

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa
Kodas 62403S109

ARŪNĖ BILVINAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**SOCIALINIO MARKETINGO KOMPLEKSO TOBULINIMAS NE PELNO
SIEKIANČIOSE ORGANIZACIJOSE**

Kaunas 2010

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

ARŪNĖ BILVINAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**SOCIALINIO MARKETINGO KOMPLEKSO TOBULINIMAS NE PELNO
SIEKIANČIOSE ORGANIZACIJOSE**

Darbo vadovė _____
(parašas)

(darbo vadovo mokslo laipsnis,
mokslo pedagoginis vardas,
vardas ir pavardė)

Magistrantė _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

TURINYS

| | |
|--|----|
| LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS | 4 |
| ĮVADAS..... | 5 |
| 1. SOCIALINIO MARKETINGO KOMPLEKSO FORMAVIMO NE PELNO SIEKIANČIOSE ORGANIZACIJOSE TEORINIAI ASPEKTAI | 7 |
| 1.1 Socialinio marketingo samprata..... | 7 |
| 1.2 Ne pelno siekiančių organizacijų ypatumai. | 12 |
| 1.3 Socialinio marketingo kompleksas ir jo elementai ne pelno siekiančiose organizacijose | 16 |
| 2. SOCIALINIO MARKETINGO KOMPLEKSO NE PELNO SIEKIANČIOSE ORGANIZACIJOSE TYRIMAS..... | 22 |
| 2.1 Teorinis socialinio marketingo komplekso modelis..... | 22 |
| 2.2 Empirinių tyrimų metodika..... | 24 |
| 2.3 Vaikų teises ginančių ne pelno siekiančių organizacijų analizė Lietuvoje | 27 |
| 2.3.1 Ne pelno siekiančios organizacijos „Gelbėkite vaikus“ analizė | 28 |
| 2.3.2. Ne pelno siekiančios organizacijos „Paramos vaikams centras“ analizė..... | 35 |
| 2.3.3 Organizacijos UNICEF Lietuvoje analizė..... | 38 |
| 3. ORGANIZACIJOS „GELBĖKITE VAIKUS“ TAIKOMO SOCIALINIO MARKETINGO KOMPLEKSO TOBULINIMAS | 41 |
| 3.1 Ne pelno siekiančios organizacijos „Gelbėkite vaikus“ specialistų apklausos rezultatų analizė..... | 41 |
| 3.2 Visuomenės apklausos rezultatų analizė..... | 46 |
| IŠVADOS..... | 55 |
| PASIŪLYMAI | 56 |
| SUMMARY | 57 |
| LITERATŪROS SĄRAŠAS..... | 58 |
| 1 PRIEDAS Specialistų apklausos anketa | 61 |
| 2 PRIEDAS Visuomenės apklausos anketa..... | 62 |

LENTELIŲ SĄRAŠAS

| | |
|---|----|
| 1 lentelė Socialinio ir komercinio marketingo skirtumai | 7 |
| 2 lentelė Visuomenės apklausos anketos klausimų pagrindimas | 26 |
| 3 lentelė Specialistų apklausos anketos klausimų pagrindimas | 26 |
| 4 lentelė Įvertinkite kokios paskirties daugiausia yra socialinės iniciatyvos „Augink atsakingai“ reklama (5-daugiausiai, 1-mažiausiai) | 48 |
| 5 lentelė Įvertinkite pagal svarbą kur naudingiausia būtų pateikti socialinės iniciatyvos „Augink atsakingai“ idėją, kad ji pasiektų kuo daugiau tikslinės auditorijos? (5-naudingiausia, 1- mažiausiai naudinga) | 48 |
| 6 lentelė Įvertinkite pagal svarbą socialinės iniciatyvos „Augink atsakingai“ partnerių/rėmėjų tikslus? (5 – svarbiausias, 1- mažiausiai svarbus) | 49 |
| 7 lentelė Įvertinkite kas labiausiai įtakoja jūsų apsisprendimą prisijungti prie socialinės iniciatyvos „Augink atsakingai“ (5- įtakoja labiausiai, 1- įtakoja mažiausiai)..... | 50 |
| 8 lentelė Įvertinkite pagal svarbą galimus organizacijos „Gelbėkite vaikus“ finansavimo šaltinius (5-svarbiausias šaltinis, 1- mažiausiai svarbus) | 51 |

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

| | |
|--|----|
| 1 pav. Nevyriausybinų organizacijų rūšys | 14 |
| 2 pav. Komercinio marketingo kompleksas | 16 |
| 3 pav. Socialinio marketingo kompleksas | 17 |
| 4 pav. Socialinio marketingo kompleksas | 19 |
| 5 pav. Socialinio marketingo komplekso teorinis modelis | 22 |
| 6 pav. Socialinės iniciatyvos „Augink atsakingai“ marketingo kompleksas | 33 |
| 7 pav. Visuomenės nuomonė apie socialinės iniciatyvos „Augink atsakingai“ idėją | 46 |
| 8 pav. Visuomenės nuomonė apie iniciatyvos idėjos įsisavinimo kaštus | 47 |
| 9 pav. Socialinės iniciatyvos „Augink atsakingai“ reklamos pateikimas | 47 |
| 10 pav. Visuomenės nuomonė apie organizacijos „Gelbėkite vaikus“ inicijuotą įstatymą | 50 |
| 11 pav. Visuomenės nuomonė apie iniciatyvos „Augink atsakingai“ reikalingumą | 51 |
| 12 pav. Ar jūs auginate vaiką (-us)?..... | 52 |
| 13 pav. Respondentų amžius | 52 |
| 14 pav. Respondentų išsilavinimas | 53 |
| 15 pav. Respondentų lytis | 53 |

ĮVADAS

Temos aktualumas. Socialinio marketingo sąvoka dažniausiai yra siejama su ne pelno siekiančiomis organizacijomis. Marketingo principai tradiciškai naudojami pateikiant prekes ar paslaugas vartotojams. Tačiau pastaruoju metu jie vis dažniau taikomi, siekiant pagelbėti žmonėms ir aplinkai, veikti tiek atskirų asmenų ar jų grupių bei visos visuomenės elgseną dėl tam tikrų priežasčių, siekiant tam tikro rezultato. Toks marketingo naudojimas sąlygojo socialinio marketingo koncepcijos atsiradimą. Tačiau kartais socialinis marketingas yra maišomas su socialine komunikacija. Socialinė komunikacija sieja visas galimas rėmimo formas, ir jomis siekiama kuo efektyviau pateikti informaciją tikslinei vartotojų grupei. Dėl to, kad didžiausias dėmesys yra skiriamas rėmimui, dauguma socialinių kampanijų tampa neefektyvios, apie jas mažai žinoma, jos yra trumpalaikės. Norint užtikrinti socialinės kampanijos efektyvumą, būtina suformuoti socialinio marketingo kompleksą ir vienodą dėmesį skirti visiems marketingo komplekso elementams.

Problemos ištyrimo lygis. Socialinio marketingo orientaciją ne pelno siekiančiose organizacijose nagrinėja mokslininkai Kotler (2002), Weinreich (1999), Andreasen (2006), Rūtėlionė (2007) ir kt. Šie autoriai akcentuoja socialinių problemų svarbą bei jų sprendimą, taikant komercinio marketingo principus. Labiau paplitusi socialinio – etinio marketingo orientacija, kaip viena iš verslo orientacijų, susijusių su pelno siekiančiomis organizacijomis, nagrinėjama tokių marketingo mokslininkų kaip Kotler ir Armstrong (1996, 2000), Harper (1995), Perreault ir McCarthy (1998), Pranulis ir kt. (1999) ir kitų. Viena teoretikų grupė pažymi platų *konceptualų* (pagrįstą idėjomis) socialinio – etinio marketingo požiūrį. Jis susijęs su įmone, vartotoju ir ilgalaikiais visuomenės interesais, *visuomenės gerove* (Berkowitz ir Kerin (1992), Kotler ir Armstrong (1996) ir kt.). Antra teoretikų grupė socialiniame – etiniame marketinge akcentuoja *praktinio pobūdžio* požiūrį, orientuotą į sprendimus ir uždavinius. Pagrindinis tokio požiūrio tikslas yra susijęs su *socialine atsakomybe*, siekiant patenkinti vartotojo ir visuomenės poreikius, pagerinti vartotojo ir visuomenės gerovę (Sommers ir Barners (1995), Juslin ir Lint (1996)). Socialinio marketingo terminas Lietuvoje pradėtas vartoti gana neseniai, suaktyvėjus įvairių ne pelno siekiančių organizacijų veiklai.

Darbo objektas- socialinio marketingo kompleksas ne pelno siekiančiose organizacijose.

Darbo tikslas – išanalizuoti socialinio marketingo teorinius aspektus, ištirti ir įvertinti marketingo kompleksą ne pelno siekiančiose organizacijose bei išskirti tobulintinas sritis.

Darbo uždaviniai:

- apibrėžti socialinio marketingo sampratą;
- išanalizuoti ne pelno siekiančių organizacijų ypatumus;
- išnagrinėti socialinio marketingo kompleksą ir jo elementus ne pelno siekiančiose organizacijose;

- išanalizuoti socialinio marketingo kompleksą ne pelno siekiančioje organizacijoje „Gelbėkite vaikus“;
- remiantis atliktų tyrimų duomenimis, įvertinti organizacijos „Gelbėkite vaikus“ taikomą marketingo kompleksą ir jo elementus bei išskirti tobulintinas sritis.

Darbo metodai:

- mokslinės literatūros analizė;
- duomenų analizė ir sintezė;
- specialistų ir visuomenės apklausa.

Darbą sudaro įvadas, 3 dalys, išvados ir pasiūlymai. Pirmoje dalyje analizuojama socialinio marketingo samprata, socialinio marketingo kompleksas ir jo elementai bei ne pelno siekiančių organizacijų ypatumai.

Antroje dalyje pateikiamas teorinis socialinio marketingo komplekso modelis, pateikiama empirinių tyrimų metodika, nagrinėjamos vaikų teises ginančios organizacijos Lietuvoje bei organizacijos „Gelbėkite vaikus“ socialinio marketingo kompleksas.

Trečioje dalyje pateikiamas organizacijos „Gelbėkite vaikus“ taikomo marketingo komplekso vertinimas, remiantis specialistų bei visuomenės apklausa.

