžios institucijoms, nes leidžia pademonstruoti geranoriškumą bei rūpinimąsi piliečių gerove. Tuo tarpu įmonės noriai prisideda prie



finansavimo, kompensuodamos nedideles skelbimo išlaidas ir palaikydamos gerus santykius su valdininkais. Galima tai vadinti abipuse naudinga valdžios ir verslo bendradarbiavimo forma, imituojančia socialinį aktyvumą (nors ne visuomet). Nepamirškime ir to, kad socialinė reklama, be viso kito, yra atleidžiama nuo tradicinio reklamos apmokestinimo [6].. Tokiu atveju kompanijos už minimalų mokestį populiarina savo prekinį ženklą, stiprina savo įvaizdį ir gerina reputaciją. Socialinis bendradarbiavimas, kuomet bendram reikalui savo pajėgas pajungia valstybė, nekomercinės organizacijos ir verslas – tampa labai naudinga sritimi, leidžiančia pasiekti žymiai daugiau, nei tiesioginė reklama ar RSV – visų pirma ir dėl to, jog visuomenės informavimo priemonės mieliau pateikia informaciją apie socialines programas, nei apie reklamines.[25]

Socialinės reklamos „komerciniai ypatumai“ yra ne tik tiesioginė nauda. Ji suteikia galimybę imtis ir kitokio pobūdžio priemonių. Pavyzdžiui, prieš pradėdama eksploatuoti naftos gręžinius, naftos kompanija, nelaukdama „Green peace“ protestų, pati surengia šalyje stambias akcijas, skirtas aplinkai apginti, iš anksto atimdama iš priešininkų argumentus. Tabako kompanijų aktyvumas kuriant reklamą, nukreiptą į rūkymo žalą paaugliams, - iš tos pačios srities. Panašiai elgiasi ir alkoholinius gėrimus gaminančios kompanijos – jos skatina išgėrus nevairuoti.[12]

Socialinės reklamos praktikoje vis dažniau pasirodo ir korporacijų komercinių vertybių interesai. Tokiu būdu fragmentiškai yra veikiam ir komercinės reklamos rinka. Tokiu būdu tabako kompanija neparduodanti tabako gaminių jaunesniems nei 18 metų, užtvirtina savo, kaip socialiai atsakingo tabako gamintojo statusą. Be abejonės, tai formuoja atitinkamą požiūrį bei lojalumą tokios kompanijos atžvilgiu net iš tabako „nevirtotojų“.

Vis daugiau stambių kompanijų įsteigia vardinius visuomenines ir nekomercines organizacijas, tuo pačiu sau atverdamos naujas galimybes užpildyti ir perpildyti erdves skirtas socialinei reklamai ir taip brendo viešinimo pagalba išgauti reklaminės naudos. Egzistuoja socialinio aktyvumo pavyzdžių, kuomet organizacijos reklama yra ribojama įstatymų ir tuomet marketingo specialistai yra priversti ieškoti kitų išeičių. Socialinė reklama – viena iš jų. Taip yra formuojamas kompanijos geradarės įvaizdis, kuris yra pageidaujamas daugelio verslo organizacijų.

Nereikia pamiršti, kad socialinė reklama turi būti kažkiek naudinga verslo kompanijai, nes ji investuoja savo finansus ir be abejonės lauks tam tikro pelno. Jei socialinė kampanija bus sėkminga – tikėtina, kad verslo organizacija ir toliau norės dalyvauti socialiniame projekte.[23]

Socialinės reklamos rinka pas mus dar tik formuojasi – ji atvira, jos resursai milžiniški ir ne visai įsisavinti, o realus pelnas ją naudojant, kaip rodo užsienio verslo kompanijų patirtis – žymiai vertesnė nei pinigai.

Tokiu atveju yra labai sunku nubrėžti ribą tarp pačių kompanijų socialinių, korporacinių bei reklaminių ir RsV tikslų. Greičiausiai jie figūruoja visi – tik kaip pasiskirstę procentaliai? Juk visuomenei būtų apmaudu sužinoti, kad socialinio marketingo bei socialinės reklamos programos viso labo yra tik kompanijų vardo, įvaizdžio bei reputacijos gerinimo programos dalis. Pernelyg dažnai pas mus verslas turi tik vieną tikslą – pelną.

Tačiau negalima atmesti ir humanistinių tokios kompanijų veiklos principų. Juk kompanijoje dirbantys vadovai išties gali nuoširdžiai tikėti savo kompanijos visuomenine misija. Arba grupė darbuotojų gali būti betarpiškai susijusi su viešinama problema. Pavyzdžiui, sveikos mitybos kavinėje dirbantys buvę narkomanai ir propaguojantys sveiką gyvenimo būdą savo asmenine patirtimi gali liudyti tikrai filantropines iniciatyvas.

Turbūt kaip ir visur vien gerai ar vien blogai, tik balta ar tik juoda būti negali, todėl norint daryti tam tikras išvadas apie tikruosius socialinės reklamos užsakovų bei rėmėjų tikslus be konkretaus atskirų kompanijų veiklos tyrimo kalbėti neverta.

Apibendrinant galima teigti, kad socialinės programos yra integruojamos į verslo kompanijų politiką siekiant įvairių tikslų. Tai įvaizdžio bei reputacijos gerinimas, lojalumo visuomenei pavyzdys, populiarumo didinimas, naujų darbuotojų pritraukimas, naujų ryšių užmezgimas, socialinės atsakomybės demonstravimas. Pastaroji tampa beveik privalomu elgesiu kiekvienai brandžiai verslo organizacijai. Viršyti visuomenės lūkesčius tampa svarbesniu faktoriumi nei tik nieko bloga nedaryti ar atitikti lūkesčius. Tik pritariant visuomenei socialiai atsakinga organizacija gali sėkmingai egzistuoti. Nuo socialinės atsakomybės priklauso ir kompanijos reputacija. Todėl socialinių programų integravimas į strateginę verslo politiką tampa svarbiu ir reikšmingu faktoriumi šiandieniniame verslo pasaulyje. Žmonės gyvena ne vien tam, kad valgytų, lygiai taip pat ir verslo kompanijos neturėtų dirbti tik tam, kad didintų pelną. Žinoma visiškai yra suprantamas ir toks kompanijų noras – bet jis nekliudo, o kaip tik gali padėti. Jei kompanija gerai uždirba – ji mielai finansuos ilgalaikes socialines programas, tačiau jei jos pelnas yra nepakankamas plėsti verslui greičiausiai ji atsisakys ir filantropinių užmačių. Tiesa ir tai, kad neverta skaičiuoti, kas uždirbs didesnę pelną ir sukurs didesnę vertę – pinigai investuoti į verslą ar pinigai investuoti į socialinių problemų sprendimą. Verslas egzistuoja tam tikroje visuomenėje ir gali turėti tam tikras pasekmes – tiek blogas tiek geras. Todėl socialiai atsakinga veikla visuomenės atžvilgiu gal ir nebūtinai turėtų siekti begalybę, bet tikrai ir ne nulį. Kiekviena apsišvietusi verslo organizacija turėtų surasti patį tinkamiausią balansą tarp pirkėjų, darbuotojų, investuotojų, tiekėjų ir visuomenės bei jiems skiriamo dėmesio.

### **3. TYRIMAS: „LIETUVOS VERSLO ORGANIZACIJŲ SOCIALINĖS REKLAMOS BEI SOCIALINIŲ AKCIJŲ RĖMIMO TIKSLAI“**

#### **3.1 Tyrimas ir jo metodinis pagrindimas**

Siekiant iširti Lietuvos verslo organizacijų tikslus bei motyvus remti socialines akcijas buvo atliktas lauko tyrimas, fokusuoti ekspertiniai interviu su devyniomis lietuviškomis kompanijomis. Kaip jau buvo minėta, Lietuvoje socialines reklamas beveik šimtu procentų inicijuoja ir remia valstybinės institucijos, todėl tik dvi iš devynių apklaustų verslo organizacijų inicijavo ar rėmė konkrečiai socialinę reklamą, o visos kitos – socialines akcijas. Tačiau socialinės reklamos ir socialinių akcijų tikslai yra panašūs – keisti visuomenės požiūrį į tam tikras problemas ar atkreipti dėmesį į tam tikras visuomenės grupes, kurioms reikia pagalbos. Socialinė reklama papildo socialinę akciją ir atvirkščiai – jos abi yra socialinio marketingo instrumentais ir jų rėmimas gali padėti atskleisti tuos pačius verslo organizacijų motyvus tai darytu.

Siekta atlikti kokybinį tyrimą. Tyrime dalyvavo 9 Lietuvos verslo organizacijos, atstovaujančios skirtingas veiklos sritis. Beveik visos jų – savo segmentų lyderės arba siekiančios jomis tapti. Dauguma – didelės organizacijos, kuriose dirba daug žmonių, turinčios tam tikrą vardą bei reputaciją visuomenėje. Esminiu pasirinkimo motyvu tapo – kompanijos didumas, žinomumas bei geranoriškas jų sutikimas dalyvauti tyrime. Buvo bandoma apklausti dar daugiau organizacijų, bet dėl vienokių ar kitokių priežasčių dalis jų atsisakė. Visi respondentai savo srities žinovai – tai rinkodaros bei pardavimų skyrių, visuomeninių projektų, prekinio ženklo vadovai, ryšių su visuomene atstovai.

Tyrimas buvo atliktas remiantis kokybinio duomenų rinkimo metodu – pusiau struktūruotu ekspertiniu interviu. Šis metodas visų pirma buvo pasirinktas dėl informatyvumo bei konkretumo. Ekspertai – tai asmenys, kurie dėl savo profesinės ir gyvenimo patirties turi didžiausią kompetenciją ir patikimiausią bei pakankamai išsamią informaciją apie tiriamą problemą. Buvo siekiama gauti maksimalią ir detalią informaciją apie tiriamą objektą, aptarti ir patikrinti tyrimo hipotezes.

Interviu yra vienas iš efektyvių kokybinio tyrimo metodų. Pokalbio kryptį ir turinį sąlygoja tyrimo problema. Ji sprendžiama apklausiant respondentą. Tai individualus pokalbis, garantuojantis didesnę patikimumą negu anketinis metodas ar kiti apklausos būdai (pvz.: apklausa raštu).

Ekspertinis pusiau struktūruotas interviu metodas buvo pasirinktas kaip savarankiškas informacijos rinkimo metodas, dėl ribotos ir mažos aplinkos. Jis buvo skirtas rinkodaros bei ryšių su

visuomene profesionalų nuomonei, vertinimams, samprotavimams apie socialinių rėmimus bei socialinę verslo atsakomybę atskleisti.

Kadangi tai buvo kokybinis metodas, dėmesys buvo kreipiamas į turininę analizę, o ne statistinius duomenų pasiskirstymus. Dėl temos specifiškumo nebuvo keliamas reprezentatyvumo reikalavimas.

Ši kokybinė tyrimo metodologijos strategija buvo pasirinkta ir dėl to, kad buvo siekiama išsiaiškinti priežastinius – pasekminius ryšius, paslėptus poreikius bei motyvus, suvokimą, kuriuos yra sunku išsiaiškinti kiekybinių tyrimų metodais. Svarbus tokios tyrimo strategijos pasirinkimo motyvas buvo pats tyrimo objektas dėl savo ypatumų neprieinamas kiekybinei apklausai, būtent ekspertų nuomonė.

Tyrimas buvo įrašytas į audio kasetes ir vėliau pačios autorės iššifruotas. Pilna interviu medžiaga pateikta priede nr.2.

### **Tyrimo problema**

Socialinių akcijų rėmimas - tai filantropinis ar komercinis manevras.

### **Tyrimo objektas**

Tyrimo objektas yra Lietuvos verslo organizacijos.

### **Tyrimo dalykas**

Tyrimo dalykas yra verslo organizacijų tikslai remti socialines akcijas bei požiūris į socialinę verslo atsakomybę

### **Tyrimo tikslas**

Ištirti Lietuvos verslo struktūrų motyvus remti socialines akcijas.