Rašant šį darbą daugiausia naudotasi užsienio bei Lietuvos autorių moksliniais darbais, tokiais kaip Alan R. Andreasen ir Minette E. Drumwright (2000) „Ethics in social marketing“, P.Kotler ir k.t. (2002) „Social marketing: improving the quality in life“, M.Seren (2008) „Social marketing“, European journal of marketing, A.Andreasen (2006) „Social marketing in the 21 st century“ kita medžiaga bei informaciniais šaltiniais, susijusiais su nagrinėjama tema.

Darbo teorinė reikšmė. Atlikta įvairių autorių socialinio marketingo sampratos, marketingo komplekso elementų, ne pelno siekiančių organizacijų ypatumų analizė, kuri leido išsiaiškinti pagrindinius socialinio marketingo komplekso formavimo aspektus ir suformuoti teorinį socialinio marketingo komplekso modelį.

Darbo praktinė reikšmė. Atliktas ne pelno siekiančios organizacijos socialinio marketingo komplekso tyrimas leido suformuoti efektyvų socialinio marketingo kompleksą, kurį ne pelno siekianti organizacija „Gelbėkite vaikus“ gali taikyti ir kitoms socialinėms kampanijoms. Taip pat šį kompleksą galėtų taikyti ir kitos ne pelno siekiančios organizacijos.

Darbo apribojimai ir sunkumai. Atlikus ne pelno siekiančių organizacijų analizę Lietuvoje, buvo pastebėta, kad socialinio marketingo kompleksą savo veikloje taiko tik „Gelbėkite vaikus“ organizacija. Dėl šios priežasties tyrimas atliekamas vienos ne pelno siekiančios organizacijos pavyzdžiu.

Darbo apimtis. Darbe pateikiamos 8 lentelės bei 15 paveikslų, darbą sudaro 60 puslapių, pateikiami 2 priedai, 37 literatūros šaltiniai.

1. SOCIALINIO MARKETINGO KOMPLEKSO FORMAVIMO NE PELNO SIEKIANČIOSE ORGANIZACIJOSE TEORINIAI ASPEKTAI

Ne pelno siekiančių organizacijų pagrindinis tikslas – teigiama linkme įtakoti visuomenės elgesį. Ne pelno organizacijos vaidina svarbų ir vis augantį vaidmenį visuomenėje, užpildant tas nišas, kurių neužpildo įmonės ir paprastai negali efektyviai užpildyti valstybės institucijos. Pasitelkiant marketingo principus, kurie yra taikomi parduodant produktą, galima „parduoti“ idėjas, požiūri, elgesį visuomenei. Šiame skyriuje apibrėžiama socialinio marketingo samprata, socialinio marketingo kompleksas ir jo elementai, ne pelno siekiančių organizacijų ypatumai.

1.1 Socialinio marketingo samprata

Socialinio marketingo terminas pirmą kartą buvo pristatytas daugiau nei prieš 30 metų, kai P.Kotler ir G.Zaltman suprato, kad tuos pačius principus, naudojamus komerciniame marketinge, galima pritaikyti ir siekiant pakeisti tam tikrą visuomenės elgesį. P.Kotler ir kt. (2002) *socialinį marketingą* apibūdina kaip marketingo principų ir technikos taikymą siekiant įtakoti tikslinę rinką savanoriškai priimti, atmesti, modifikuoti, atsisakyti elgesio siekiant bendros naudos individams, grupei, visuomenei. Socialinis marketingas naudojamas įtakoti visuomenę pakeisti savo elgesį, tam kad pagerintų sveikatą, išvengtų sužalojimų, apsaugotų aplinką, teiktų pagalbą bendruomenei. Socialinio marketingo specialistai siekia iš tikslinės auditorijos 4 dalykų:

- priimti naują elgesį;
- atmesti potencialų elgesį;
- modifikuoti esamą elgesį;
- atsisakyti „seno“ elgesio.

Socialiniame marketinge pasitikima tik savanorišku elgesio pasikeitimu, marketingo specialistai negali pažadėti tiesioginės naudos ar greito grįžtamojo ryšio už siūlomą elgesio pasikeitimą.

Alan R. Andreasen ir Minette E. Drumwright (2000) pateikia tokius socialinio ir komercinio marketingo skirtumus (1 lentelė).

1 lentelė

Socialinio ir komercinio marketingo skirtumai

| Socialinis marketingas | Komercinis marketingas |
|-----------------------------------|-------------------------------|
| Nori daryti gera | Nori uždirbti pinigų |
| Veikla remiama iš mokesčių, fondų | Veikla remiama investicijomis |
| Viešas | Privatus |

| | |
|---|--|
| Veiklos rezultatai sunkiai nusakomi | Veiklos rezultatus parodo pelnas, užimama rinkos dalis |
| Ilgalaikiai tikslai | Trumpalaikiai tikslai |
| Nukreiptas į prieštarinę elgesį | Teikia neprieštaringas paslaugas/produktus |
| Dažniausiai pasirenka didelės rizikos tikslines auditorijas | Pasirenka prieinamas tikslines rinkas |
| Rizikuoti nemėgstantys vadybininkai | Rizikuoti mėgstantys vadybininkai |
| Kolektyvinis sprendimų priėmimas | Hierarchinis sprendimų priėmimas |
| Ryšiai remiasi pasitikėjimu | Ryšiai remiasi konkurencija |

Šaltinis: ANDREASEN, A., DRUMWRIGHT, M. Ethics in social marketing, 2000, p.3

Iš pateiktos lentelės galima matyti, kad pagrindinis socialinio ir komercinio marketingo skirtumas yra tas, kad komerciniame marketinge siekiama pelno, o socialiniame marketinge – visuomenės elgesio pokyčio. Toks terminas kaip pelnas socialiniame marketinge neegzistuoja, todėl pagrindinis ne pelno siekiančių organizacijų tikslas yra ne nauda sau, bet nauda visuomenei. Komerciniame marketinge tikslinės rinkos segmentas pasirenkamas pagal tai, kokį pelningumą įmonė gali pasiekti tame segmente t.y. segmento patrauklumą. Socialiniame marketinge segmentai pasirenkami atsižvelgiant į socialinę problemą, galimybę pasiekti auditoriją, pasirengimu pokyčiams. Konkurentai komerciniame marketinge suprantami kaip kitos įmonės, siūlančios panašią produkciją rinkoje. Socialiniame marketinge konkurentai yra neapčiuopiami ir suprantami kaip esamas ar potencialus individo, grupės ar visuomenės elgesys. Nepaisant šių visų skirtumų, galima išskirti ir panašumų. P.Kotler (2002) išskiria tokius socialinio ir komercinio marketingo panašumus:

- *orientacija į vartotoją*: marketingo specialistas žino, kad pasiūlymą jam reikės nukreipti į tikslinę auditoriją;
- *pagrindinis principas – apsikeitimo teorija*: vartotojas turi suvokti naudą kaip lygią ar viršijančią lauktas išlaidas;
- *marketingo apklausos naudojimas planavimo procese*: Tiktai suvokiant ir išsiaiškinant tikslinės auditorijos specifinius poreikius, troškimus, norus, požiūrį galima sukurti efektyvias strategijas;
- *tikslinės auditorijos segmentavimas*: Strategijos turi būti pritaikytos prie unikalių poreikių, norų, esamo elgesio diferencijuojant marketingo segmentus;
- *visi 4 marketingo komplekso elementai turi būti integruoti*: Gera strategija turi apimti ne tik reklamą, bet ir visus kitus marketingo komplekso elementus;
- *rezultatai turi būti išmatuoti ir panaudoti tobulinimui*: Grįžtamasis ryšys turi būti įvertintas ir suptantamas kaip „nemokamas patarimas“ kaip geriau kitą kartą padaryti.

N.K.Weinreich (1999) *socialinį marketingą* apibūdina kaip komercinio marketingo metodų naudojimą siekiant skatinti pasirinkti elgesį, kuris pagerins tikslinės auditorijos ar visuomenės

sveikatą bei gerovę. Tai yra tokie patys metodai, kuriuos taiko ir pelno siekiančios organizacijos: rinkos tyrimai, susitelkimas ties vartotojais, sistemingas procesas vystant marketingo programą. Esminis skirtumas tarp socialinio ir komercinio marketingo yra jo tikslas t.y. nauda atitenka individui ar visuomenei, o ne organizacijai.

R.C.Lefebvre (2007) išskiria šešias šiuolaikinio socialinio marketingo principus:

- *susitelkti ties tikslinėmis auditorijomis*, jų norais ir poreikiais, troškimais, gyvenimo būdu, pasirinkimo laisve, pasikliausti ne tik artimiausios aplinkos žmonėmis, bet žmonėmis kurie yra esminė grandis sėkmingoje programoje: savanoriais, verslo lyderiais, tiekėjais, partneriais, žiniasklaida;

- *tikslingai numatyti elgesio pasikeitimą* – prioritetiniai segmentai yra visuomenė, o ne individai. Socialinis marketingas turi būti grindžiamas teoriniais modeliais, kurie padėtų atrinkti labiausiai tinkamus faktorius, svarbiausias auditorijas, tikslus, kišimąsi ir visuomenės vertinimą, paremtą elgesio pasikeitimu sąlygotu inovacijų, socialinių tinklų, politinės ekonomikos ar socialinio kapitalo. Pagrindinė priežastis dėl ko tokios socialinės kampanijos kaip pvz. ŽIV prevencija neduoda laukiamų rezultatų yra ta, kad prevencija matuojama ne skalėje, bet kuriant elgesio pasikeitimo modelius, kurie yra efektyvūs individams;

- *kurti elgesį, kuris atitinka tikrovę*. Reikia pakeisti elgesį su tokia pačia išvalga, tikslumu kaip dizaineriai kuria produktus, paslaugas. Elgesys, ne tik žinutės, turi būti perteiktos žmonių realiam gyvenimui

- *iš naujo subalansuoti stimulus ir išlaidas elgesio keitimui*. Tai nereiškia, kad asmuo turi iš naujo įvertinti riziką ir privalumus elgiantis tam tikru būdu. Elgesį reikia susieti su mokymosi principu.

- *suteikti galimybę ir prieigą pabandyti, praktikuoti ir palaikyti elgesį*. Žmonės negalvoja pasirinkdami savo kelią į naują elgesį - jie turi turėti prieigą prie tokios informacijos, kuri padėtų padaryti informuotus sprendimus. Ir jie turi turėti galimybes pabandyti naują elgesį, praktikuoti jį ir sugebėti išlaikyti jį. Elgesio pakeitimas nėra vienkartinis pasiūlymas.

- *perteikti elgesį, stimulus ir galimybes tikslinėms auditorijoms ir leisti žmones patirti jį*. Visos socialinio marketingo programos naudoja praeito amžiaus komunikacijos modelį, tačiau technologinė revoliucija, kuria mes patiriame komunikacijos procese, prives prie šiuolaikinių komunikacijos modelių priėmimo, kad įrėmintų mūsų mąstymą ir veiklą.

J.Wilbur (2006) teigia, kad socialinis marketingas susideda iš kelių pagrindinių elementų:

- pasikeitimo- socialinio marketingo šerdis yra pasikeitimo principas t.y. davimas ir už tai kažko gavimas;

- pozicionavimo – tai yra socialinio marketingo reklamos kampanijos dalis, kurioje pateikiama elgesio pozicija ir kaip ji turi būti suprasta;

- elgesio fokusavimo – elgesio pasikeitimas turi būti paprastas ir visiems suprantamas;
- tikslinės auditorijos segmentavimo - tikslinė auditorija turi būti segmentuojama, kad perduodama žinutė būtų efektyvi;
- žinutės kūrimo ir pateikimo, kuri paskatins žmones pakeisti tam tikrą elgesį – žinutė turi pateikti priežastį, kodėl reikia priimti naują elgesį. Žinutė turi pritraukti dėmesį, būti reikšminga bei suprantamai pateikta;
- strateginės partnerystės su bendruomenės ištekliais formavimo – informacija apie socialinio marketingo kampaniją turėtų būti pateikiama ne tik žiniasklaidoje, bet ir mokyklose, viešuose renginiuose ir kitose visuomenės susibūrimo vietose.

Socialinis marketingas naudoja kelis sėkmingus komercinio marketingo elementus, įskaitant kainą, produktą, rėmimą, paskirstymą ir pozicionavimą tam, kad sąlygotų savanorišką elgesio pasikeitimą individų gyvenime ir teikų abipusę naudą tiek individui, tiek visuomenei.

C.T.Domegan (2008) teigia, kad socialinis marketingas kaip ir komercinis marketingas susitelkė ties rinka iš vartotojo valdymo perspektyvą. Socialinio marketingo tikslas yra veikti visuomenės ar jos grupių elgesio pokytį reikiama linkme, tai yra visuomenės gerovės link. Socialinis marketingas yra šiek tiek kompleksiškesnė sritis, ir jo taikymas mažiau efektuvus nei komercinio. Socialiniu marketingu siekiama veikti pasamonę ir elgesį visuomenei naudinga linkme. Tam priešingi komercinio marketingo tikslai- jie susiję su vartotojo pasamonės ir elgesio nukreipimu tam tikra linkme organizacijos naudai.

K.Fox, P.Kotler (1995) teigia, kad esama skirtumo tarp socialinės komunikacijos ir socialinio marketingo. Socialinės komunikacijos sieja visas galimas rėmimo formas, ir jomis siekiama kuo efektyviau pateikti informaciją tikslinei vartotojų grupei. Pačioje socialinio marketingo kilmės pradžioje buvo susirūpinta žinutės komunikacija. Dėl šios priežasties kartais socialinis marketingas painiojamas su socialine komunikacija. Pagrindinis skirtumas tarp socialinio marketingo ir socialinės komunikacijos, kad socialinė komunikacija nenaudoja marketingo principų. Konceptualiai šiuolaikinis socialinio marketingo sampratos apibrėžimas subrendo ir dabar apibrėžiamas kaip savanoriško elgesio pakeitimo procesas. Pagrindinė socialinio marketingo esmė – savanoriškas elgesio pakeitimas ir keičiamas kontekstas – netiesiogiai ir aiškiai apima santykius.

A.Rūtėlionė (2007) teigia, kad socialinio marketingo koncepcija išsiplėčia dar tokiais trimis aspektais:

- Marketingo tyrimai: socialinio marketingo specialistas pradeda planuoti kampaniją tik tuomet, kai tikslinė rinka jau nuodugniai ištirta. Atsiradus socialinio marketingo koncepcijai, išvengta nediferencijuoto marketingo ir įvertinta marketingo tyrimų svarba.
- Paskatinimai: įvertinta, kad skatinimo priemonės sąlygoja spartesnę tam tikrą visuomenės elgesį. Ypač tai susiję su „sunkiomis“ visuomenės grupėmis.

- Palengvinimas: svarbu, kad tikslinės visuomenės grupės ne tik gautų teisingą ir naudingą informaciją, darančią įtaką jų elgsenai, būtina, kad ir priemonės, leidžiančios pakeisti tam tikrą visuomenės elgesį būtų prieinamos.

Socialinis marketingas skiriasi nuo komercinio marketingo tuo, kad jo produktai yra „nematerialūs“ – visuomenės mąstymas ir elgsena. Visuomenės mąstymas susijęs su suvokimu apie esamą situaciją ir elgsenos galimybes šioje situacijoje. Tai sąlygoja bendri pasauliniai požiūriai, su tam tikromis visuomeninėmis grupėmis susijusios vertybinės orientacijos ir asmeninis požiūris. Visuomenės elgsena- tai veiksmai, pagrįsti tikslu, jausmu, vertybėmis ar tradicijomis. Skirtinga visuomenės mąstysena ir elgsena sąlygoja skirtingus socialinius padarinius, todėl vykdomos socialinės reformos, lemiančios naujas visuomenės elgsenos normas bei kuriamos ir įgyvendinamos socialinės kampanijos.

M.Stead ir kt. (2007) akcentuoja, kad socialinis marketingas nėra teorija. Tai yra struktūra, kuri apibendrina psichologijos, sociologijos, antropologijos ir komunikacijos principus, siekiant suprasti kaip galima pakeisti žmonių elgesį. Socialinis marketingas tai yra komercinio marketingo principų taikymas planuojant, vykdamas ir vertinant programas, kurios buvo sukurtos siekiant savanoriško tikslinės auditorijos elgesio pasikeitimo tam, kad pagerintume jų asmeninį ir kartu visos visuomenės gerbūvį. Šis apibrėžimas išskiria keturias socialinio marketingo ypatybes. Pirmiausia jis koncentruojasi į savanorišką elgesio pasikeitimą, elgesys turi pasikeisti ne per prievartą. Antra, socialinio marketingo specialistai sužadina elgesio pasikeitimą vadovaudamiesi apsikeitimo principu: žmogui turi būti aišku kokią naudą jis gaus pakeisdamas savo elgesį. Trečia, marketingo elementai, tokie kaip į vartotoją orientuotas rinkos tyrimas, segmentavimas, tikslinės rinkos parinkimas bei marketingo kompleksas turi būti naudojami. Ir svarbiausia ketvirtoji ypatybė yra ta, kad socialinis marketingas turi atnešti naudą ne organizacijai, o individui ir visuomenei. Tai yra pagrindinės ypatybės, kurios išskiria socialinį marketingą iš kitų marketingo rūšių.

Visuomenės taip pat kaip asmens pabrėžimas socialiniame marketinge iliustruoja kitą esminį punktą: tai gali pakeisti ne tik tai asmenų elgesį, bet taip pat ir tam tikrų specialistų, organizacijų ar įstatymų leidėjų elgsenas. Socialinio marketingo principai ir technikos naudojami siekiant gerinti visuomenės sveikatą, skatinti aplinkos apsaugą. Visu tuo užsiima ne pelno siekiančios organizacijos, kurių tikslas - gerinti visuomenės gerbūvį.

Apibendrinus pateiktų autorių nuomones, galima pateikti tokią socialinio marketingo sampratą: *socialinis marketingas* - tai marketingo principų taikymas teigiama linkme įtakojant savanorišką individo, o kartu ir visuomenės elgesio pasikeitimą.

1.2 Ne pelno siekiančių organizacijų ypatumai

R.Šimašius (2003) teigia, kad daug problemų sukelia jau pats šių organizacijų pavadinimas. Jos skirtinguose tekstuose įvardinamos kaip ne pelno, pelno nesiekiančios, nevyriausybinės, nevalstybinės, visuomeninės, pilietinės, savanoriškos, labdaringos, filantropinės, trečiojo sektoriaus, nepriklausomo sektoriaus ir kitais terminais. Šiuo metu Lietuvoje plačiausiai vartojami terminai aptariamų organizacijų grupei apibūdinti yra nevyriausybinės organizacijos ir ne pelno organizacijos.

Nevyriausybinės organizacijos terminas susiformavo verčiant iš anglų kalbos terminą *non governmental organization*. Dėl to, kokias konkrečiai organizacijas apima šis terminas, neretai nesutariama. V. Ilgius teisingai apibendrina, kad nevyriausybinių organizacijų terminas pačia plačiausia prasme gali apimti netgi bažnytines (konfesines) organizacijas, profesines sąjungas, savišalpos kasas, kooperatyvus, nepriklausomas visuomenės informavimo priemones bei nepriklausomas švietimo įstaigas, taip pat neformalius judėjimus. Tačiau nevyriausybinės organizacijos toli gražu neapima visų organizacijų, kurios nėra sukurtos viešosios valdžios institucijų.

Terminui vieningesnę interpretavimą ir apibrėžtesnę prasmę suteikė L. Salomono išskirti ir plačiai pripažinti kriterijai. Nevyriausybinės organizacijos, pasak jo, yra: 1) institucionalizuotos; 2) privačios, t.y. instituciškai atskirtos nuo vyriausybės (valdžios), net jei ir gauna jos paramą; 3) neskirstančios pelno, t.y., negali duoti nuosavybės gražos; 4) savivaldžios, t.y., kontroliuojamos remiantis savo vidaus procedūromis, o ne valdomos iš išorės; 5) savanoriškos, t.y., neprivalomos

Sąvoka *ne pelno organizacija* (NPO) dažniausiai vartojama teisinėje kalboje. Teigiamas šio termino bruožas yra tai, kad jis visiškai nenurodo į organizacijos veiklos kryptingumą, o tik į aiškiai apibrėžiamus veiksmus – pelno naudojimą. Bet kokia organizacija gali būti priskirta vienai iš dviejų grupių ir pavadinta arba pelno, arba ne pelno organizacija. Tačiau su šios sąvokos vartojimu taip pat yra susiję nemažai problemų. Painiavos įneša klausimas, ką laikyti ne pelno organizacijos pagrindiniu bruožu: pelno neskirstymo principą ar pelno nesiekimo principą. Lietuvių kalboje terminai *ne pelno organizacijos* ir *pelno nesiekiančios organizacijos* sąvokos dažnai suprantamos dvejopai: tiek kaip sinonimai, tiek kaip išreiškiantys minėtą skirtumą terminai.