### **Tyrimo uždaviniai**

1. Suvokti priežastis kurios skatina Lietuvos privataus verslo kompanijas remti, užsakyti socialinę reklamą ar socialines akcijas bei elgtis socialiai atsakingai.
2. Analizuojant tyrimo medžiagą išsiaiškinti ar Lietuvos verslo organizacijos užsako ir remia socialinę reklamą dėl filantropinių ar dėl to komercinių tikslų.
3. Išsiaiškinti ar tokių rėmimų strategijos yra ilgalaiškės.
4. Išsiaiškinti socialinių akcijų rėmimo svarbą organizacijos reputacijai bei įvaizdžiui.
5. Suvokti ar socialinė atsakomybė yra perduota motininės organizacijos.
6. Išsiaiškinti kiek yra svarbus socialinių akcijų rėmimo viešinimo faktorius žiniasklaidoje.
7. Suprasti ar socialiai atsakingo požiūrio demonstravimas yra prestižas verslui.
8. Išsiaiškinti ar su valstybinėmis institucijomis rengiant socialinius projektus drauge užsimezga naudingi verslui kontaktai.

## **Hipotezė**

Lietuvos verslo organizacijos remia ir užsako socialinę reklamą bei socialines akcijas siekdamos komercinės naudos.

### **3.2 Socialinių akcijų rėmimo tikslai**

Kiekvienas verslo kompanijos indėlis į nevyriausybinės organizacijas, paramos fondus ar įvairių socialinių akcijų rėmimą apima „duoti – ir – imti“, šitaip yra ieškoma „win – win“ sprendimo. Verslo organizacija dėl to ir vadinasi verslo, nes pagrindinis jos tikslas yra uždirbti pelną – tai ne labdaros organizacija.

Dažniausiai yra ieškoma abipusės naudos: verslo kompanijos remdamos socialines akcijas įnešdamos tam tikrą finansinį indėlį paramai, tikisi tam tikros naudos marketingo, reklamos, didesnio žinomumo srityse. Taip pat tikisi ir nemažo nušvietimo žiniasklaidoje, nemokamų bilietų į renginius ir pan., kas garantuoja tam tikrą naudos faktorių.

Beveik taisyklė, kad kompanijos tvarko savo filantropinę veiklą per marketingo ir ryšių su visuomene skyriais. Taigi filantropija ir marketingas yra apjungiami vienam tikslui – abipusei verslo bei visuomenės naudai. Verslas neretai kombinuoja labdarinius veiksmus su rėmimu (tai vadinama strategine filantropija)[27].

Verslui tai atneša nemažai naudos. Tai ir žinomumas, ir korporatyvinio įvaizdžio bei santykių su visuomene gerinimas. Nereikėtų atmesti to ir kaip strateginės taktikos norint išlikti įdomiais ir konkuruojančioje rinkoje.

Tačiau kartais po filantropijos kauke galima įžvelgti ir ne visai filantropiškų iniciatyvų. Pavyzdžiui, ir tai, kad socialinė reklama yra pasitelkiama kaip originali, netradicinė reklamos forma. Užsienio patirtis byloja apie tai, kad socialinė reklama yra labiau priimama žmonių, nei komercinė. Tam turi įtakos jos forma bei socialinė idėja įtakoti visuomenės kismą į geresnę pusę.

Tačiau jeigu žiūrėtume grynai iš idėjinės pusės kartais socialinę reklamą remianti kompanija neatstovauja geresnio pasaulio vizijai vien dėl savo gaminamos produkcijos specifikos. Tai būtų taikytina tabako bei alkoholio gamintojoms. Jeigu žvelgti iš visuomenės pusės - tokios kompanijos kaip tabako gamintojos išvis turėtų neafišuoti savo veiklos, o išvis nustoti veikti. Juk tai yra negatyvu – o jei jau veikia, tai geriau skirtų finansus labdarai ir neviešintų savo veiklos.

Dažnai tokios kompanijos darydamos „burbulą“, kad juos visuomenėje toleruotų iš tiesų siekia vienintelės naudos – pasireklamuoti. Juk be tokio įpročio galėtume gyventi sveikiau. Tas pats ir su alkoholio gamintojais – ne afišuoti, kad per šventes surenka neblaivius, o kiekvieną išvežioti visuomet. Galima paklausti - iš kur atsiranda alkoholikai? Nesvarbu, kad ne ta kompanija tą veiklą pradėjo, bet ji tęsia. Toks būtų socialiai atsakingas „negatyvios“ produkcijos gamintojų požiūris. Tačiau visuomenė dar nėra tam subrendusi.

### **3.2.1 Nauda įvaizdžiui ir reputacijai**

Jau kuris laikas yra pripažįstama, kad potencialiausias įmonės turtas yra jos įvaizdis bei reputacija. Tai tampa svarbiau nei prekyba akcijų biržoje ar kompanijos pelningumas. Pagrindiniu verslo organizacijos rodikliu tampa jos reputacija, todėl nenuostabu, kad į ją yra nemažai investuojama. Be abejonės, produktų ir paslaugų kokybė yra svarbesnė, tačiau kompanija turėdama vien tai niekada nepasieks savo galimybių maksimumo. Kalbėdami apie „reputaciją“ paprastai galvoje turime gerą vardą, palankų vertinimą, viešosios nuomonės pritarimą tam tikriems veiksams. Socialinių problemų sprendimas formuoja palankią visuomenės nuomonę, kas tiesiogiai įtakoja kompanijos reputaciją. Taigi nemateriali vertybė lemia apskaičiuojamus, netgi pačiupinėjamus verslo rezultatus. Svarbiausiu įmonės laimėjimu, kurį jai teikia įmonės reputacija, yra galimybė daugiau parduoti. Ir tai yra antrasis reputacijos privalumas po galimybės pritraukti ir išlaikyti darbuotojus. Taigi reputacijos nauda verslui yra neabejotina. Kompanijos įvaizdis kaip sudedamoji reputacijos dalis taip yra svarbi verslui, todėl socialinių akcijų

rėmimas tampa ir įvaizdžio gerinimo priemone. Beveik visos apklaustos kompanijos pripažino, kad socialinių akcijų rėmimas turi nemažai įtakos verslo organizacijos reputacijai bei įvaizdžiui:

*„VP MARKET“: [...] yra nauda ir mums, nauda mūsų reputacijai.*

*„VST“: Verslui tai yra naudinga dėl reputacijos gerinimo [...] Tai yra vienas iš būdų stiprinti kompanijos įvaizdį ir reputaciją.*

*„TELEKOMAS“: Įmonei nauda yra. Visų pirma, tai yra reputacija, yra įvaizdis, yra reklama.*

*„IF DRAUDIMAS“: Šitaip didžiausios Lietuvos kompanijos savo elgesiu parodo, kad tai yra svarbu jų įvaizdžiui*

Lietuviškos kompanijos „Čilija bei „Lietuvos Draudimas“ taip pat sutinka, kad būti socialiai atsakingais yra naudinga. Visų pirma dėl to, kad taip yra gerinami ryšiai su visuomene, užsitarnaujamas rūpestingos bendrovės vardas, o palankus visuomenės požiūris be abejonės yra naudingas verslui reputacijos, įvaizdžio ir paslaugų ar produktų pardavimų srityje:

*„ČILIJA“: Taip, ir to nevertėtų slėpti [yra nauda – E.P.] Aišku, ji nėra kokia nors finansinė ar akivaizdi. Bet labiau yra įvaizdžio formavimo priemonė, nes visuomenė tave priima kaip socialiai aktyvų juridinį vienetą, kas yra labai svarbu. Visuomenė mato ir jaučia, kad įmonė rūpinasi ja. Kiekvienam žmogui tai yra svarbu.*

*„LIETUVOS DRAUDIMAS“: Manau, kad kompanijos įvaizdžiui, reputacijai, rėmimas yra svarbus,, vienareikšmiškai. Nes įmonė, kuri rūpinasi visuomene, visuomenės nariais, yra daug palankiau tos pačios visuomenės priimama, nei ta, kuri tiesiog bruka savo produktus, neatsižvelgdama į visuomenės poreikius, problemas.*

Socialinių akcijų rėmimo nauda tiki ir „Hanzabankas“, teigdamas, kad turėti gerą reputaciją bei kurti teigiamą įvaizdį yra ypač svarbu tokiai institucijai kaip bankas. Būti nuoširdžiam, skaidriam ir socialiai atsakingam tampa būtinybe, kuomet verslas tiesiogiai susijęs su žmonių pinigais:

*„HANZABANKAS“: Iš esmės mūsų nauda pagrindinė, kurią mes gauname tada, kai tie projektai yra viešinami - tai yra būtent įvaizdžio gerinimas. Reputacija, kaip viena iš įvaizdžio dalių yra [...] Mes iš tikrųjų kaip finansinė institucija turim labai stipriai rūpintis savo reputacija, kadangi bankai stovi vis patikimiau. Jeigu tikrai to pagrindo nelieka, žmonių pasitikėjimas bankais dingsta, nes bankas yra labai neapčiuopiama. [...] Dėl to nuolatos visuomenei visokiom priemonėm iš esmės mes ir bandom kurti tą įvaizdį, kas mes esam, kokie mes esam. Tai mes ir stengiamės sakyt, kad mes esam patikimi, mes esam saugūs, mes esam atsakingi, etiški, diplomatiški, tokias asociacijas kuriam. Nauda yra bendra, siekiama per įvaizdžio formavimą.*

Savo reputacija akylai rūpinasi ir statybų bendrovė „Constructus“, įgyvendinanti įvairius projektus Lietuvos miestuose. Ji tikisi, kad nedarant klaidų ateityje socialiai atsakingas požiūris atneš naudos būtent reputacijos srityje, kas be abejo didins kompanijos populiarumą bei pardavimus:

*„CONSTRUCTUS“: Jie jau žino, kad mes turime tam tikrą reputaciją. Tai įvaizdžio dalykas, tačiau jis nėra labai jaučiamas, bet ateityje bus tokia situacija, kad mes, jeigu nepadarysime klaidų, po kurio laiko mes tą reputaciją turėsime labai tvirtą. Mums nereikės įrodinėti. Mūsų niekas neturėtų įtarti, kad esame tikrai deklaratyvūs, kadangi mes jau 5 ar 10 metų ne tik deklaruojam, bet ir turime konkrečių pavyzdžių.*

Panašu į tai, kad pastaruoju metu Lietuvos kompanijos skiria ypatingą dėmesį savo reputacijai bei įvaizdžiui. Būdami socialiai atsakingi, padėdami labiau nuskriaustiems, geranoriškai besirūpindami visuomenės problemomis bei žaizdomis jie investuoja į savo kompanijų ateitį. Reputacija yra turtas, kurio taip lengvai neįsigysi. Netekti reputacijos galima akimirksniu, o kurti ją tenka daug metų.

### **3.2.3 Netradicinis reklamos būdas**

Reklaminių tikslų siekimas pasitelkus socialinę reklamą bei socialines akcijas dažnai būna įtakotas ir įstatymo ribojančio tam tikros produkcijos reklamą. Nors pats socialinės reklamos terminas nusako, kad tai yra reklama orientuota spręsti socialines problemas, tačiau kartais jos užsakovai pasitelkia tokią reklamos rūšį tiesiog kaip netradicinį reklamos būdą. Kaip jau buvo minėta socialines reklamas Lietuvoje dažniausiai inicijuoja valstybinės institucijos ir nevyriausybines organizacijos, tačiau keli atvejai yra išskirtiniai – socialinės reklamos užsakovais tapo verslo organizacija. Tačiu interviu eigoje išaiškėjo, kad tai buvo tiesiog netradicinio, originalaus reklamos būdo paieškos. Viena iš Lietuvos alkoholi gaminančių kompanijų prieš didžiąsias metų šventes užsakė socialinę reklamą „Nevairuok



išgėręs“. Nors kompanija deklaruoja, kad taip buvo pademonstruotas socialiai atsakingas alkoholi gaminančios kompanijos požiūris visgi neneigia, jog svarbesniu tikslu buvo tiesiog pasireklamuoti. Vakaruose socialinės kampanijos skatinančios nevairuoti išgėrus yra labai drastiškų formų, kraupūs vaizdai ilgam išisaknija žmogaus sąmonėje ir tikrai verčia pagalvoti prieš sėdant prie vairo neblaiviam. Tuo tarpu „Alitos“ reklama buvo ganėtinai lengva, atmiešta tam tikro humoro atspalviu. Tai rodo kompanijos nenorą, kad brendas būtų siejamas su labai negatyvia, nemalonia akiai informacija. Iš pokalbio aiškėja, kad tikrai šios kampanijos tikslas nebuvo sustabdyti visuomenėje plintančią problemą. Jei taip būtų – kampanija būtų ilgalaikė ir intensyvi, ką „Alitos“ atstovė paneigė:

*„ALITA“: Tai netradicinis reklamos būdas, Tai buvo originalus rinkodarinis sprendimas kaip alkoholi gaminančios įmonės, atrodo lyg priešybė, mes parduodame alkoholi ir tuo pačiu skatiname nevairuoti išgėrus. Tai faktas, kad tai originalus sprendimas.[...] Mes tą akciją užbaigėme ir ateityje ieškosime originalesnių reklamos formų.*

Kompanijai svarbu pasiekti savo tikslinę auditoriją, todėl ji remia meną. Sunku įsivaizduoti kokį nors iškilmingą renginį be putojančio vyno:

*„ALITA“: Remiame meną, nes jis šiek tiek atitinka mūsų gaminamą produkciją. Tai putojantis vinas ir jis yra tinkamas koncertams, šventėms. Todėl mes remiame ne tik savo lėšomis, bet ir savo produkcija. Mes juos pristatome renginiuose – koncertuose, parodose.*

Tokia taktika visai suprantama. Jei kompanija jaučia, kad jos komercinė reklama nėra labai efektyvi ji turėtų skirti kažkiek finansų ryšiams su visuomene ir kitoms sritims. Rėmimas yra vienas iš ryšių su visuomene elementų. Tokia kompanija kaip „Alita“ pasirinko remti meno sritį, nes tai tiesiogiai siejasi su jų parduodama produkcija.