Trumpai apibrėžiant ne vyriausybinių organizacijų ir nepelno organizacijų tarpusavio sąveiką galima apibendrinti, jog jos iš dalies apima viena kitą: visos ne pelno organizacijos, išskyrus valstybines, gali būti vadinamos nevyriausybinėmis, o visos nevyriausybinės organizacijos, išskyrus tas, kurios gali skirstyti pelną, - ne pelno.

V.Baršauskienė ir kt. (2007) pažymi, kad Lietuvoje nėra vieningo nevyriausybinių organizacijų apibrėžimo. 2007 m. gruodžio 6 d. Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarijoje

vykusio nevyriausybinių organizacijų reikalų komisijos posėdžio dalyviai sutarė, kad esminis išliekantis diskusijų klausimas yra naudojamas nevyriausybinės organizacijos apibrėžimas. Šio posėdžio metu buvo sudarytas nevyriausybinių organizacijų pagrindinių charakteristikų sąrašas: viešas juridinis asmuo; visuomenės naudai veikiantis; Lietuvoje veikiantis, nesiekiantis pelno; nesiekiantis valdžios rinkimuose; savarankiškas; nuo verslo nepriklausomas; nuo valdžios nepriklausomas; sudarytas savanoriškumo principu.

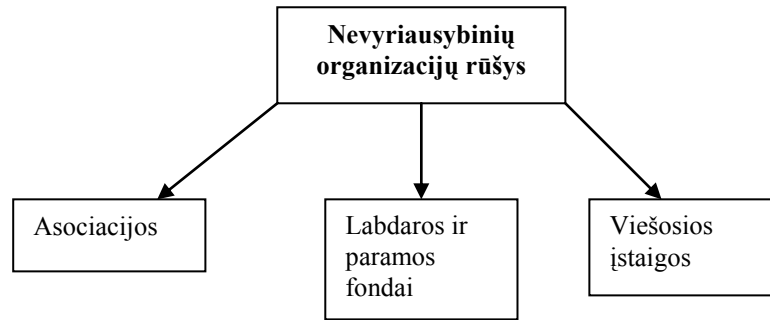
Šios charakteristikos yra pagrindinės apibrėžiant nevyriausybinės organizacijas. Remiantis šiais kriterijais yra suformuluotas nevyriausybinių organizacijų apibrėžimas: „Nevyriausybė organizacija visuomenės naudai Lietuvoje veikiantis, savarankiškas, nuo valdžios ir verslo nepriklausomas, pelno ir valdžios rinkimuose nesiekiantis, savanoriškumo pagrindu įsteigtas viešasis juridinis asmuo“.

Nevyriausybinių organizacijų veikla yra kolektyviniai veiksmai, kurie reikalauja telktis, derinti interesus, orientuotis į viešąsias gėrybes. Skirtingai nuo individualios ar privačios veiklos, visuomeninė veikla nebūna spontaniška, joje visada atsiranda vietos ir poreikio kompromisams, ja pasiekiamas daugeliui naudingas rezultatas (Matonytė, 2002, p.6).

Nevyriausybinių organizacijų veikla orientuota į įvairias socialines ir kultūrinės sritis: sveikatos; vaikų, jaunimo ir vyresnio amžiaus žmonių; kultūros ir meno; sporto; ekologijos; švietimo ir mokslo; lygių galimybių; žmogaus teisių apsaugos; bendruomenių telkimo. Nevyriausybė organizacijos ir jų veikla dažnai išreiškiama trikampių modeliu *valstybė-rinka-pilietinė visuomenė*, kurios vienu elementu yra nevyriausybė organizacijos. Nevyriausybė organizacijų santykiu su verslu (rinka) ir valdžia (valstybe) modelis apima tokius elementus kaip:

- nevyriausybė organizacijų veiklos teisinis reglamentavimas;
- interesų grupės ir lobistinė veikla;
- parama labdara;
- žmogiškųjų išteklių vadyba, viešieji ryšiai.

Mokslinėje literatūroje pabrėžiama, kad nevyriausybė organizacijų veikla priklauso nuo šalies, kurioje veikia, specifikos, t.y teisinės bazės, kuri apsprendžia nevyriausybė organizacijų steigimą ir jų finansavimo šaltinius. Šiuo metu Lietuvoje veikia tokios pagrindinės nevyriausybė organizacijų rūšys (1 pav.):



Šaltinis: sudaryta autorės

1 pav. Nevyriausybiųjų organizacijų rūšys

Asociacija- savo pavadinimą turintis ribotos civilinės atsakomybės viešasis juridinis asmuo, kurio tikslas koordinuoti asociacijos narių veiklą, atstovauti asociacijos narių interesams ir juos ginti ar tenkinti kitus viešuosius interesus. Asociacija veikia laikydamasi Lietuvos Respublikos Konstitucijos, Lietuvos Respublikos civilinio kodekso, šio bei kitų įstatymų, Vyriausybės nutarimų, kitų teisės aktų ir veiklą grindžia savo įstatais. Asociacija įgyja civilines teises, prisiima civilines pareigas ir jas įgyvendina per savo valdymo organus. Asociacijoje turi būti visuotinis narių susirinkimas ar kitas organas (konferencija, suvažiavimas, kongresas, asamblėja ar kt.), turintis visas ar dalį visuotinio narių susirinkimo teisių. Asociacijos įstatuose nurodytas valdymo organas per įstatuose nustatytą terminą turi parengti ir pateikti visuotiniam narių susirinkimui kiekvienų praėjusių finansinių metų asociacijos veiklos ataskaitą. Ši ataskaita yra vieša. Kiekvieno fizinio ar juridinio asmens reikalavimu asociacija turi sudaryti sąlygas asociacijos buveinėje ar kitais būdais su šia ataskaita visiems susipažinti. (Lietuvos Respublikos Asociacijų įstatymas, 2004)

Labdaros ir paramos fondai. Fondas – savo pavadinimą turintis ribotos civilinės atsakomybės viešasis juridinis asmuo, kurio pagrindiniai veiklos tikslai – labdaros arba (ir) paramos bei kitokios pagalbos teikimas Lietuvos Respublikos labdaros ir paramos įstatymo ir Lietuvos Respublikos paramos ir labdaros fondų įstatymo nustatyta tvarka fiziniams ir juridiniams asmenims mokslo, kultūros, švietimo, meno, religijos, sporto, sveikatos apsaugos, socialinės globos ir rūpybos, aplinkos apsaugos ir kitose visuomenei naudingomis ir nesavanaudiškoms pripažįstamose srityse. Fondo steigėjai gali būti fiziniai bei juridiniai asmenys, sudarę fondo steigimo sutartį ir iki fondo įregistravimo juridinių asmenų registre išipareigoję skirti fondui įnašus pinigais ar turtu, teikti fondui paslaugas. Jeigu fondą steigia vienas asmuo, vietoj steigimo sutarties jis surašo steigimo aktą, kuriam taikomi steigimo sutarties reikalavimai. Fondo įstatuose nurodytas valdymo organas įstatuose nustatytu terminu turi parengti ir pateikti visuotiniam dalininkų susirinkimui kiekvienų praėjusių finansinių metų fondo veiklos ataskaitą. Ši ataskaita yra vieša. Kiekvieno fizinio ar juridinio asmens pareikalavimu fondas turi sudaryti jam sąlygas fondo buveinėje ar kitais būdais su šia ataskaita susipažinti. (Lietuvos Respublikos Labdaros ir paramos fondų įstatymas, 2004)

Viešoji įstaiga – tai pagal šį ir kitus įstatymus įsteigtas pelno nesiekiantis ribotos civilinės atsakomybės viešasis juridinis asmuo, kurio tikslas – tenkinti viešuosius interesus vykdant visuomenei naudingą veiklą. Viešoji įstaiga gali turėti ir įgyti tik tokias civilines teises ir pareigas, kurios neprieštarauja įstatymams, viešosios įstaigos įstatams ir veiklos tikslams. Viešajai įstaigai neleidžiama:

- gauto pelno skirti kitiems veiklos tikslams, negu nustatyta viešosios įstaigos įstatuose;
- neatlygintinai perduoti viešosios įstaigos turtą nuosavybėn, pagal patikėjimo ar panaudos sutartį viešosios įstaigos dalininkui ar su juo susijusiam asmeniui, išskyrus viešųjų įstaigų įstatymo 17 straipsnio 9 dalyje numatytą atvejį;
- skolintis pinigų už palūkanas iš savo dalininko ar su juo susijusio asmens;
- užtikrinti kitų asmenų prievolių įvykdymą.

Viešosios įstaigos steigėjai gali būti valstybės ar savivaldybės institucijos ir kiti iš įstaigos veiklos nesiekiantys sau naudos asmenys, sudarę viešosios įstaigos steigimo sutartį. Steigėjų skaičius neribojamas. Viešosios įstaigos vadovas turi parengti ir pateikti eiliniam visuotiniam dalininkų susirinkimui praėjusių finansinių metų viešosios įstaigos veiklos ataskaitą. Ši ataskaita yra vieša. Bet kurio fizinio ar juridinio asmens reikalavimu viešoji įstaiga turi sudaryti sąlygas jos buveinėje ar kitais įstatuose nurodytais būdais su šia ataskaita susipažinti. Viešosios įstaigos gautas pelnas gali būti naudojamas tik viešosios įstaigos įstatuose nustatytiems viešosios įstaigos veiklos tikslams siekti. Viešosios įstaigos pelnas negali būti skiriamas dalininkams, viešosios įstaigos organų nariams, darbuotojų premijoms. (Lietuvos Respublikos Viešųjų įstaigų įstatymas, 2004)

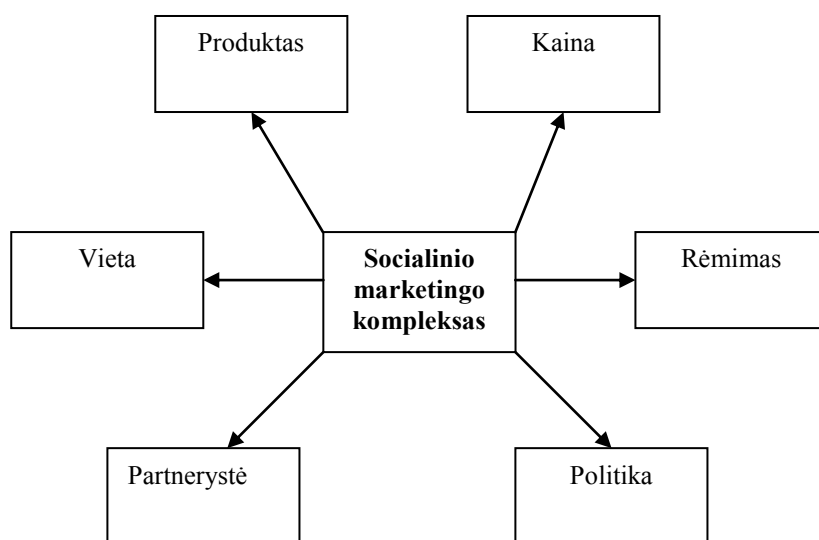
R.Šimašius (2007) teigia, kad yra ir specifinės ne pelno siekiančios organizacijos, netelpančios į išdėstytus NPO sistemos pamatus ir veikiančios pagal atskirus įstatymus. Lietuvoje tokių organizacijų rūšių yra net keliolika. Vienos iš tokių specifinių organizacijų yra formaliai susijusios su pagrindinėmis ne pelno siekiančiomis organizacijų rūšimis, kai nustatomos tik išimties iš bendrųjų įstatymų nuostatų, kitos- nesusijusios, kurių nesaisto jokių kitų statutinių įstatymų normos, o vien tik tas įstatymas, pagal kurį jos veikia. Pirmajai grupei priklauso meno kūrėjų organizacijos bei pramonės, prekybos ir amatų rūmai. Šios grupės organizacijos veikia pagal specifinius, jų veiklą reglamentuojančius įstatymus ir pagal vieną iš jau minėtų pagrindinių ne pelno organizacijų įstatymų, kiek šis neprieštarauja primajam. Antrajai grupei priklauso švietimo įstaigos, mokslo ir studijų institucijos bei kitos organizacijos, kurios veikia tik pagal joms skirtą ar tam tikrą veiklą reglamentuojantį įstatymą, ir nė vienas iš pagrindinių įstatymų joms netaikomas.

Apibendrintai galima teigti, kad šiuo metu Lietuvoje plačiausiai vartojami terminai yra nevyriausybinės organizacijos ir ne pelno organizacijos. Šios dvi organizacijų sąvokas dažnai apima viena kita. Pagrindinis šių organizacijų veiklos principas yra pelno nesiekimas. Šių organizacijų veikla, duomenys apie veiklos rezultatus yra vieši ir prieinami visiems. Ne pelno organizacijos gali

Rėmimas- veikla, kurios dėka tiksliniai klientai sužino apie produktą ar paslaugą ir jų privalumus bei yra įtikinami tą prekę nusipirkti.

Pagrindinis komercinio marketingo komplekso tikslas yra efektyviai tenkinti vartotojų poreikius ir padėti įmonei įsitvirtinti tikslinėse rinkose. Kuriant marketingo kompleksą siekiama paveikti produkto paklausą. Sėkmingai įgyvendinus marketingo veiksmus abipusę naudą gauna tiek įmonė, tiek vartotojas. Įmonė gauna pelną, o vartotojas patenkina savo poreikius. Tai ir yra pagrindinis skirtumas tarp socialinio ir komercinio marketingo. Socialiniame marketinge siekiama naudoti individuali ir visai visuomenei nelaukiant jokios naudos organizacijai.

Kaip galima pastebėti tradicinį marketingo kompleksą sudaro keturi elementai: produktas, kaina, paskirstymas ir rėmimas. A.Rūteliūnė (2007) pažymi, kad socialinio marketingo kompleksas susideda iš šešių elementų (2 pav.)



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis RŪTELIONĖ, A. Marketingo sprendimai nekomercinėje veikloje, 2007, p. 148

3 pav. Socialinio marketingo kompleksas

Produktas. Socialiniame marketinge produktas nebūtinai reiškia fizinę produkto išraišką. Čia produktų įvairovė labai didelė, pradedant apčiuopiamais, materialiais produktais, paslaugomis, įpročiais, baigiant platesnėmis, daugiau komponentų apimančiomis idėjomis. Ypač dažnai socialinio marketingo kontekste produktu tampa „idėja“, kuria marketingo specialistas siekia paskatinti elgsenos pokyčius. Kuriant šį produktą siekiama gerovės ne atskiriems vartotojams, o visai visuomenei. Svarbu, kad elgsenos pokyčiai būtų modeliuojami atkreipiant dėmesį į naudą visuomenei. Kad produktas būtų įgyvendinamas, žmonės turi suvokti, jog problemą siūloma spręsti nuoširdžiai ir, kad siūlomas produktas ir yra tos problemos sprendimas. Tyrinėjant svarbu išsiaiškinti, kaip vartotojas suvokia problemą ir siūlomą socialinį produktą apibrėžti, kokio svarbumo ta problema ir kiek žmonės pasiryžę „mokėti“ už jos sprendimą.

Kaina. Kaina siejasi su tuo, ką vartotojas turi padaryti, kad gautų siūlomą socialinio marketingo produktą. Ji gali būti vertinama išlaidomis, kurių reikia pokyčiams elgsenoje adaptuoti. Šie kaštai gali būti ir piniginiai, ir reikalaujantys neapčiuopiamesnių dalykų, tokių kaip laikas ar pastangos, tam tikri nepatogumai ar kieno nors nepritarimas. Jei šie kaštai vartotojui atrodys didesni nei už siūlomo socialinio marketingo produkto kainą, gaunama to produkto vertė vartotojui atrodys maža, ir vargu ar jis pasiryš tą produktą „pirkti“. Tačiau kaip šie kaštai yra mažesni, palyginti su nauda, yra daug galimybių, kad produktas bus „nupirktas“. Nustatant materialaus socialinio produkto kainą, susiduriama su tam tikromis problemomis. Jei produkto kaina per žema arba jei jis dalijamas nemokamai, vartotojui gali atrodyti, jog tai žemos kokybės ženklas. Kita vertus, jeigu kaina per aukšta, kai kurie vartotojai, net ir norėdami siūlomą produktą įsigyti, neįstengs to padaryti. Todėl socialiniai „pardavėjai“ turi balansuoti tarp šių dviejų ribų.

Vieta. Tai tikslinė vieta, į kurią nukreipta socialinio marketingo komunikacijų kampanija. Kalbant apie neapčiuopiamus produktus paskirstymas (vieta) nėra tokia aiški. Šiuo atveju tai apima sprendimus susijusius su tuo, kokiais kanalais informacija ar apmokymas patenka pas vartotoją. Tai gali būti gydytojų kabinetai, prekyvietės, masinės informacijos priemonės ir t.t. Dažniausiai tai būna geografiškai apibrėžta vieta, esanti šalia tikslinės rinkos. Vieta susijusi su informacijos kanalais, kuriais pasiekama tikslinė auditorija. Vartotojai nepakeis savo įprastinio kelio dėl to, kad rastų žinutę, todėl reikia žinutę pateikti tokiose vietose, kur tikslinė auditorija paprastai lankosi. Taigi tenka išsiaiškinti, kokias, pvz. radijo stotis tikslinė auditorija klausosi, kokią spaudą skaito ir t.t.

Rėmimas. Elementas „rėmimas“ socialiniame marketinge dažnai painiojamas su socialinio marketingo reiškiniu apskritai. Tačiau tai vienas iš svarbesnių socialinio marketingo komplekso elementų, jungiantis tokius elementus kaip:

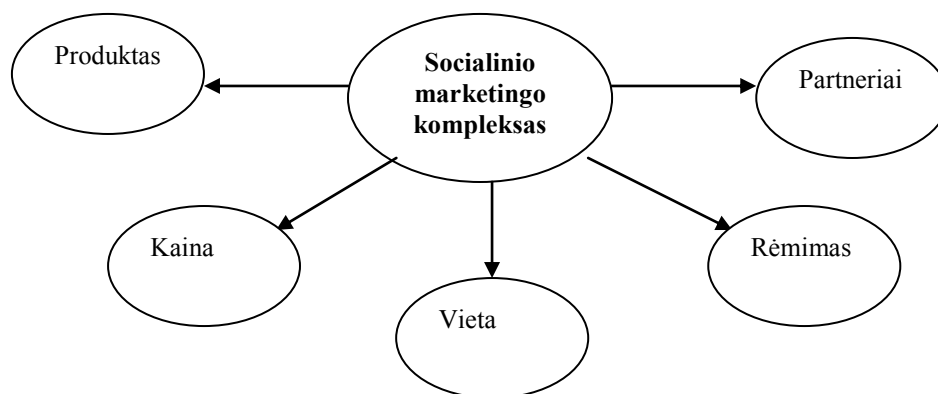
- reklama (spausdinta ar kitokios rūšies reklama);
- ryšiai su visuomene (spaudos konferencijos, redakciniai straipsniai);
- pardavimų skatinimas (kuponai, dovanos, reklama pardavimo vietose);
- propagavimas (dalyvavimas spaudos renginiuose, skirtuose skatinti pokyčius);
- asmeninis pardavimas (asmeninės konsultacijos, profesionalūs mokytojai);
- specialūs įvykiai (parodos, skirtos sveikatos apsaugai, koncertai);
- pramogos (teatrališki pasirodymai, dainos, televizijos šou).

Partnerystė. Daugelis nekomercinių organizacijų yra smulkios ir neturi pajėgumų veikti tam tikrą visuomenės elgseną. Joms gali trūkti ir materialinių, ir žmogiškųjų išteklių. Todėl daugelis šių organizacijų ieško potencialių partnerių tiek valstybiniame, tiek privačiame sektoriuje. Socialinės ir sveikatos problemos dažnai būna taip susipynusios, jog viena institucija negali keisti visko viena pati. Visuomeninės organizacijos turi susijungti ir veikti drauge, kad tai būtų tikrai veiksminga.