Remiančioms socialines akcijas verslo organizacijoms yra svarbu, kad projektas, kurį ji remia būtų didelis ir apimtų kuo didesnę visuomenės dalį. Šitaip yra siekiama žinomumo, tačiau tuo pat metu tai yra ir didesnės auditorijos pasiekimas ir galimas informavimas apie savo paslaugas bei produkciją. Šito neneigai ir „Lietuvos Telekomas“:

*„TELEKOMAS“: Kažkokių specifinių projektų tai mes nelabai remiam. Iš tikrųjų taikom, kad jįsai būtų didelis, platus ir apimtų visą visuomenę. Pristatom savo paslaugas ir savo veiklą.*

Žinoma, tam tikra nauda iš socialinio projekto rėmimo turi būti ir verslo organizacijai, tačiau orientuotis vien į reklaminius tikslus nederėtų, nes visuomenė anksčiau ar vėliau atsirinks kas buvo tikra parama, o kas tik reklaminis triukas.

### 3.2.4 Viešumo siekimas

Rėmimo projektas – tai galimybė pasiūsti reikalingą žinutę tikslinei auditorijai. Žiniasklaida – tai tiesiausias kelias pasiekti tikslines auditorijas. Viena iš socialinio rėmimo teikiamų naudų – viešumas, kuris yra garantuojamas, jei projektas didelis ir sulaukia nemažo visuomenės bei žiniasklaidos susidomėjimo juo. Organizacijos siekia, kad apie daugumą jų remiamų projektų būtų kuo labiau paviešinta žiniasklaidoje. Tai vyksta įvairiais būdais:

*„ALITA“: Akcija susidėjo iš informacijos sklaidos įvairiais būdais: televizijoje, laikraščiuose, lipduku platinime, plakatuose. Be abejo, akcija sulaukė ir žiniasklaidos nemažo dėmesio, kadangi mes ją darėme ne vieni, o su Susisiekimo Ministerija. Ir pasirašydami sutartį mes pakvietėme žurnalistus dalyvauti.“*

*„LIETUVOS DRAUDIMAS“: Yra daromos spaudos konferencijos, pakviečiami žurnalistai, nušviečiama akcija ir yra pažymimos perėjys specialiais geltonais ženklais [...] Reklamuojame akciją žiniasklaidoje, kartu darome spaudos konferencijas. Mes su savivaldybėmis sudarome sutartis ir jos išipareigoja surengti bent vieną spaudos konferenciją, išplatinti pranešimus spaudai, kad moksleiviai būtų informuoti, kad dabar jie yra apsaugoti, apdrausti.*

Žinoma, gali pasirodyti, kad toks viešumo siekimas yra labiau filantropinis ir koncentruotas į remiamos pusės naudą. Viešinama, tam, kad apie tai kuo daugiau sužinotų tie, kuriems yra rengiama tokia akcija. Tačiau nereikia atmesti ir to fakto, jog viešumas yra svarbus ir pačiai organizacijai. Remiant renginius yra sudaromos sutartys su projektų organizatoriais:

*„HANZABANKAS“: Tada yra skaičiuojama taip, kokia yra komunikacinė dalis. Ta prasme, ką tie koncerto arba grupės atvežimo organizatoriai gali pasiūlyti remiančiai organizacijai. Tarkim, kiek plakatų miestuose bus, kiek kartų paminėta per radiją, per televiziją, laikraščiuose. Rėmėjas paremia tą organizaciją, sakykim, tos šventės organizavimą, ir jisai gauna tam tikrą komunikaciją, nes yra*

*informuojama visuomenė, kad vyks tokia šventė, tai visą laiką apačioj yra blokas didelis informacijos apie rėmėjus.*

Vienas iš socialinių rėmimų aspektų skiriančių jį nuo gryniosios filantropinės labdaros ir yra tas, kad rėmėjas tikisi viešumo. Taip verslo organizacijai tampa lengviau pranešti visuomenei, kad ji yra socialiai atsakinga, kad rūpinasi visuomenės problemomis.

*„ČILIJĄ“: Be abejo, mes dedame pastangas, kad žiniasklaida apie tai sužinotų ir tai darome dėl dviejų tikslų: pirmas dalykas tai, kad aktualizuoti pačią problemą, tai įgyvendinti padeda ir mūsų lokalūs padaliniai, kur yra dalinami lankstinukai. Iš kitos pusės, siekdami savo kaip dorą visuomenės nario reputacijos, mes ir patys suinteresuoti, kad mūsų mecenavimo žinučių sklaida būtų kiek galima didesnė.*

Viešumas yra neabejotina nauda kompanijai, tačiau tai yra natūralu. Verslo organizacija nėra labdaros fondas ir kaip ten bebūtų ji siekia naudos. Žinutės žiniasklaidoje yra abipusės naudos siekimas tarp remiančios organizacijos ir remiamos akcijos.

*TELEKOMAS: . Mums, kaip įmonei, tai aišku norėtusi, kad viešintų ir, kad visuomenė apie tai žinotų, kad vyksta ir tokia akcija ir kas yra jos rėmėjas. Nors, kita vertus, tai galbūt visuomenei ne visada rūpi, kas yra rėmėjas, jiems gal rūpi daugiau, kad tai vyksta ir tie dalykai remiami bei jie yra matomi. O mums, tai žinoma, kad mums yra svarbu, kad visuomenė ir žiniasklaida nušviestų ir mes dėl to, kaip sakyti, deramės ir tariamės su paramos gavėjais, kad jie apie tai rašytų. Tai yra natūralu, tai nėra kažkoks tai nesusipratimas ar kažkokių tai neįmanomų dalykų reikalavimas.*

Tačiau dažnai žiniasklaida „nepamato“ remiamos socialinės akcijos, jei ji nėra specialiai viešinama. Tokia padėtis verslo organizacijas liūdina:

*„IF DRAUDIMAS“: Taip, tai yra svarbu. Mes tą sakome ir savo klientams ir norime, kad apie tai žinotų ir visuomenė. Mes apie tokias akcijas stengiamės viešinti aktyviai, bet žiniasklaidai ne visuomet yra įdomūs tokie projektai. Jiems yra įdomiau, kad kažkas kažką padaro blogo negu gero.*

*„CONSTRUCTUS“: Mums būtų svarbu, kad žiniasklaida matytų socialiai atsakingas įmones. Šiandien dienai tai nėra įdomi tema. Žiniasklaida Lietuvoje yra labiau susikoncentravusi į probleminę žiniasklaidą, tiriamąją žurnalistiką, bet ne į šviesius projektus. Mes labai stengiamės tai viešinti.*

Kad neatsitiktų taip, jog socialinė akcija nesulauktų žiniasklaidos dėmesio, dažnai verslo organizacijos pačios stengiasi kviešti žurnalistus į rengiamas spaudos konferencijas:

*„VST“: Taip, iš tikrųjų yra svarbus dėmesys [...] todėl darydami tam tikras socialines akcijas į jas kviečiame tų regionų vietinę žiniasklaidą. Kartais kviečiame ir nacionalinę žiniasklaidą. Mums yra svarbu būti matomais.*

Svarbu suvokti, kad viešumo siekimas netaptų svarbiausiu socialinių akcijų rėmimų tikslu. Trumparegiškumas, naudos siekimas tuoj pat gali tapti pagrindinėmis klaidomis. Kad taip nebūtų turi būti atliekami tam tikri veiksmai. Tik konkretus elgesys duodantis tiesioginę naudą žmogui, gali būti veiksmingas. Negalima šimtą kartų daugiau resursų įnešti į apšvietimą spaudoje, akcentuojant kokia kompanija yra gera, geriau daryti tai minimaliai. Žmonės atsirinks. Jie jaučia kas yra daroma dėl jų nuoširdžiai, o kas tik siekiant reklaminių tikslų. Žmonės turi tikėti, jausti paramą, o neskaityti apie vienkartinę akciją. Nereikia pamiršti, kad spauda taip pat korumpuota. Dauguma siekia komercinių tikslų. Suprantama, kompanijai viskas turi baigtis pridėtine verte. Tačiau galima tai daryti subtiliai – anksčiau ar vėliau net ir labai neviešinant socialiai atsakingos kompanijos veiklos – rezultatai bus.

### 3.2.5 Prestižas verslui

Socialinių programų rėmimas dažnai gali atspindėti kompanijos brandą bei išmintingą verslo suvokimo lygį. Kuomet verslo organizacija formuoja savo įvaizdį per socialinių akcijų rėmimą, tuo pat metu ji gali šį faktą naudoti rinkoje, kaip pagalbines priemones konkurencinėje kovoje. Su tuo sutinka ir viena didžiausių telekomunikacijų įmonė „Lietuvos Telekomas“:

*„LIETUVOS TELEKOMAS“: Taip, žinoma yra. Aš manau, kad tai nėra labai pastebima, bet iš tikrųjų tokia konkurencija tarp įmonių yra - ką remti. Ir jei yra kažkoks geras projektas, tai geresnė pozicija remti, jeigu ilgai galvosi remti ar neremti, jau yra užimta. Ir vis tiek mums, kaip įmonei svarbu, ir ką mes remiam.*

Dar naudingesniu faktoriumi yra socialinių programų formavimas, nukreiptų į teigiamus visuomenės pokyčius. Taip socialinės kampanijos tampa strategine verslo organizacijų linija arba net atskira

kompanijos veikla, kuri neabejotinai atsiperka ilgalaikėje perspektyvoje. Panašiai mano ir lietuviška statybų bendrovė „Constructus“:

*„CONSTRUCTUS“: Mes didžiuojamės tuo, bet rezultato mes nematome. Ir nematysime. Galbūt mes juos pamatysime ateityje, galbūt po 10-ies metų.*

Nereikėtų atmesti socialinių akcijų rėmimo ir kaip strateginės taktikos norint išlikti įdomiais konkuruojančioje rinkoje. Verslo partneriai bei konkurentai aktyviai seka kitų kompanijų ryšius su visuomene bei stengiasi perprasti konkuruojančių įmonių politiką. Rėmimas gali suteikti tam tikrų kokybinių „plusų“. Su tuo sutinka ir UAB „Čilija“:

*„ČILIIJA“: Yra, prestižas, bet jis toks labai neišmatuojamas, labiau kokybinis. Geriau jaučiamės patys, ypatingai, kai ta problema, prie kurios sprendimo mes prisidedame, yra išties skaudi ir aktuali visuomenei šiuo metu. Bet nereikia užmiršt ir to, kad nors mūsų tikslas kaip ir kiekvienos sveikai dirbančios organizacijos yra pilnas, tačiau tai nėra vienintelis tikslas. Norint išlikti rinkoje, norint išlikti įdomiais žmonėms, norint konkuruoti rinkoje, ir svarbiausia žiūrėti į perspektyvą, sėkmingai vystyti veiklą, tai labai svarbu rasti tą visuomenės pasitikėjimą ir rasti ryšį su ja.*

Būnant savo segmentų lyderiais yra be galo svarbu diegti naujoves, kad ta lyderystė būtų kokybiška bei pastovi. Pasiekus tam tikrą verslo išsivystymo lygį kompanijos stengiasi ir toliau jį išlaikyti. Viena didžiausių bendrovių Pabaltijyje „Vp Market“ siekia būti novatoriais ir laiko prestižu remti įvairius gerus socialinius projektus:

*„VP MARKET“: Be abejo, yra prestižas. Nes mes esame didžiausia įmonė Lietuvoje ir mes turime būti novatoriais – remti ir rengti gerus projektus.*

„Hanzabankas“ mano, jog socialinės atsakomybės demonstravimas Vakarų šalyse remiant įvairius socialinius projektus yra įprastas dalykas. Tačiau pas mus tai yra kompanijos pasirinkimas. „Hanzabankas“ pasirinko remti visų pirma dėl to, kad sustiprinti ryšį su klientu, kuris gali tapti lojalesniu dėl sutampančio socialiai atsakingo požiūrio. Tačiau neatmeta ir to faktoriaus, kad tai naudinga verslo prestižui:

*„HANZABANKAS“: Galbūt dar tai nėra toks labai ryškūs dalykas, nes, pavyzdžiui, vakarų visuomenėje tu neremi, tai nesuvokiama, kaip tu taip gali. Tuo tarpu pas mus, neremiam, ok, tavo reikalas. Bet jeigu tu remi, tai vis dėlto tu kažkokį pliusiuką gali užsidėti. Nes tavo klientas, esamas klientas, jisai mato, sakykim, tavo veiksmus kažkokius, jis yra jautresnis, jisai linkęs greičiau pastebėti kažkur banko logotipą rėmėjų sąrašė negu ne klientas. Jeigu jis mato, kad tu remi tai, ką ir jisai palaiko, na tai natūraliai ryšys su klientu užsimezga stipresnis.*

Tam tikrose verslo srityse konkurencija yra ypatingai didelė ir kompanijos stengiasi visais įmanomais būdais išlikti pirmaujančiose pozicijose. Panašu į tai, kad socialinė akcija „Apsaugok Mane“, kurią inicijavo „Lietuvos Draudimas“ buvo nukreipta ir į konkurencinę kovą. Galima numanyti, kad šios akcijos rėmimas buvo naudingas ne tik visuomenei ar kompanijos įvaizdžiui, bet atkreipė ir konkurentų dėmesį į tai, kad „Lietuvos Draudimas“ imasi tam tikrų veiksmų kaip pirmauti ir išsilaikyti rinkoje naudojant socialinius projektus:

*„LIETUVOS DRAUDIMAS“: Taip. Ypač draudimo rinkoje, kadangi draudimo rinka yra besivystanti, plečiasi, tobulėja ir socialinėje plotmėje, socialiniuose rėmimuose. Bet vis viena dar yra tam tikra niša, kurią mes pakankamai gerai užpildome, nes manau, kad ši socialinė akcija yra viena labiausiai pavykusių Lietuvoje ir natūraliai jos turėtų pavydėti kiekvienas, kas vysto panašią veiklą. Taip yra pamatoma problema, bet kartu yra pamatomas ir Lietuvos draudimas, kaip tos problemos sprendėjas.*

Kartais kompanijos gali deklaruoti, kad prestižas nėra pirmoje vietoje. Ir rėmimo programos tiesiog gali tapti pagrindiniais verslo lojalumo visuomenei bruožais. Tokie principai garantuoja labiau filantropinius motyvus ir reputacijos stiprinimą. Tokios pozicijos laikosi kompanija „VST“.

*„VST“: Vykdydami tokią veiklą, būtent tokius paramos projektus, nemąstom apie prestižą, o galvojame, ar ištiktųjų galėsime prisidėti prie tų žmonių gerovės. Matydami, kad tas projektas tikrai yra naudingas, padės reikiamiems žmonėms, mes nusprendžiame remti tokį projektą.*

Tačiau nereikėtų pamiršti šios kompanijos verslo specifikos. Savo regione ji neturi konkurentų ir dėl to stengtis vien dėl prestižo jiems nėra prasmės. Apibendrinant galima teigti, kad socialinių akcijų rėmimas daugumai iš apklaustų lietuviškų kompanijų gali padėti įmonei įsitvirtinti ir turėti privalumų ilgalaikės konkurencijos sąlygomis.

### 3.2.6 Partnerystė su valdžios institucijomis

Verslo kompanijos rėmimo gali išvelgti ir dar vieną socialinių akcijų rėmimo teikiamą naudą – atsirandančius ryšius su nekomercinėmis organizacijomis bei valstybinėmis institucijomis - to dažnai gali prireikti dalykiniams partneriams. Įmonės noriai prisideda prie finansavimo ir taip palaiko gerus santykius su valdininkais. Nors dauguma apklaustų įmonių neigė turintys kažkokią naudą iš tokių kontaktų, visgi sunku patikėti, kad esant kokiam nors reikalui nesusijusiam su rėmimu pažintys neturėtų jokios įtakos greičiau pasiekti tikslą. Juk ir valdžios struktūros yra suinteresuotos, kad būtų vykdoma veikla naudinga visuomenei. Deja, kartais vien valstybės paramos neužtenka ir tuomet reikia kreiptis į verslo organizacijas. Beveik visos kompanijos dalyvavusios tyrime teigė, kad tiesioginės naudos iš tokių kontaktų nėra:

*„HANZABANKAS“: šiuo metu ta nacionalinė paramos premija yra inicijuota kartu su Vilniaus Universitetu. Jeigu galima laikyti valstybine institucija, iš esmės taip ir yra. Tai yra, mes dalyvaujame bendruose projektuose. Kartais mes paremiam projektus, kuriuos rengia Vilniaus savivaldybė arba Švietimo ministerija arba Socialinės apsaugos ir darbo ministerija. Nors tiesioginės naudos nėra.*

*„TELEKOMAS“: Praktiškai tos valstybinės institucijos nelabai ką gali. Tvarkoj. Su ŠMM mes tikrai labai daug dirbam ir darom. Ir iš jų išeina tie dalykai tai taip. O su kitom?...Socialinės apsaugos ministerija. Va tos dvi ministerijos su kuriom mes dirbam, kurių veikla atitinka mūsų rėmimo sritis. Mes su jomis bendradarbiaujam ir tiek.*

Tačiau viena kompanija „Lietuvos Draudimas“ neneigė, kad per ilgą laiką užsimezgė tam tikri kontaktai su valdžios institucijomis, būtent su savivaldybėmis, nes su jomis ir buvo bendradarbiauta rengiant akciją „Apsaugok mane“. Tokių kontaktų svarba, pačios kompanijos nuomone, išryškėja, kuomet „Lietuvos Draudimo“ klientai nori surengti šventę miesto aikštėje ir tam reikia savivaldybės leidimo:

*„LIETUVOS DRAUDIMAS“: Iš pradžių mes šį projektą vykdėme tik su Vilniaus miesto savivaldybe, bet kadangi tai tapo ilgalaike kompanijos strategija, į akciją įsijungė vis daugiau savivaldybių ir Lietuvos miestų. Lietuvos draudimas pakviečia visas savivaldybes dalyvauti, kadangi mūsų draudimo tinklas yra paplitęs visoje Lietuvoje, tai kiekvieno miestelio padalinio direktoriai gali tiesiogiai bendradarbiauti su savivaldybės atstovais.[...] Iš esmės užsimezga naudingi ryšiai. Jeigu, pavyzdžiui, klientas nori daryti šventę miesto aikštėje ir tam reikia gauti savivaldybės leidimą, tai žinoma, kad tokie veiksmai padeda*

*bendradarbiauti ir taip yra padedama organizuoti šventas bei renginius klientams mieste. Taip pat atidaryti padalinius, ką mes laikas nuo laiko darome, kad būtume matomi ir žinomi.*

Nors kažkokios labai didelės ir tiesioginės naudos iš bendradarbiavimo su valstybinėmis institucijomis nėra, tačiau vien tai, kad yra stiprinami ryšiai su valdžios struktūromis per visuomenei naudingų akcijų organizavimą yra didelis plusas. Jei valdžios struktūros bus nusiteikusios teigiamai tam tikrų verslo struktūrų atžvilgiu šioms bus lengviau tvarkytis su biurokratinėmis problemomis bei vykdyti savo veiklą. Geri santykiai tarp šių dviejų struktūrų yra abipusė nauda – tiek verslo kompanijai, tiek valstybinei institucijai.

### **3.2.7 Filantropinės iniciatyvos**

Kai kurioms verslo organizacijoms nesvetimos ir visiškai filantropinės iniciatyvos, kuomet paaukotos lėšos ar materialūs daiktai tėra labdaros išraiška. Nesiekama apie tai informuoti žiniasklaidos ar sukelti visuomenėje tam tikrą šurmulį. Nesiekti savanaudiškų tikslų tokiu atveju įmonės skatina ir socialinės atsakomybės apraiškos ir begaliniai pagalbos prašymai iš visos šalies. Dažnai tai yra didelių verslo kompanijų, kurių vartotojai yra beveik visa Lietuva, prerogatyva:

*„VP MARKET“: Mes remiame ir tokius projektus, apie kuriuos plati visuomenė ir žiniasklaida netgi nesužino. Pavyzdžiui, prieš mėnesį mes Šakių vaikų globos namams skyrėme 50 kompiuterių, tačiau šio fakto visiškai neviešinome. Ir tokių neviešinamų projektų yra nemažai. Jie yra visiškai labdaringi. Visko juk net neįmanoma aprašyti. Mes padedame dėl to, kad tiesiog manome, jog galime padėti. Jeigu į mus kreipiasi vaikų globos namai ar kokios daugiavaikės šeimos ir prašo pagalbos, mes padedame, kartais padarome nuolaidas, kartais padovanojame, tiek kiek leidžia mūsų galimybės...*

Tokių verslo kompanijų elgesį galima pavadinti finansine labdaros donoryste, kuomet teikdama tam tikrą paramą, kompanija nesitiki jokių ekonominių ar kitokių dividendų. Šitaip yra siekiama išimtinai filantropinių tikslų. Daugiausiai ką gali pasiūlyti paramą gavusi organizacija ar fondas – tai padėka ir paramos fakto paminėjimas savo renginiuose. Šitaip kompanijos politika išreiškia savo lojalumą visuomenei bei geranorišką poziciją tiesiog padėti ir nelaukti jokios, net minimalios naudos. Taip elgiasi ir kai kurios didžiosios Lietuvos verslo kompanijos:



*„HANZABANKAS“: Yra ir grynai socialiniai projektai, kai organizacija atiduoda pinigus ir nieko už tai nesitiki. Nieko, visiškai. Tarkim, mūsų atveju, toks iš minėtų pavyzdžių galėtų būti „Paguodos fondas“. Mes tiesiog jiems pervedam pinigus. Jie beveik niekur apie tai neviešina [...] Jie investuoja visus pinigus į gydymą, į tų vaikų vežiojimą, šventes, paskaitų organizavimą tėvams ir pan. Ir mes nesitikim nieko iš to. Mes retsykiais paminim tai, bet netgi patys to plačiai neafišuojam. Dėl to, kad tai yra toks projektas ir tokių mes turim dar keletą. Labdara ir daugiau nieko. Mums tai reikia daryti, ir taškas. Dėl to, kad mes esam socialiai atsakingi. Mes tiesiog manom, kad dar turim padėt. Mes negalim visiems padėt, mes pasirenkam kelias organizacijas, kur galime kažkokius poreikius patenkinti.*

*„VST“: Parama nesuteikia tiesioginės ekonominės naudos. Tai yra labiau noras padėti, noras, kad tiems žmonėms, kuriems mes padedame, būtų geriau. Tai eina pirmoje vietoje.*

Remiant tokias socialines akcijas nesavanaudiška parama gali reikšti ir tai, kad korporacijų, verslo organizacijų vadovai yra žmonės ir gali vadovautis tikrai „širdies balsu“. Be abejo, tokių iniciatyvų nėra labai daug arba apie jas natūraliai yra nesužinoma. Tačiau ne visuomet filantropiniai motyvai yra varomoji socialinių rėmimų jėga.