Reikia išsiaiškinti kokia organizacija turi tokių pat ar panašių tikslų, ir rasti būdų, kaip tai padaryti kartu.

Politika. Daugeliu atvejų gana sudėtinga veikti pasikartojantį elgesį, todėl būtinos normos, kurios reglamentuotų tam tikrus procesus, pvz. tabako reklamos draudimas. Pakeitimai politinėje ir teisinėje aplinkoje labai reikalingi ar net būtini, kai socialinės problemos yra sudėtingos bei prieštaringos ir socialinio marketingo specialistų naudojamų poveikio formų neužtenka. Tada reikia savotiškos politinės diplomatijos, kuri leistų lengviau užmegzti ryšį su tiksline auditorija.

M.Siegel ir L.Lotenberg (2007) teigia, kad komerciniame marketinge produktas, kaina, vieta ir rėmimas yra suprantami kaip „4 P“ ir tai vadinama marketingo kompleksu- grupe nepriklausomų elementų, kuriuos marketingo specialistas gali keisti siekdamas įtakoti vartotojų elgesį. Šie autoriai remiasi tradiciniu marketingo kompleksu ir jį taiko socialiniame marketinge, tik pridėda vieną papildomą elementą, vadinamą partneriais (angl. Partners) (3 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis SIEGEL, M.; LOTENBERG, L. Marketing Public Health: Strategies to Promote Social Change, 2007, p. 215

4 pav. Socialinio marketingo kompleksas

Produktas suprantamas kaip apčiuopiama prekė, paslauga ar elgesys. Geriausiai manyti, kad produktas yra nauda kuri yra pateikiama tikslinei auditorijai už tam tikrą kainą, mainų principu. Nauda suprantama kaip ką vartotojas nori gauti mainais už elgesio pasikeitimą. Nauda labiau priskiriama specifiniam elgesiui nei apčiuopiamam produktui ar paslaugai. Apčiuopiamo produkto stoka sunkina socialinės kampanijos efektyvumą, todėl svarbu išskirti socialinio pasikeitimo produktą. Tam tikri klausimai gali padėti tokį produktą išskirti:

- Kokie turėtų būti elgesio pasikeitimo privalumai, kuriuos tinkamai įvertintų tikslinė auditorija? Kokius poreikius ar norus turi tikslinė auditorija ir kaip elgesio pasikeitimas juos padės patenkinti?
- Kokia yra konkurencija elgesio pasikeitimo atžvilgiu? Ką daugiau nei siūlomas elgesys kitoks elgesys gali duoti tikslinei auditorijai?

Naujo elgesio priėmimo nauda turi būti pakankamai vertinga tikslinei auditorijai. Pažymima, kad trumpo laikotarpio nauda t.y. nauda, kurią asmuo gali gauti iš karto, yra dažniausiai pasirenkama, todėl, kad tai reikalauja mažesnių pastangų ir mažesnių kaštų.

Kaina tai yra kaštai, kuriuos tikslinė auditorija yra pasirengusi mokėti už elgesio pasikeitimą. Komerciniame marketinge kaina turi piniginę išraišką. Socialiniame marketinge kaina gali turėti finansinę išraišką, tačiau labiau suprantami kaip laiko, pasitenkinimo, gyvenimo būdo ar psichologiniai kaštai.

Vieta socialiniame marketinge yra pats sudėtingiausias marketingo komplekso elementas, nes jį sunkiausia yra kontroliuoti. Elgesio pasikeitimas, kuris apima apčiuopiamus produktus dažniausiai turi aiškius ir žinomus tiekimo kanalus. Taigi socialiniame marketinge „vieta“ dažniausiai suprantama kaip žinutės pateikimo kanalai. Naudingiausia vietą apibūdinti kaip situacijas, kuriose elgesys pasireiškia arba gali pasireikšti. Tokių situacijų ir su jomis susijusių tiekimo kanalų apgalvojimas gali socialinio marketingo specialistui padėti identifikuoti įvairius barjerus, aiškiau suformuluoti naudą, sumažinti konkurenciją.

Rėmimas suprantamas kaip komunikacijos procesas, kurio metu tikslinei auditorijai yra perduodamas elgesio pasikeitimas ir jo nauda, pasitelkiant tokias priemones kaip reklama, viešieji ryšiai, įvykiai, asmeninis pardavimas bei šventės. Visos rėmimo priemonės turi tokį patį tikslą – padidinti tikimybę, kad tikslinė auditorija imsis trokštamų veiksmų pamatę žinutę apie apsikeitimo naudą, ir kai reikia, pateikti jiems kaip įveikti kaštus. Reklaminiai skelbimai yra pati efektyviausia ir matomiausia reklamos priemonė. Galima pateikti ir kitokias reklamos formas:

- pasinaudoti viešaisiais ryšiais, pateikiant spausdintus, radio, video pranešimus žiniasklaidoje, konferencijose;
- bendruomenės šventės, tokios kaip sveikatos mugės;
- asmeninis pardavimas pvz. gydytojų konsultacijos;
- pramogos, pateikti įvairias žinutes televizijos programų metu, dalyvauti pokalbių laidose ir pan.

Partneriai. Kai tiksliai žinoma kokią naudą asmeniui ar visuomenei atneš socialinis pasikeitimas, dauguma tiek privačių, tiek viešų organizacijų gali parodyti susidomėjimą iškelta problema ir jos sprendimo būdais. Pagrindinė problema yra ta, kad kiekviena organizacija pati nori koordinuoti visą elgesio pasikeitimo procesą ir nenori bendradarbiauti su kitomis organizacijomis. Visiškai skirtingos programos gali sumažinti sėkmę įvairiais būdais. Politikos formuotojai gali netiksliai suprasti situaciją ir kokių veiksmų reikia imtis dėl šios priežasties ištekčiai gali būti naudojami neveiksmingai. Efektyviausia bendradarbiauti su organizacijomis, kompanijomis, kurios turi tokius pačius ar panašius tikslus. Būtent pateikiant tikslį ir aiškią žinutę galima maksimizuoti abipusę naudą. Ieškant potencialių partnerių reikėtų suformuluoti tokius klausimus:

- Į ką kitos organizacijos nukreipia socialinį pasikeitimą?
- Kaip kitos organizacijos gali padėti įgyvendinti programą? Kokius išteklius, kurių mes neturime, turi jie?

- Kokie yra bendradarbiavimo su kitomis organizacijomis privalumai?

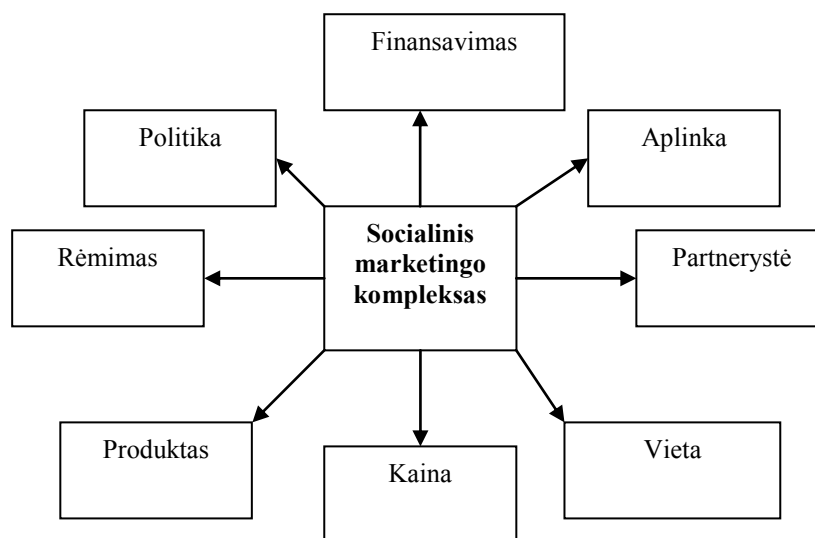
Kaip galima pastebėti iš pateiktų autorių nuomonių, socialinio marketingo kompleksas pasitelkia komercinio marketingo elementus ir prideda naujus elementus, būdingus tik šiai marketingo rūšiai. Kiekvienas socialinio marketingo elementas apibūdinamas remiantis socialinės srities specifikomis. Daugeliu atveju socialinio marketingo komplekso elementai apčiuopiamos išraiškos neturi ir juos apibendrinti, analizuoti, kontroliuoti yra sunku.

2. SOCIALINIO MARKETINGO KOMPLEKSO NE PELNO SIEKIANČIOSE ORGANIZACIJOSE TYRIMAS

Socialinio marketingo specialistai, kurdami įvairias socialines kampanijas, naudojami komercinio marketingo principais. Socialinių kampanijų efektyvumas priklauso nuo tinkamai suformuoto marketingo komplekso. Šiame skyriuje yra pateikiamas teorinis socialinio marketingo komplekso modelis, empirinių tyrimų metodika bei socialinio marketingo komplekso ne pelno siekiančiose organizacijose analizė

2.1 Teorinis socialinio marketingo komplekso modelis

Apibendrinus teorinėje dalyje pateiktų autorių (Rūtelionė (2007); Siegel, Lotenberg (2007); Kotler (2003)) socialinio marketingo kompleksus galima suformuoti tokį teorinį socialinio marketingo komplekso modelį (4 pav.)



Šaltinis: sudaryta autorės

5 pav. Socialinio marketingo komplekso teorinis modelis

Produktas. Socialinio marketingo produktas gali būti suprantamas kaip apčiuopiamas (prekės, paslaugos) ir neapčiuopiamas (idėjos, elgesio pasikeitimas, aplinkos apsauga ir pan.). Kuriant apčiuopiamą produktą reikia žinoti problemą ir kaip tą problemą produktas gali išspręsti.

Kaina. Kaina gali būti suprantama kaip išlaidos (kaštai), kurias vartotojas turės išsilydams produktą. Ji gali turėti piniginę išraišką. Taip pat tai gali būti suprantama kaip laikas, pastangos, kurių reikia norint priimti siūlomą produktą. Jei produkto priėmimo kaštai yra didesni nei gaunama nauda, yra didelė tikimybė, kad vartotojas to produkto nepasirinks. Taip pat jei apčiuopiamo produkto piniginė kaina yra per maža, vartotojas gali produktą suprasti kaip prastos kokybės. Tuo

tarpu jei kaina bus per didelė, vartotojas siūlomo produkto įpirkti negalės, todėl reikia surasti balansą tarp šių dviejų aspektų.

Vieta. Suprantama kaip būdas, kuriuo produktas bus pristatytas vartotojui. Apčiuopiamam produktui tai yra pristatymo sistema: sandėliavimas, pervežimas, pristatymas prekybos vietoms ar nemokamo dalinimo vietoms ir pan. Neapčiuopiamam produktui tai yra suprantama kaip kanalai, kuriais vartotojui bus perduodama informacija apie produktą. Tai gali būti gydytojų kabinetai, mokyklos, prekybos centrai ir pan. Kitas svarbus aspektas yra vartotojo prieinamumas prie informacijos apie produktą, ar pasirinkti kanalai pasieks tikslinę auditoriją. Būtent dėl to būtina iširti tikslinės auditorijos pomėgius bei įpročius.

Rėmimas. Šis socialinio marketingo komplekso elementas yra dažniausiai maišomas su pačiu socialiniu marketingu, nes rėmimo procese atsispindi visi marketingo komplekso elementai. Rėmimas apima reklamos, ryšių su visuomene, asmeninio pardavimo bei pardavimų skatinimo integravimą. Didžiausią dėmesį šiame etape reikia skirti produkto paklausos sukūrimui. Įvairūs pranešimai spaudoje, reklama įvairiose reklamos priemonėse padeda formuoti produkto paklausą. Taip pat produkto paklausą galima formuoti pasitelkiant ir kitokias priemones, tokias kaip seminarų, konferencijų organizavimas, lankstinukų dalinimas įvairiuose renginiuose, stendų pateikimas prekybos centruose ir pan.

Aplinka. Tai gali būti suprantama kaip vartotojo sprendimams daranti poveikį artima ir tolima aplinka. Artima aplinka yra suprantama kaip šeimos narių, artimų žmonių poveikis vartotojo (individo) sprendimams. Tolima aplinka gali būti tikslinė auditorija, antrinė auditorija, įstatymų leidėjai ir kt.

Partnerystė. Norint efektyviai spręsti iškilusias socialines problemas, nepakanka tik vienos organizacijos. Tam tikslui pasiekti reikia bendradarbiauti su įvairiomis įmonėmis, organizacijomis, institucijomis, bendruomene.

Politika. Kaip kurių socialinių problemų sprendimui nepakanka vien tik socialinio marketingo programos. Pagerinti rezultatus gali palankių įstatymų leidimas ar jų peržiūrėjimas.

Finansavimas. Ne pelno siekiančios organizacijos negali vienos vykdyti socialinio marketingo programos, tam jos neturi pakankamai lėšų, todėl svarbu kreiptis į paramos labdaros fondus, siekti gauti vyriausybės dotacijas.

Socialinio marketingo komplekso teoriniame modelyje pateikiami du nauji elementai: finansavimas ir aplinka, kurie turi svarbią įtaką formuojant efektyvią socialinio marketingo kampaniją bei siekiant maksimaliai įtakoti savanorišką individo (vartotojo) elgesio pasikeitimą.

2.2 Empirinių tyrimų metodika

Socialinio marketingo komplekso formavimas yra sudėtingas procesas, nes kai kurie komplekso elementai yra neapčiuopiami. Taip pat sunku nusakyti tikslinę auditoriją bei apskaičiuoti socialinio marketingo plano efektyvumą, nes vartotojai jokio grįžtamojo ryšio organizacijai neduoda. Todėl paranku vykdyti visuomenės apklausą, kurios rezultatai parodys socialinio marketingo komplekso trūkumus bei galimas tobulinimo galimybes. Tyrimo objektu pasirinkta ne pelno siekiančios organizacijos „Gelbėkite vaikus“ socialinė iniciatyva „Augink atsakingai“, nes analizuojant surinktą informaciją apie ne pelno siekiančias organizacijas Lietuvoje buvo pastebėta, kad formuojant socialines programas daugiausiai kreipiama dėmesio į rėmimą, o ne į viso socialinio marketingo komplekso formavimą. Dėl šios priežasties socialinės programos Lietuvoje nėra plačiai žinomos ir efektyvios. Socialinių problemų sprendimas apsiriboja vien tik socialine reklama, kurios tikslas informuoti visuomenę apie problemą, o ne pasiūlyti problemos sprendimo būdus.

Tyrimų objektas – ne pelno siekiančios organizacijos „Gelbėkite vaikus“ marketingo kompleksas.

Tyrimų tikslas – išanalizavus ne pelno siekiančios organizacijos „Gelbėkite vaikus“ marketingo kompleksą ištirti tikslinės auditorijos nuomonę apie ne pelno siekiančios organizacijos socialinio marketingo kompleksą bei atlikus specialistų apklausą išskirti socialinio marketingo komplekso tobulintinas kryptis.

Tyrimų uždaviniai:

- išsiaiškinti organizacijos „Gelbėkite vaikus“ nuomonę apie jų taikomą socialinio marketingo kompleksą;
- ištirti visuomenės nuomonę apie ne pelno siekiančios organizacijos „Gelbėkite vaikus“ marketingo komplekso elementus socialinės iniciatyvos „Augink atsakingai“ pavyzdžiu;
- išskirti tobulintinas ne pelno siekiančios organizacijos „Gelbėkite vaikus“ marketingo komplekso kryptis.

Tyrimų prielaidos:

P1 – Ne pelno siekianti organizacija „Gelbėkite vaikus“ taiko visus teoriniame socialinio marketingo komplekso modelyje pateiktus elementus;

P2 - Didžiausią dėmesį ne pelno siekianti organizacija „Gelbėkite vaikus“ skiria rėmimui;

P3 – Visuomenė atpažįsta ne pelno siekiančios organizacijos „Gelbėkite vaikus“ produktą ir žino kokią naudą gaus pasirinkdami ši produktą;

P4 – Visuomenė ne pelno siekiančios organizacijos „Gelbėkite vaikus“ socialinės idėjos įsisavinimo kaštus supranta kaip pastangas įsisavinti patarimus tėvams vaikų auklėjimo klausimais;

P5 – Visuomenė apie ne pelno siekiančios organizacijos „Gelbėkite vaikus“ socialinę iniciatyvą

„Augink atsakingai“ sužinojo iš televizijos reklamos;

P6 – Visuomenė siūlo tobulinti tokius socialinio marketingo komplekso elementus: aplinką, finansavimą, partnerius, paskirstymo kanalus bei politiką;

P7 – Daugiausia socialine iniciatyva „Augink atsakingai“ domisi aukštąjį išsilavinimą turinčios moterys.

Tyrimų metodai - darbe naudojami kiekybiniai tyrimai: specialistų ir visuomenės apklausos. Specialistų apklausa siekiama išsiaiškinti kaip ne pelno siekiančios organizacijos „Gelbėkite vaikus“ specialistai vertina taikomą socialinio marketingo kompleksą. Apklausos metu specialistams pateikiami 9 atviri klausimai apie kiekvieną socialinio marketingo komplekso elementą. Anketa padės giliau panagrinėti ne pelno siekiančios organizacijos „Gelbėkite vaikus“ socialinio marketingo kompleksą ir jo elementus. Taip pat padės išsiaiškinti ar socialinio marketingo kompleksas buvo taikomas tik socialiniai iniciatyvai „Augink atsakingai“.

Elektroninė apklausa. Apklausos metu pateikiami uždari dichotominiai klausimai. Uždarų klausimų pranašumas tas, kad kai yra alternatyvų, lengviau pasirinkt, be to, tyrėjui nereikia klasifikuoti atsakymų, o tai padeda išvengti subjektyvumo; lengviau kiekybiškai apdoroti duomenis; lengviau lyginti, gretinti; didesnis indikatorius patikimumas.

Visuomenės apklausos anketoje naudojamos tokios klausimų skalės:

- Nominalinė skalė. Tai objektyvių duomenų apie respondentą nustatymas. Pavyzdžiui, įvertinamas amžius, lytis, šeimyninė padėtis, darbinės ar kitokios veiklos pobūdis, išsilavinimas ir kiti kokybiniai rodikliai. Visa tai sudaro demografinę anketos dalį.

- Ranginė skalė. Tai bene dažniausias duomenų grupavimo būdas. Jo esmė ta, kad visi atsakymai griežtai eina didėjančia ar mažėjančia tvarka.

- Likerto skalė – matavimo instrumentas, padedantis nustatyti, koku laipsniu respondentas sutinka ar nesutinka su skalėje pateiktais teigiamais ar neigiamais objekto ar reiškinių vertinimais.

Tyrimų proceso organizavimas – pagal Statistikos departamento duomenis 2009 metais amžiaus grupėje nuo 24 iki 34 metų, internetu naudojosi 79,7% asmenų. Organizuojamo tyrimo tikslinė grupė yra jauni asmenys, auginantys ar besiruošiantys auginti vaikus. Tikslinė auditorija įeina į pateiktą amžiaus grupę, todėl anketinė apklausa internetu yra pats efektyviausias ir greičiausias būdas tikslinės auditorijos nuomonei iširti. Anketinė apklausa (2 priedas) buvo patalpinta internetiniame puslapyje www.apklausa.lt, nuoroda apie vykdomą apklausą buvo patalpinta socialiniame tinklapyje www.facebook.com. Apklausa buvo vykdoma 2010 kovo 15 – balandžio 15 dienomis. Visuomenės apklausos anketos klausimų pagrindimas pateikiamas 2 lentelėje.

Specialistų apklausos anketa su iš anksto suformuluotais 9 atvirais klausimais (1 priedas)

buvo išsiųsta organizacijai „Gelbėkite vaikus“ kovo 15 dieną elektroniniu paštu. Atsakyta anketa buvo gauta balandžio 8 dieną. Specialistų apklausos anketos klausimų pagrindimas pateikiamas 3 lentelėje.