### **3.2.8 Abipusė nauda**

Verslo kompanijos tikslas yra pelnas ir dėl to jos akcininkai turėtų būti pirmoje vietoje. Tačiau dabartiniiais laikais verslas privalo būti socialiai atsakingas, etiškas bei rūpintis ir kitais visuomenės nariais, tuo pačiu išlaikant gerus santykius su visomis svarbiomis auditorijomis: klientais, darbuotojais, akcininkais, tiekėjais. Jeigu klientai bus patenkinti – jie pirks ar naudosis paslauga ilgiau, bus lojalūs, o tai savaime užtikrins didesnę ar bent pastovų pelną ir ateityje. Todėl socialinės akcijos ir jų rėmimas skatina kompanijas galvoti ir apie savo ir apie visuomenei teikiamą naudą. Panašios tendencijos stebimos ir Lietuvos kompanijose:

*„IF DRAUDIMAS“: Be abejo. Mūsų įmonė nėra labdaros organizacija, ji yra pelno siekianti įmonė. Tai turi nešti naudą pačiai įmonei. Tik klausimas kaip kas tą naudą bando užsidirbti. Mes norime, kad ir mums būtų gerai, ir vartotojui būtų gerai - siekiam abipusės naudos.*

Dauguma iš tirtų kompanijų per socialinių akcijų rėmimą siekia abipusės naudos: vieniems tai reputacijos stiprinimas, įvaizdžio gerinimas, kitiems investicija į ateitį. Yra ir tokių, kuriems rėmimas svarbus dėl brendo populiarinimo. Stiprus brendas bus siejamas su stipria kompanija, o tai vėliau ar anksčiau atneš ir ekonominę naudą:

*„VP MARKET“: Ir jei projektas yra daromas su mūsų pagalba ir yra matomas mūsų brendas „MAXIMOS“ ar „VP MARKET“, tai yra naudinga [...] Dėl to tai yra nauda ir mums, ir projektų organizatoriams ir visuomenei.*

Rėmimas tampa svarbiu socialiniu faktoriumi kompanijos veikloje, jos strategijoje. Socialiai atsakinga kompanija visuomet labiau trauks naujus darbuotojus, stiprins esančių socialiai atsakingą požiūrį. Tai ir geri ryšiai su visuomene ir ryškus indėlis į visuomenės gyvenimą. Tai naudinga investicija į ateitį, kadangi tokia kompanija bus patraukli ir investuotojams ir darbuotojams. Taigi tuo pat metu kompanijai tai irgi bus naudinga. Žinoma tokia nauda sunkiai išskaičiuojama – ji labiau ateities klausimas nei realios ekonominės situacijos staigus pagerėjimas. Su tuo sutinka ir lietuviško kapitalo įmonė:

*CONSTRUCTUS“: Tai yra investicija į ateitį, tačiau ji nėra paremta išskaičiavimu, kadangi į tai mes žiūrime kaip į „business case“, t.y. mes darome tai, kas yra naudinga mūsų verslui. Tačiau keliai, kuriuos galima pasirinkti darant savo verslą, yra labai įvairūs. Mes pasirenkame galbūt ilgesnį, galbūt sudėtingesnį kelią, bet jis irgi yra naudingas ir yra ekonomiškas.*

Padėti visuomenei, šviesti ją, atsigręžti į pagalbos prašančių visuomet bus sveikintina. Nors daliai visuomenės visuomet rūpės tik produktas, kaina ir kokybė, tačiau vis daugiau atsiranda tokių vartotojų, kuriems svarbu kas gamina jų duoną kasdieninę ar teikia nuolat vartojamas paslaugas. Tai ypač svarbu didelėms kompanijoms, nes jų produkcija yra vartojama ne mažos dalies visuomenės. Socialiai atsakingas požiūris ir įvairių akcijų rėmimas tokioms kompanijoms užtikrina ir naudą. Tokia didelė ir visą Lietuvą aprėpianti kompanija kaip „Lietuvos Telekomas“ stengiasi būti socialiai atsakinga bei vykdyti filantropinę veiklą, tačiau socialinių akcijų rėmime, įvairių renginių mecenavime regi ir naudą įmonei reputacijos, įvaizdžio, reklamos srityse:

*„LIETUVOS TELEKOMAS“: Ir tai yra abipusė nauda, ir įmonei, ir visai visuomenei, iš tikrųjų, nes ne visada menas, kultūra ar mokslas, ar švietimas turi tiek lėšų ir pinigų, kad galėtų daryti kažkokius tai*

*projektus ir taip toliau. Galų gale visam pasauly yra ir kultūra mecenuojama, ir švietimas. Įmonei nauda yra. Visų pirma, tai yra reputacija, yra įvaizdis, yra reklama, o paramos gavėjams yra tai, kad jie gali vystyti gerus projektus ir tai nėra tik siauras kažkoks žmonių ratas, siaura auditorija, nes jie darydami kažkokius tai gerus projektus, tarkim kultūros, tą kultūrą skleidžia jau visai visuomenei ir aplinkai - nu kiek tai jina priima.*

Abipuse nauda galima pavadinti ir investavimą į galimus naujus kadrus, pavyzdžiui kaip tai daro „Hanzabankas“ remdamas programą, skirtą ekonominiam besimokančio jaunimo švietimą. Vykdamas įvairias pažintines ekskursijas po patį banką galima didinti ir savo klientų gretas, kadangi dažnai ir moksleiviai naudojami tam tikromis banko paslaugomis, kartu į tai galima įtraukti ir jų tėvus. Be abejonės moksleiviams taip pat yra naudinga tokia parama:

*„HANZABANKAS“: Tai vėlgi tie moksleiviai, kurie dalyvauja tose akcijose, arba vadovėliai, kuriuos „Junior achievement“ as“ išleidžia, visur yra „Hansabanko“ remiami. Ir tai nėra toks projektas, kur yra tik bankui nauda. Tai yra labai abipusė nauda.*

### **3.3 Socialinės atsakomybės svarba**

Socialinės verslo atsakomybės sąvoka yra daugialypė ir sudėtinga, tačiau pastaraisiais dešimtmečiais pasaulyje verslas yra nebeįsivaizduojamas be jos. Taigi kyla klausimas kodėl kompanijos turėtų rūpintis žmonių teisėmis, parama vaikams, siūlyti geresnes darbo sąlygas darbuotojams, rūpintis globaliniu atšilimu ar vargšų skaičiaus mažėjimu?[28] Vakaruose į šį klausimą jau seniai atsakyta, tačiau pas mus šis klausimas yra aktualus ir sąlyginai naujas. Po Sovietų Sąjungos žlugimo posovietinėje sociokultūrinėje – ekonominėje erdvėje išivyravę laukinėms kapitalizmo sąlygoms socialiai atsakingas požiūris buvo netekęs prasmės. Dauguma jaunų verslo kompanijų orientavosi tik į save, tačiau laikui bėgant perimant vakarų patirtį socialinės verslo atsakomybės svarba vėl tampa reikšminga ir Lietuvoje.

#### **3.3.1 Socialinė atsakomybė Lietuvos verslo kompanijose**

Būti „dideliais“ jau savaime yra įpareigojimas rūpintis kitais. Taip mano ir lietuviškos įmonės, kurios nusistato prioritetus savo vykdomoje socialinėje veikloje, socialinėje kompanijos politikoje. Pavyzdžiui, bendrovė VST:

*„VST“: AB VST, būdama pakankamai didelė, turinčia daug darbuotojų ir galinga bendrove, mano, kad savo socialinėmis akcijomis gali prisidėti prie įvairių socialinių problemų sprendimo. Iš tikrųjų yra tokie prioritetai, pagal kuriuos yra sudaryta bendrovės socialinės politika, kad socialinės programos vykdomos labiausiai pažeidžiamiems socialiniams sluoksniams (vaikų globos namai, ligoninės, kurioms trūksta lėšų, įvairios kitos institucijos, kurioms reikia pagalbos). Kitas mūsų prioritetas, yra tokie projektai, kurie skatina nacionalinę pažangą.*

Galima spręsti, kad tokia bendrovė kaip „VST“, nuo kurios eilinis Vakarų Lietuvos gyventojas yra visiškai priklausomas ir čia nėra jokių alternatyvų pasikeisti elektros tiekėja, tiesiog siekia gerinti savo ryšius su visuomene, stiprinti savo reputaciją, kad ištikus kokia nors krizei ar įvykus techninei avarijai su jos padariniais būtų lengviau susidoroti.

Verslo organizacijas elgtis atsakingai verčia ir jų darbo sritis. Žinoma, kad tokios kompanijos, kurios yra susijusios su gamtos ištekliais ar veikla, kuri gali turėti tiesioginės įtakos visuomenei, jos gyvenimui stengiasi būti ypač apdairios ir gerina ryšius su visuomene tam, kad krizės atveju visuomenė ar tam tikra jos dalis nebūtų iš anksto prieš ją nusiteikusi. Jei organizacija deklaruoja socialiai atsakingą požiūrį, teisingai elgiasi su darbuotojais bei nekenkia visuomenei, o prisideda prie jos gerovės – tokiai kompanijai visuomet bus lengviau prakomunikuoti krizę nei tai, kuri neinvestavo į socialinį kapitalą. Pavyzdžiui, lietuviška statybų bendrovė „Constructus“ tiesiog privalo elgtis atsakingai, kadangi jos darbo sritis tiesiogiai siejasi su daroma tiesiogine įtaka žmonių gyvenimui. Tuo labiau, kai pati bendrovė pripažįsta, kad įvairios miestų bendruomenės tapo labai aktyviomis – o tai reiškia galimus nesutarimus su vietos gyventojais, todėl socialiai atsakingas požiūris tampa labai svarbiu:

*„CONSTRUCTUS“: Mes tiesiog elgiamės atsakingai tam tikrais atvejais. Mes darome savo verslą, mes darome savo verslą etiškai, mes neduodame kyšių. Mes turime tam tikrus santykius su savo darbuotojais. Mes labai seniai turime savo etikos kodeksą. Etikos kodeksas parodo, kaip mes dirbame, su kuo mes dirbame ir kaip mes elgiamės su savo darbuotojais.*

Socialiai atsakingiems svarbu yra būti ne tik dėl vykdomos veiklos specifikos, bet ir tuomet kai kompanija tampa savo srities lydere. Demonstruodama tokį požiūrį verslo organizacija tarsi nubrėžia tam tikras gaires ir kitiems tos srities verslo atstovams. Užimti pirmaujančias pozicijas ir nekreipti dėmesio į visuomenės problemas tampa nebepriimtina:

*„ČILIJA“: Turbūt kiekvienos didelės kompanijos veikloje ateina momentas, kai reikia orientuotis ne tik į verslą, bet ir į visuomenę. Ir daugumai kompanijų, kurios yra savo segmentų lyderės – tai svarbu.*

*„VP MARKET“: . Visų pirma, todėl, kad mūsų įmonė yra socialiai atsakinga. Visų antra, mūsų įmonė yra didžiausia Baltijos šalyse ir todėl mes privalome būti socialiai atsakingi.*

Didelės korporacijos Vakaruose prieš kelis dešimtmečius susidūrė su įvairiomis aktyviomis visuomenės grupuotėmis, kurios siekė, kad didieji verslo gigantai rūpintųsi ne tik savo verslu, bet ir visuomene. Jų nuostatos reikalavo, kad tokios kompanijos būtų socialiai atsakingos. Posovietinėje erdvėje ir po kelių dešimtmečių tai lygiai taip pat aktualu ir netgi labiau. Reikia viskuo dalintis. Mes užaugome tokie patys – visi lygūs – tačiau žlugus sovietinei sistemai ta lygybė išsisklaidė. Daugumai galėjo kilti natūralus pyktis. Tačiau kompanijos jau suvokė, jei ant tavęs pyks, tai tu socialinio kapitalo niekada nesukaupsi. Žmonės juk žino ir mato kaip kas gyvena – jei esi kompanijos, firmos vadovas – esi matomas. Jei gyveni prabangiame name – apie tai irgi visi sužinos. Jei kompanija gyvuoja puikiai ir disponuoja nemažtomis lėšomis – apie tai irgi nenutylima. Tai gali sukelti pavydą. Reikia viskuo dalintis geranoriškai. Tuomet žmonės supras ir priims be pykčio kompanijos sėkmę. Tuo labiau jei ta sėkmė priklauso nuo to, kiek bus parduota tavo produkcijos, kaip seksis tavo verslui. Panašios taktikos laikosi ir vienas iš Lietuvos bankų:

*„HANZABANKAS“: Mes iš esmės jaučiamės pakankamai svariai kaip visuomenės veikėjai. Uždirbdami pelną mes dalį jo turime gražinti atgal visuomenei.*

Ypač svarbus socialiai atsakingas požiūris kuomet kompanija yra didelė ir jos produkcijos ar paslaugų vartotojai yra žymi dalis visuomenės. Kompanijos dydis turėtų būti proporcingas jos socialinės atsakomybės mastui, kadangi kuo daugiau žmonių yra įtraukta į kompanijos veiklą – tuo labiau verslo organizacija turėtų rūpintis savo įvaizdžiu bei reputacija. Tokiai kompanijai svarbu būti žinomai ne tik dėl teikiamų paslaugų, bet ir dėl geranoriškos veiklos. Su tuo sutinka ir „Lietuvos telekomas“:

*„TELEKOMAS“: Nes vis tiek mūsų įmonė didelė ir mūsų, praktiškai, klientai yra visa Lietuva, galima taip sakyti. Tai va per tai ir vystosi tas noras ir būti matomiems, ir padėti tam, kas to reikalauja. Ir jam iš tikrųjų reikia padėti. Net negaliu taip labai korektiškai atsakyti, galima pasakyti, kad susiformavo kažkaip natūraliai, ta socialinė atsakomybė. Mes ją jaučiam, jina yra. Aišku, be to mums duoda impulsą*

*vadovai, nes parama būtent ateina iš ten, ir iš literatūros, tai aišku, kad tai yra tam tikrų norų realizavimas, ir požiūrio.*

Socialinė atsakomybė yra vienas iš kompanijos įvaizdžio sudedamųjų dalių ir socialinių akcijų rėmimas yra vienas iš būdų parodyti socialiai atsakingą požiūrį visuomenei, tuo pačiu stiprinti ir vidinius kompanijos ryšius. Vienas iš Lietuvos bankų „Hanzabankas“ formuodamas savo strateginę politiką neatmeta ir socialinio rėmimo svarbos socialinei atsakomybei:

*„HANZABANKAS“: Tokie dalykai, jie formuoja organizacijos įvaizdį. Jeigu mes kalbam, imtinai, dabar apie rėmimą. Socialinė atsakomybė, tai yra daug dalykų. Tai yra bendrai kaip įmonė elgiasi ir su savo klientais, ir su partneriais, ir su darbuotojais. Ir, sakykim, tas rėmimas yra tik vienas iš komponentas visos strateginės politikos.*

Kai kurių verslo sričių specifika yra tiesiogiai susijusi su socialiai atsakingu požiūriu. Viena iš jų tai draudimas, kurios tiesioginė misija yra apsaugoti žmogų. Šioje vietoje verslas ir socialinė atsakomybė susilieja į tam tikrą sintezę. Su tuo sutinka ir viena iš lyderių savo srityje draudimo kompanija „Lietuvos Draudimas“:

*„LIETUVOS DRAUDIMAS“: Kadangi, mes esame draudimo kompanija ir surenkame pinigus iš žmonių tam, kad kažkuriam iš jų atsitikus nelaimėi juos išmokėti, tai taip mes rūpinamės tuo žmogaus saugumu įvykus nelaimėi, tuo pačiu demonstruodami savo socialiai atsakingą požiūrį.*

### **3.3.2 Socialiai atsakingo požiūrio šaknys Lietuvos verslo organizacijose**

Apklausus devynias lietuviškas bendroves išaiškėjo, kad kai kurios iš jų socialinės atsakomybės pagrindus perėmė iš savo motininių organizacijų. Kompanijos politika yra strateguojama bendrai visoms šalims ir motininė organizacija nustato tam tikras socialinės atsakomybės gaires. Trys kompanijos iš devynių pritarė, kad socialiai atsakingas požiūris yra perimtas būtent iš motininės kompanijos, tačiau niuansai kokius projektus remti ir kam padėti yra apsprendžiami jau lietuviškame kompanijos branduolyje. Motininė organizacija šioms kompanijoms tiesiog suteikia tam tikrą darbo stiliaus, elgesio pavyzdį, tačiau palieka laisvę rinktis kaip disponuoti tuo socialiai atsakingu požiūriu:

*„IF DRAUDIMAS“: Todėl mūsų akcininkai, mūsų grupės branduolys labai stengiasi stipriai dirbti prevencijos srityse. Ir todėl mes stengiamės neatsilikti ir taip pat daryti kažkokius panašius projektus, kadangi mes turime netgi tą patį ženklą, tai visos kompanijos politika yra vienoda visose šalyse[...] Šiais metais mes pradėjome akciją „Gyvenkime saugiau“, kuri jau vyksta Norvegijoje, Švedijoje, Suomijoje.*

*„HANZABANKAS“: Kaip pasakyt, esam apsibrėžę kelias pagrindines sritis, į kur mes investuojame. Tos sritys yra dalinai sąlygotos arba padiktuotos mūsų motininės organizacijos, nes mes stengiamės išlaikyti tuos pačius dalykus per visas šalis ir kai kurios sritys yra mūsų [...] Yra ir tam tikri veiklos principai, kuriuos diktuoja, perduoda motininė organizacija. Sakysim tai, kad mes stengiamės būti stipria organizacija kaip ir kiti. Organizacija, kuri yra palanki darbuotojams, kuri elgiasi etiškai visuomenėje ir pan. tie dalykai iš esmės ateina iš tenai. Kaip pasakyt, natūraliai mes esam jų dukterinė kompanija, tuos dalykus jie mums nuolatos perduoda.*

*„LIETUVOS DRAUDIMAS“: Akcija buvo pradėta vykdyti, kuomet mūsų kompanija, jau buvo privatizuota danų kompanijos, kuri nupirko Lietuvos draudimą iš valstybės, ir tuo pat metu prasidėjo didesnis dėmesys ryšių su visuomene veiklai. Tada ir buvo pradėti vykdyti socialiniai rėmimai. Tai buvo vienareikšmiškai susiję su investuotojo požiūriu, nes ir motininė organizacija Danijoje bei seserinės įmonės Švedijoje ir Latvijoje remia socialinius projektus. Mes pasirinkome remti moksleivius.*

Kitos lietuviškos kompanijos prie socialinės atsakomybės modelio atėjo pačios vedinos pasaulio patirties bei pokyčių rinkoje, kai buvo suvokta, kad gerų santykių su visuomene palaikymas yra neabejotinai naudingas. Tokiam požiūriui įtakos turėjo ir verslo partneriai iš vakarų jau vykdančius savo veiklą pagal socialinės atsakomybės principus:

*„VST“: Tokia pozicija atėjo iš kompanijos vidaus, nes bendrovė VST yra lietuviško kapitalo bendrovė, ir dėl to mes remiamės pasaulio patirtyje, kur tai taip pat kyla iš kompanijų vidaus, ir taip pat tai paskatino pati rinka bei pati susiklosčiusi situacija.*

*„VP MARKET“: Tai įvyko tam tikros logiškos sekos pagrindu. Be abejo, kad kitų šalių, kitų tinklų patirtis ir pavyzdžiai turėjo tam įtakos. Taip pat mes stengiamės skaityti ir verslo literatūrą, stebėti pokyčius pasaulinėje rinkoje ir be abejo, tai turi įtakos ir mūsų požiūriui. Jeigu įmonė yra pati didžiausia ir mato, kad gali pagelbėti kitiems, kodėl gi nepadaryti gero darbo? Dalinai tai atėjo ir iš vidaus, todėl šį požiūrį sąlygojo ir išorė, ir vidus, ir kitų šalių pavyzdžiai.*

*„TELEKOMAS“: Jisai ateina ir iš vakarietišku partnerių, teisingai, bet jis ateina ir iš paties gyvenimo. Nes vis tiek mūsų įmonė didelė ir mūsų, praktiškai, klientai yra visa Lietuva, galima taip sakyti.*

Egzistuoja ir sintezės variantas iš kur atsirado socialiai atsakingas požiūris kompanijoje. Lietuviška statybų bendrovė „Constructus“ teigia, kad nors jų darbo stilius ir buvo įtakotas švedų, jiems pasitraukus kompanija socialinės atsakomybės modelį šiek tiek pakeitė ir pritaikė būtent Lietuvos rinkai.:

*„CONSTRUCTUS“: Nekuklu sakyti, tačiau mes turime bene didžiausią patirtį šiai dienai, jeigu mes kalbame apie kompanijas, kurios yra Lietuvoje. Daug kompanijų yra Lietuvoje, kurios turi CSR, tačiau daug kompanijų gavo CSR iš vakarų, iš savo motininių įmonių. Ir tai yra truputėlį kitoks modelis Constructus, tai buvo kompanija sukurta Švedų, tačiau vienu metu Švedai pasitraukė ir dabar tai yra 100% Lietuviško kapitalo įmonė. Švedai CSR nedavė, bet davė tam tikrą darbo stilių. Aš tai vadinu DNR kodu. Jie sukūrė tą DNR kodą, tačiau jiems pasitraukus, mes šį kodą šiek tiek modifikavome labiau prie Lietuvos rinkų, lokalių rinkų. Tačiau esmę mes išlaikėme. Mes turėjome darbo stiliaus įdirbį iš Švedų, tačiau patys jį toliau labai vystėme.*

Šiuo atveju, panašu į tai, kad „Constructus“ tiesiog pasinaudojo jau pramintu keliu pamate, kad socialinė atsakomybė tiesiog privaloma Vakarų šalyse.

### **3.3.3 Kompanijos vadovybės svarba**

Socialinei atsakomybei įtakos turi ir kompanijos vadovybės požiūris, nes būtent jie nustato tam tikrus veiklos principus ir strateguoja kompanijos politiką. Ne išimtis ir Lietuvos įmonės:

*„CONSTRUCTUS“: Iš esmės įtakoja kompanijos vadovybė, kuri nustatė tam tikrus veiklos principus prieš daugelį metų, t.y. tik pradėjus dirbti kompanijai. Taip pat be galo didelę įtaką turi vadovybė, kompanijos vadovas. „Top managerių“ pozicija ir požiūris įtakoja labiausiai.*

*„TELEKOMAS“: susiformavo kažkaip natūraliai, ta socialinė atsakomybė. Mes ją jaučiam, jinai yra. Aišku, be to mums duoda impulsą vadovai.*



Kompanijos vadovai, suprantantys socialinės atsakomybės bei rėmimų naudą investuoja į ateitį šitaip gerindami kompanijos reputaciją bei įvaizdį, kas neabejotinai ilgalaikėje perspektyvoje atneš organizacijai naudą. Tai pabrėžė ir Lietuvos verslo organizacijų atstovai.

### 3.3.4 Visuomenės požiūrio svarba

Būti socialiai atsakingais verčia ne tik konkurencija rinkoje, bet ir aktyvėjanti visuomenė, suprantanti, kad verslas prisidedantis prie socialinių problemų sprendimo yra etiškas bei rūpestingas. Vakaruose toks visuomenės sambrūzdis dėl didžiųjų korporacijų įnašo į bendrą visuomenės gerbūvį prasidėjo dar 8 - ajame dešimtmetyje, tačiau Lietuvoje jis įgauna savo formą tik dabar. Ir tai yra natūralu, kad ši visuomenės branda dar tik formuojasi. Tam turėjo įtakos ir mūsų istorinės aplinkybės. Tačiau dabar jaučiamas visuomenės susidomėjimas ir aktyvumas socialinėse akcijose. Su tuo sutinka ir „Vp Market“, kompanija, pajutusi visuomenės susidomėjimą socialinėmis akcijomis:

*„VP MARKET“: Noriu pastebėti, kad pati visuomenė auga ir sąmoningėja. Ji vis labiau užjaučia kitą, nuskriaustą. Ir tai matosi iš atsiliepimų į visas akcijas, pavyzdžiui, Išsipildymo akcijai skirtos apyrankės buvo tiesiog iššluotos iš parduotuvių, nes sulaukė ypatingo žmonių susidomėjimo. Taigi, pati visuomenė jau išaugo ir supranta, kad ir kitiems reikia pagalbos.*

Tačiau ne visos apklaustos įmonės sutiko, kad visuomenė supranta, jog socialinių problemų sprendimas su verslo organizacijos pagalba yra naudingas. Pavyzdžiui, bendrovė „Alita“ mano, jog jeigu ji investuoja į socialinę reklamą tai parodo, jog jie valdo savo finansus neteisingai ir dėl to yra geriau finansuoti komercines reklamas:

*„ALITA“: Mes tą akciją užbaigėme ir ateityje ieškosime originalesnių reklamos formų. [...] Iš tikrųjų yra kaltas dar ir visuomenės požiūris – dauguma galvoja – aha, jei „Alita“ kiša pinigus į tokias akcijas - reiškias ji neturi pinigų kur dėti. Kad to nebūtų geriau investuoti į komercinę reklamą.*

### 3.3.5. Rėmimo ilgalaikiškumas

Vienas iš svarbiausių bet kokios socialinės reklamos ar socialinės akcijos komponentų yra ilgalaikiškumas, nes tik per ilgą laiką teisingai komunikuojant problemą – galima sulaukti teigiamų

rezultatų. Apklausus tyrime dalyvavusias kompanijas išaiškėjo, kad beveik visos stengiasi, kad jų remiami projektai būtų ilgalaikiai:

*„LIETUVOS DRAUDIMAS“: akcija „Apsaugok mane“ vyksta jau šeštus metus iš eilės, Ir mes numatome tai daryti ir ateityje, dar labiau stiprinant moksleivių saugumą, tai yra mūsų ilgalaikė strategija.*

*„HANZABANKAS“: Mes stengiamės, kad akcijos būtų ilgalaikės. Jeigu mes kažkokį projektą pradėdam vykdyti, mes siekiame jį palaikyti tol kol realiai arba jisai pasibaigs, arba, tas bendradarbiavimas bus nutrauktas, pasibaigs iš kitos pusės.*

Socialinių akcijų tęstinumas turi savų privalumų. Visų pirma tai rodo stabilų kompanijos požiūrį į projektą, nes nuolat keičiant remiamus projektus gali nukentėti ir kompanijos įvaizdis kaip nestabilios, neturinčios savo tikslios vizijos organizacijos. „Lietuvos Telekomas“ pripažįsta, kad remia ir trumpalaikius projektus, tokius kaip koncertai, tačiau siekia, kad švietimo bei socialinės akcijos būtų ilgalaikės:

*„TELEKOMAS“: Praktiškai jau išsikristalizuota ta rinka, tie paramos gavėjai ir tie projektai. Jie kartojasi, jie kažkiek tai keičiasi, kažkiek tai atsinaujina, bet idėja išlieka ta pati. Iš tikrųjų mes orientuoti į tai, kad išlaikyti tą ilgaamžiškumą, tą tęstinumą. Būna ir trumpalaikių projektų. Trumpalaikis variantas tai tvarkoj, kažkoks tai koncertas remiamas, irgi galima sakyti trumpalaikis, bet socialinės švietimo akcijos yra ilgalaikės ir mes linkę tai daryti, nes yra daug paprasčiau kada viskas aišku, vieni kitus pažįstam. Tas tęstinumas turi privalumų iš tikrųjų.*

Dauguma kompanijų pripažino, kad laikosi ilgalaikės strategijos rėmimų srityje. Be abejonės tai yra ir vienas iš būdų išlaikyti socialiai atsakingos bendrovė statusą. Tuo pat metu ir stengtis, kad egzistuojanti problema būtų išspręsta, kas taip pat iš kompanijos reputacijos perspektyvoje žiūrint yra labai svarbu. Juk prisidėti prie visuomenės problemų sprendimo nuolat rodo kompanijos norą išlikti aukštesiose pozicijose konkuruojančioje rinkoje bei stiprinti santykius su visuomene:

*„ČILIJĄ“: Skirtingai nuo komerciniu-reklaminių strategijų, kurios dažniausiai trunka metus, mūsų socialinio rėmimo strategija yra ilgalaikė ir trunkanti ilgiau nei trejus metus ir mes ją vykdysime tol, kol problema bus išspręsta dalinai arba iki galo.*

*„VP MARKET“: Tai yra ilgalaikė strategija.*

*„VST“: Taip, dažniausiai jos yra ilgalaikės. Galima sakyti, kad yra dvi šakos: viena iš jų, tai materialaus turto, tiesiogiai nesusijusio su mūsų verslu, padovanojimas vaikų namams, ligoninėms, o kita šaka yra gana sisteminga, kasmetinė bei pastovi parama vaikų globos namams ir manau, kad bus vykdoma ir ateityje.*

Dirbti su tęstiniais socialiniais projektais yra lengviau ir pačioms kompanijoms. Visų pirma tai rūpestingo visuomenės veikėjo pozicija: ilgalaikis rūpestis yra visuomenės priimamas palankiau ir kaip labiau nuoširdesnis nei trumpalaikis, kuris gali pasirodyti tiesiog kaip eilinė komercinė strategija siekiant savanaudiškų tikslų.

### **Tyrimo rezultatai**

Atlikus tyrimą siekiant išsiaiškinti Lietuvos verslo organizacijų požiūrį į socialinę atsakomybę bei socialinių akcijų ir socialinės reklamos rėmimo tikslus, hipotezė, kad Lietuvos verslo organizacijos tokiais strateginiais manevrais siekia tik komercinių tikslų tik dalinai buvo paneigta. Apibendrinant galima teigti, kad socialiai atsakingai elgtis stengiasi beveik visos tyrime dalyvavusios Lietuvos verslo kompanijos arba stengiasi tai deklaruoti. Daugumai jų tokį požiūrį įskiepijo ar perdavė motininė organizacija. Taip pat nemažą įtaką daro ir kompanijų vadovai. Tačiau realūs tokių rėmimų motyvai yra iš esmės komercializuoti. Iš dalies yra siekiama reklaminių tikslų pasinaudojant socialinėmis programomis, tačiau labiausiai naudos yra siekiama reputacijos bei įvaizdžio gerinimo srityse. Būtent į tai daugiausiai ir investuoja Lietuvos kompanijos remdamos tokias akcijas. Jų nuomone, būti socialiai atsakingais svarbu ir dėl pačios visuomenės, kadangi ji vis labiau sąmoningėja ir suvokia verslo atsakomybės svarbą. Tyrime dalyvavusios kompanijos pripažįsta, kad socialiai atsakinga kompanija yra priimama pačios visuomenės kaip pozityvesnė ir rūpestingesnė visuomenės dalyvė. Tokio elgesio pasekmė – stiprinami ryšiai su visuomene. Taip pat išaiškėjo, kad socialiai atsakingos kompanijos stengiasi vykdyti ilgalaikius socialinius projektus taip garantuodamos ir ilgalaikį palaikymą bei draugiškumą iš visuomenės pusės. Taip pat dalis kompanijų pripažino, kad kartais akcijos yra remiamos grynai filantropiniais tikslais, nesiekiant jokios realios naudos, tačiau svarbiausiu motyvu remti socialines programas visgi išlieka noras stiprinti reputaciją bei įvaizdį, siekiant įgyti palankų

visuomenės požiūrį į kompaniją, kas perspektyvoje užtikrins ir ekonominę naudą. Taip pat paaiškėjo, kad socialinis rėmimas yra prestižas verslui bei tam tikra priemonė konkurencinėje kovoje.

Galima daryti išvadą, kad socialinės reklamos inicijavimas bei rėmimas Lietuvoje yra valstybinių institucijų ir ne pelno organizacijų veiklos objektas. Verslo subjektai labiau orientuojasi į socialinių akcijų rėmimą. Tai galima aiškinti tuo, kad Lietuvoje dar nėra susiformavusi tradicija tarp verslo organizacijų remti būtent socialinę reklamą, tačiau reikšmingesnis faktorius be abejonės yra finansavimo skirtumai. Remiant socialinę reklamą lėšų reikia žymiau daugiau jos finansavimui, gamybai, testinimui, tuo tarpu socialinių akcijų rėmimas galimas ir su visai nedidelėmis investicijomis – tai gali būti nuo 500 litų iki 10 000 litų. Tuo tarpu socialinė reklama reikalauja bent 50 000 litų biudžeto. Socialinio rėmimo biudžetą nustato pati kompanija ir gali laisvai jį keisti – įvairūs fondai, ligoninės, vaikų namai priima bet kokią paramą su džiaugsmu. Tuo pačiu verslo organizacija iš esmės pasiekia tų pačių reklaminių, įvaizdžio, reputacijos gerinimo tikslų investuodama sąlyginai mažesnes sumas nei į socialinę reklamą. Tačiau kalbėti vien apie filantropines iniciatyvas neverta, kadangi yra pastebima tendencija siekti tam tikros naudos per tokias akcijas. Socialinės reklamos kaip ir socialinės verslo atsakomybės esmė yra keisti pasaulį į geresnį nuoširdžiai, nesitikint jokios naudos. Ar Lietuvos kompanijos subręš tokiai socialiai atsakingai veiklai, kaip filantropinis rūpestis visuomene, parodys ateitis.

## IŠVADOS

Išanalizavus teorinę medžiagą tapo aišku, kad socialinė reklama yra reklamos ir socialinio marketingo derinys, siekiantis pakeisti visuomenės ar tam tikros jos dalies požiūrį, nuomones, elgesį bei kurti geresnį pasaulį. Tokios reklaminės akcijos turi būti ilgalaikės bei paremtos konkrečiu elgesiu – tik tuomet jos atneš pozityvius rezultatus. Socialinė reklama nesiekia naudoti komercinėms organizacijoms – jos tikslas padėti visuomenei pakeisti neteisingus elgesio modelius pozityvesniais. Socialinės reklamos forma skiriasi nuo komercinės tuo, kad yra labiau iššaukiančio pobūdžio ir ne visuomet maloni akiai. Bet toks jos pateikimas leidžia tikėtis geresnių rezultatų elgsenos pasikeitime. Socialinė reklama įvairiais praėjusio amžiaus laikotarpiais ir skirtingose valdymo sistemose buvo skirtingai traktuojama bei suprantama. Totalitarinio valdymo šalyse socialinė reklama buvo labiau propagandinio pobūdžio, o JAV ji tapo populiariu visuomenės problemų sprendimo būdu.

Nagrinėjant teorinę medžiagą taip pat išaiškėjo, kad socialinė reklama yra svarbiausias socialinio marketingo instrumentas. Socialinis marketingas propaguoja visuomenei naudingas idėjas ir elgseną, o ne materialius gaminius. Socialinio marketingo „produktai“ yra sudėtingesni, nei komerciniame marketinge, jo tikslines grupes sunkiau pasiekti, jos sunkiai pasiduoda pokyčiams, konkurencija šioje srityje yra įvairiaformė ir labiau subtili. Socialiniame marketinge buvo pritaikytos marketingo technologijos, skatinančios socialinius pasikeitimus įvairiose visuomenės problemose, tokiose kaip kova su vėžiu, miškų gaisrų prevencija, dantų higiena, saugus vairavimas, alkoholizmas, smurtavimas prieš vaikus ir moteris, šeimos planavimas, gamtos saugojimas ir panašiai. Šios marketingo rūšies reikšmė yra labai svarbi visuomenei, būtent dėl tokių problemų sprendimo.

Analizuojant teorinę bei praktinę darbo medžiagą tapo aišku, kad socialinė verslo atsakomybė yra labai svarbus komponentas strateginėje verslo politikoje. Socialiai atsakinga kompanija ne tik pelno visuomenės simpatijas, bet ir stiprina savo kaip lojalios visuomenės nario reputaciją. Aktyvėjančios pačios visuomenės ir įvairioms jos grupėms verslas privalėjo taip pat keistis ir atitikti visuomenės keliamus lūkesčius. Vakarų šalyse socialinė atsakomybė tapo privaloma kiekvienai verslo kompanijai. Lietuvoje socialinė atsakomybė dar tik formuojasi, tačiau jaučiamos tendencijos domėtis socialiai atsakingu elgesiu ne tik iš lietuviškų verslo kompanijų, bet ir iš Lietuvos visuomenės pusės.

Analizuojant tyrimo „Lietuvos verslo organizacijų socialinės reklamos bei socialinių akcijų rėmimo tikslai“ metu gautą medžiagą, išaiškėjo, jog socialinių akcijų rėmimas yra vienas iš socialinės atsakomybės demonstravimo instrumentų, ir Lietuvos kompanijos dalyvavusios tyrime tai patvirtino.

Taip pat išaiškėjo, kad socialinių akcijų rėmimas naudingiausias įmonių reputacijai bei įvaizdžiui – praktiškai tai vienas svarbiausių aspektų dėl kurių yra remiamos socialinės programos. Lietuvos kompanijos akcentavo, kad verslo organizacija besirūpinanti visuomenės problemomis bus visuomet artimesnė visuomenei, nei ta, kuri siekia išskirtinai ekonominės naudos. Taip pat buvo patvirtinta, kad socialiai atsakingo požiūrio demonstravimas yra prestižas verslui mūsų šalies kompanijose bei tam tikras netiesioginis kožiris konkurencinėje kovoje. Tyrimo metu išaiškėjo, kad dažniausiai į Lietuvos verslo organizacijų strategiją socialiai atsakingas požiūris buvo įdiegtas motininių organizacijų. Kai kuriose įmonėse jam atsirasti padėjo pats socialinės atsakomybės poreikis. Analizuojant teorinę medžiagą išaiškėjo, jog rengiant bendrus socialinius projektus užsimezga naudingi kontaktai su valstybinėmis institucijomis, tačiau tyrimas Lietuvos kompanijose tai patvirtino tik iš dalies. Taip pat tapo aišku, kad kai kurios tyrime dalyvavusios Lietuvos kompanijos socialines akcijas remia tiesiog iš filantropinių iniciatyvų, tačiau dauguma jų siekia abipusės naudos. Tapo aišku, kad daugumai tirtų Lietuvos kompanijų svarbiausiais naudos atributais tapo viešumas žiniasklaidoje, reputacijos ir įvaizdžio stiprinimas, bei geresni ryšiai su visuomene, o perspektyvoje ir ekonominė nauda.

Tyrimo eigoje išaiškėjo ir faktas, kad remti socialines akcijas ar įvairius fondus Lietuvoje apsimoka labiau, nes į juos nereikia tiek daug investuoti kaip į ilgalaikes socialinės reklamos kampanijas. Galima teigti, kad iš dalies tai nesusiformavusios socialinės reklamos rėmimo tradicijos problema, tačiau taip pat svarbus ir finansavimo faktorius, leidžiantis daryti išvadą, kad Lietuvos versle dar tikrai formuojasi socialinės atsakomybės pagrindai teikiantys pirmenybę visuomenės gerovei. Tos kompanijos, kurios rėmė socialines reklamas pripažino, kad tokiu elgesiu buvo siekiama labiau reklaminių nei filantropinių tikslų.

## BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. ČEREŠKA, B. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo Liber, 2004. – p. 34-44.
2. DVARIAKOVAS, S. Reklama ne dėl pinigų. *Reklamos ir marketingo idėjos*. Vilnius. 2005. nr. 6 (16) p.19-23.
3. GIMŽAUSKAS, G. Socialinė reklama: bailusis liūtas nori būti drąsus. *Marketingo ir reklamos idėjos*. Vilnius. 2005. Nr. 11 (21). p. 19-21.
4. JOKŪBAUSKAS, D. *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius: InSpe, 2003. p.142-146.
5. URBANSKINĖ, R., OBELENYTĖ, V. *Reklama ir rėmimas*. Mokojoji knyga. Kaunas: Technologija, 1995. p. 44-52.
6. VOROBĖJUS, Š. Visuomenės dėmesys. Socialinės reklamos komercinė nauda. *Marketingo ir reklamos idėjos*. 2004. nr. 7. p. 25-26.
7. БОРИСОВ, Б. Л. *Технологии рекламы и PR*, Учебное пособие. Москва: Фаир – Пресс. 2004. p. 287 -289.
8. ТОМАС, Дж., ЛЭЙНС, Р. *Рекламные процедуры Клеппера*. Питер. 2003. p. 35-38.
9. УЕЛЛС, У. *Реклама – принципы и практика*. Питер. 2001. p. 35-37.
10. KOTLER, Ph. *Faqs on Marketing*. London: CYAN, MARshall Cavendish Business, 2005. p. 84-86.
11. Edited by FOXALL, G. R. *Consumer behaviour analysis: critical perspectives on business and management*. Volume II. New York: Routledge, 2002. p. 437 -440.
12. Edited by Mc DONOUGH, J. *Encyclopedia of advertising*. Volume P – Z. New York: Fitzroy Dearborn, 2003. p. 1316-1317.
13. Андрияшкин Сергей Компаративный анализ российского и зарубежного опыта социальной рекламы [interaktyvus] [žiūrėta 2006 m. Kovo 5d.]. prieiga per internetą <[http://www.socreklama.ru/sr\\_article.php?arti\\_id=81](http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=81)>.
14. Балашова Алла, Владимир Вайнер Социальная реклама – когда прибыль больше, чем деньги! [interaktyvus] [žiūrėta 2006 m. Kovo 5d.]. prieiga per internetą <[http://www.socreklama.ru/sr\\_article.php?arti\\_id=53](http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=53)>.

15. Беленкова Александра Социальная ответственность как современная ориентация российского бизнеса: истоки и тенденции [interaktyvus] [žiūrėta 2006 m. Kovo 6d.]. prieiga per internetą <[http://www.socreklama.ru/sr\\_article.php?arti\\_id=163](http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=163)>.
16. Билибина Светлана Социальная реклама и бизнес [interaktyvus] [žiūrėta 2006 m. Kovo 6d.]. prieiga per internetą <[http://www.socreklama.ru/sr\\_article.php?arti\\_id=67](http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=67)>.
17. Грубин О.В Коммерческая и социальная реклама: цели и задачи, заказчики и аудитория. [interaktyvus] [žiūrėta 2006 m. Kovo 12d.]. prieiga per internetą <[http://www.socreklama.ru/sr\\_article.php?arti\\_id=100](http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=100)>.
18. Кабалевский Арсений Российский и зарубежный опыт развития социальной рекламы [interaktyvus] [žiūrėta 2006 m. Kovo 5d.]. prieiga per internetą <[http://www.socreklama.ru/sr\\_article.php?arti\\_id=38](http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=38)>.
19. Колупаева Юлия Социальная реклама Советского периода и в современной России [interaktyvus] [žiūrėta 2006 m. Kovo 5d.]. prieiga per internetą <[http://www.socreklama.ru/sr\\_article.php?arti\\_id=35](http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=35)>.
20. Лебедь-Ластухина А. Социальная реклама и бизнес [interaktyvus] [žiūrėta 2006 m. Kovo 12d.]. prieiga per internetą <[http://www.socreklama.ru/sr\\_article.php?arti\\_id=148](http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=148)>.
21. Разбегин Ю.В. Разработка методики оценки эффективности социальных рекламных кампаний» [interaktyvus] [žiūrėta 2006 m. Kovo 5d.]. prieiga per internetą <[http://www.socreklama.ru/sr\\_article.php?arti\\_id=154](http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=154)>.
22. Русаков Аркадий Романтизм и прагматизм социальной рекламы [interaktyvus] [žiūrėta 2006 m. Kovo 10d.]. prieiga per internetą <[http://www.socreklama.ru/sr\\_article.php?arti\\_id=16](http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=16)>.
23. Шапорева Т.Н. Социальная реклама в социальном маркетинге: эволюция формы и содержания [interaktyvus] [žiūrėta 2006 m. Kovo 5d.]. prieiga per internetą <[http://www.socreklama.ru/sr\\_article.php?arti\\_id=171](http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=171)>.
24. Жаров С. Понятие социальной рекламы [interaktyvus] [žiūrėta 2006 m. Kovo 6d.]. prieiga per internetą <[http://www.socreklama.ru/sr\\_article.php?arti\\_id=97](http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=97)>.
25. Жаров С. Спонсоринг и социальная реклама [interaktyvus] [žiūrėta 2006 m. Kovo 12d.]. prieiga per internetą <[http://www.socreklama.ru/sr\\_article.php?arti\\_id=112](http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=112)>.



26. A debate reprinted with permission from **Reason** magazine featuring Milton Friedman, Whole Foods' John Mackey, and Cypress Semiconductor's T.J.Rodgers. "*Rethinking the Social Responsibility of Business*" [interaktyvus] [žiūrėta 2006 m. sausio 10d.]. prieiga per internetą <[http://www.wholefoods.com/blogs/jm/archives/2005/09/rethinking\\_the.html](http://www.wholefoods.com/blogs/jm/archives/2005/09/rethinking_the.html)>.
27. Marry Elen Collins *.How to secure the right business sponsorships?* [interaktyvus] [žiūrėta 2006 m. Balandžio 2d.]. prieiga per internetą <<http://www.sponsorship.com/>>.
28. Ashok Gupta „*Why should companies care?* Mid – american journal of business volume 18 nr. 1 [interaktyvus] [žiūrėta 2006 m. Sausio 12 d.]. prieiga per internetą. <<http://www.bsu.edu/web/majb/resource/pdf/vol18num1.pdf>>.
29. *Evaluation of the advertising aspects of instructional materials*. P. 3-4. [interaktyvus] [žiūrėta 2006 m. Kovo 18d.]. prieiga per internetą <[http://www3.mels.gouv.qc.ca/bamd/Doc/ADVERTISING\\_ASPECTS\(12-8046A\).pdf](http://www3.mels.gouv.qc.ca/bamd/Doc/ADVERTISING_ASPECTS(12-8046A).pdf)>.
30. *Международный Фестиваль социальной рекламы "МЫ!/WE!"* [interaktyvus] [žiūrėta 2006 m. Kovo 10d.]. prieiga per internetą <[http://www.we.org.ru/about\\_e.phtml](http://www.we.org.ru/about_e.phtml)>.
31. Mac Fadyen, Martine Stead, Gerard Hastings. *A synopsis of social marketing*. 1999. [interaktyvus] [žiūrėta 2006 m. Sausio 10d.]. prieiga per internetą <[http://www.ism.stir.ac.uk/pdf\\_docs/social\\_marketing.pdf](http://www.ism.stir.ac.uk/pdf_docs/social_marketing.pdf)>.
32. Goldberg, M. *Social marketing: theoretical and practical perspectives*. 1997. [interaktyvus] [žiūrėta 2006 m. Kovo 5d.]. prieiga per internetą <<http://www.questia.com/PM.qst?a=o&d=277> >.
33. Crane, A, Desmond, J. *Societal marketing and morality* . 2002. [interaktyvus] [žiūrėta 2006 m. Sausio 12d.]. prieiga per internetą <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0070360502.html> >.

### **Summary**

SOCIAL ADVERTISING, THE STANDPOINT OF ITS CUSTOMERS AND SPONSORS: SEARCHING OF COMERCIAL AVAIL OR MANIFESTATION OF SOCIAL RESPONSABILITY?"

The subject of this work is relevant because social advertising is conditionally new expression in the postsovietical space, and that is why it is important to analyse it. The subject is also relevant because it is gainful for the bussiness organisations to sponsor the social advertising and social actions though this reason is not always made public. The importance of social responsibility is also relevant to the business in today's world. The sponsorship of social actions is one of the instruments, which are used in social responsibility. The relevance of the subject shows up in trying to examine the Lithuanian companies, if they only declare their social responsibility or if they are socially responsible indeed.

The purpose of this work is to realize the essence of social advertising, its value and to understand the reasons, which stimulate the Lithuanian private business companies to sponsor, to indent the social advertising or social actions and to behave socially responsible. The main goals of this work are: to inspect the expression of social advertising, using comparative, historical methods; to understand the sence and influence to the society of social marketing; to value the importance of social responsibility in the strategic policy of the organisation; to analyse the research material, trying to explore what kind of reasons stimulate the Lithuanian business organisations to behave socially responsible and to sponsor the social actions and social advertising. The object of this work is social advertising and the purposes of the sponsorship. Being more specific, in this work it is being analysed the purposes of sponsorship of social advertising and social actions as one of the instruments of the socially responsible business.

Social advertising is analysed in this work as condintionally new expression for Lithuania and what part it takes in the strategic policy of business companies. The first part of work is about the origin, history, characteristics of social advertising and the differences from the ordinary advertising. In this part it is discused the aim, purpose, characteristics of advertising and its influence to the today's world, trying to to segregate clearly from the social advertising. Social advertising, social actions are the instruments of social marketing, that is why it is important to understand the essence, principles of social marketing and its differences from the comercial marketing. The second part of this work deals with the social responsibility of business and the search of motives of the companies which forces to integrate the social programs into the strategic policy of the company. The third part of thjis work is the analyses of the research "The purposes of the sponsorship of social advertising and social actions of the Lithuanian business companies".

Using the anlyses of the interviews and the historical and comparative methods, it was made the inference that the social advertising is a way of presentation of the information that includes in itself the idea,

which is socially significant, or that tries to center the view of the society to certain problem, and uses the methods of advertising. Social advertising is the main instrument of social marketing. Social marketing propagates the helpful ideas and the models of behavior, but not the material production. The “products” of social marketing is more complicated than in commercial marketing. This kind of marketing is very important to the society because of its “products” that solve the problems which are relevant to the society. While analysing the theoretical and practical material, it has become clear that the social responsibility of business is a very important component of a strategic policy of the company. The social responsible company strengthens the company's reputation as a loyal member of society. Analysing the research material, it could be said that the sponsorship of social actions is very valuable for the reputation and the image of the company and it sometimes helps the company to compete in the market. Almost for all the companies which participated in the research the main achievement from the social actions were the publicity in the media, the improvement of the image and reputation, better public relations and in prospect the economic benefit.