2 lentelė

Visuomenės apklausos anketos klausimų pagrindimas

| Klausimai | Klausimų pagrindimas |
|---|---|
| 1. Kuris teiginys geriausiai apibūdina socialinės iniciatyvos "Augink atsakingai" idėją? | Šiuo klausimu siekiama išsiaiškinti ar visuomenė atpažįsta ne pelno siekiančios organizacijos „Gelbėkite vaikus“ produktą. |
| 2. Kuris teiginys geriausiai apibūdina socialinės iniciatyvos "Augink atsakingai" idėjos įsisavinimo kaštus? | Šiuo klausimu siekiama išsiaiškinti kaip visuomenė supranta ne pelno siekiančios organizacijos „Gelbėkite vaikus“ socialinės iniciatyvos „Augink atsakingai“ idėjos įsisavinimo kaštus. |
| 3. Kur pastebėjote socialinės iniciatyvos "Augink atsakingai" reklamą? 4. Įvertinkite kokios paskirties daugiausiai yra socialinės iniciatyvos "Augink atsakingai" reklama | Kokius rėmimo komplekso elementus visuomenė labiausiai atpažįsta. |
| 5. Įvertinkite pagal svarbą kur naudingiausia būtų pateikti socialinės iniciatyvos "Augink atsakingai" idėją, kad ji pasiektų kuo daugiau tikslinės auditorijos? | Kokie paskirstymo kanalai būtų patys efektyviausi |
| 6. Įvertinkite pagal svarbą socialinės iniciatyvos "Augink atsakingai" partnerių/rėmėjų tikslus? | Kokie tikslai skatina įmones/organizacijas bendradarbiauti su ne pelno siekiančia organizacija „Gelbėkite vaikus“ |
| 7. Įvertinkite kas labiausiai įtakoja jūsų apsisprendimą prisijungti prie socialinės iniciatyvos "Augink atsakingai" | Kas respondentams daro didžiausią įtaką sprendimų priėmimo |
| 8. Kaip vertinate organizacijos "Augink atsakingai" inicijuotą įstatymą, draudžiantį bet kokį fizinį smurtą prieš vaikus? | Kaip visuomenė vertina ne pelno siekiančios organizacijos „Gelbėkite vaikus“ inicijuotą įstatymą |
| 9. Įvertinkite pagal svarbą galimus organizacijos "Gelbėkite vaikus" finansavimo šaltinius | Kokie finansavimo šaltiniai turėtų būti pasirenkami, siekiant, kad socialinė kampanija būtų efektyvi. |
| 10. Jūsų nuomone ar iniciatyva "Augink atsakingai" yra reikalinga? | Siekiama išsiaiškinti kaip visuomenė vertina socialinę iniciatyvą „Augink atsakingai“ |
| 11. Ar jūs auginate vaiką (-us)? 12. Jūsų amžius 13. Jūsų išsilavinimas 14. Jūsų lytis | Siekiama išsiaiškinti respondentų demografinius bruožus |

Šaltinis: sudaryta autorės

Tyrimo prielaidas P3, P4 ir P5 atitinka visuomenės apklausos anketos 1, 2 bei 3 ir 4 klausimai. Tyrimo prielaidą P6 atitinka anketos 5,6,7,8,9 klausimai. Tyrimo prielaidą P7 atitinka anketos 11,12, 13, 14 klausimai.

3 lentelė

Specialistų apklausos anketos klausimų pagrindimas

| Klausimai | Klausimų pagrindimas |
|---|---|
| 1. Kokioms socialinėms kampanijoms taikote socialinio marketingo kompleksą? Ar socialinio marketingo kompleksas buvo taikomas tik socialinei iniciatyvai „Augink atsakingai“? | Siekiama išsiaiškinti kokiom socialinėm kampanijom ne pelno siekianti organizacija „Gelbėkite vaikus“ taiko socialinio marketingo kompleksą |
| 2. Apibūdinkite socialinės iniciatyvos „Augink atsakingai“ idėją (produktą)? | Siekiama išsiaiškinti organizacijos „Gelbėkite vaikus“ taikyto socialinio marketingo komplekso produktą |
| 3. Kokia nauda yra siūloma žmogui, kuris ruošiasi prisijungti prie socialinės iniciatyvos? Ar ši „kaina“ atitinka socialinės iniciatyvos „Augink atsakingai“ siūlomą naudą? | Siekiama išsiaiškinti kaip apibūdinama kaina socialinės iniciatyvos „Augink atsakingai“ pavyzdžiu. |
| 4. Kokius rėmimo būdus naudojote socialinės iniciatyvos „Augink atsakingai“ idėjos viešinimui? | Siekiama išsiaiškinti kokie rėmimo būdai buvo naudojami |

| | |
|--|--|
| 5. Kokie buvo pasirinkti socialinės iniciatyvos „Augink atsakingai“ žinutės perdavimo kanalai (internetas, konferencijos, seminarai, iniciatyvos viešinimas, bendradarbiavimas su žiniasklaida, informacijos pateikimas mokyklose, darželiuose ir pan.)? | Siekiami išsiaiškinti kokie žinutės perdavimo kanalai buvo naudojami. |
| 6. Ar kreipėte dėmesį į tikslinės auditorijos aplinką, kuri gali daryti poveikį asmens sprendimams prisijunti prie iniciatyvos? Jūsų nuomone kas labiausiai įtakoja tikslinės auditorijos sprendimus? | Siekiami išsiaiškinti ar formuojant socialinio marketingo kompleksą buvo atsižvelgta į tikslinės auditorijos sprendimus įtakančią aplinką. |
| 7. Kaip ieškojote iniciatyvos partnerių ir rėmėjų? Kodėl nusprendėte socialinę iniciatyvą vykdyti kartu su telekomunikacijų bendrove „Omnitel“? | Siekiami išsiaiškinti kaip buvo ieškoma rėmėjų ir partnerių. |
| 8. Kokie yra pagrindiniai socialinės iniciatyvos „Augink atsakingai“ finansavimo šaltiniai? | Siekiami išsiaiškinti kokiomis lėšomis buvo finansuojama organizacijos „Gelbėkite vaikus“ socialinė iniciatyva „Augink atsakingai“. |
| 9. Jūsų nuomone ar užtenka vien tik socialinės iniciatyvos „Augink atsakingai“ spręsti smurto prieš vaikus problemą? Jei ne, tai kokių dar veiksmų būtina imtis? | Siekiami išsiaiškinti ar socialinė iniciatyva „Augink atsakingai“ siekė inicijuoti įstatymą ir koks buvo rezultatas. |

Šaltinis: sudaryta autorės

Tyrimo prielaidos P1 ir P2 atitinka specialistų apklausos 1-9 klausimus.

Tyrimo internetu imtis – apklausoje dalyvavo 152 respondentai, besinaudojantys internetu.

Tyrimo imties dydis skaičiuojamas pagal V.Rudzkienės (2005) imties dydžio formulę. Ši formulė patogi tuo, jog pagal ją tyrimo imtį galima apskaičiuoti, kai populiacija yra jau žinoma.:

$$n = \frac{N \times 1,96^2 \times p \times q}{\varepsilon^2 \times (N - 1) + 1,96^2 \times p \times q}$$

N- populiacijos dydis.

1,96 – reikšmė, kuri atitinka standartizuoto 95% pasiklovimo lygmenį.

p- numatoma įvykio baigtinė tikimybė, (dažniausia imama blogiausia tikimybė – požymis būdingas pusei, t.y. 50% populiacijos ir pasirenkama p= 0.5).

q- tikimybė, kad nagrinėjamas požiūris nepasireikš tiriamoje populiacijoje (q=1).

ε – pageidautinas tikslumas, dažniausiai ε =0,05.

Tyrimų visuma- 711807 Lietuvos gyventojai, besinaudojantys internetu (18-44 metų).

Tyrimo imtis pagal formulę – 767 respondentai. Kadangi apklausa buvo vykdoma ne tiesiogiai, o internetu, per dvi savaites sugrįžusių atsakymų buvo 152 (t.y. 20 proc. apskaičiuotos imties). Dėl mažo anketų grįžtamumo tyrimo rezultatai yra riboti.

Surinktų duomenų analizė atlikta naudojantis kompiuterinėmis programomis Microsoft Word ir Microsoft Excel kiekybinių ir kokybinių rezultatų skaičiavimui bei analizavimui.

2.3 Vaikų teises ginančių ne pelno siekiančių organizacijų analizė Lietuvoje

Lietuvoje labiausiai žinomos ne pelno siekiančios organizacijos, kurių veikla susijusi su siekiu vaikų gyvenimą padaryti geresniu, yra trys: „Gelbėkite vaikus“, „Paramos vaikams centras“

bei „UNICEF“. Tačiau socialinio marketingo kompleksą savo veikloje taiko tik ne pelno siekianti organizacija „Gelbėkite vaikus“, organizacija socialinio marketingo kompleksą taiko ne visom socialinėm kampanijom, bet tik socialinei iniciatyvai „Augink atsakingai“, todėl socialinio marketingo komplekso analizė bus pateikta tik socialinės iniciatyvos „Augink atsakingai“ pavyzdžiu.

2.3.1 Ne pelno siekiančios organizacijos „Gelbėkite vaikus“ analizė

Lietuvoje „Gelbėkit vaikus“ įkurta 1991 m. dėka žmonių, kurie rūpinosi Lietuvos vaikais ir jų padėti šalyje bei svajojo skatinti valstybę sukurti tokias sąlygas, kurios užtikrintų laimingą ir saugią vaikystę. Visuomeninė organizacija „Gelbėkit vaikus“ yra vienintelė Šiaurės Rytų Europos organizacija, tapusi aljanso Save the Children tikraja nare. Tai 1991 m. įkurta nepolitinė, nevyriausybė ir nereliginė, už vaiko teises kovojanti organizacija, šiuo metu turinti 20 struktūrinių padalinių 19 Lietuvos miestų ir rajonų. VO „Gelbėkit vaikus“ valdybą sudaro 13 narių. Visuomeninės organizacijos „Gelbėkite vaikus“ valdybą sudaro skirtingų sričių specialistai, kuriuos vienija vienas tikslas - padėti visuomenei suprasti kaip svarbu yra tinkamai auklėti vaikus, užtikrinti jiems pilnavert vaikystę, kovoti už jų teises. Visuomeninės organizacijos „Gelbėkite vaikus“ veiklos principai: finansinis skaidrumas, profesionalumas, efektyvumas, kūrybiškumas, drąsa, optimizmas, išradingumas, žingeidumas.

Nuo 2008 metų visuomeninėje organizacijoje „Gelbėkite vaikus“ įvyko daug organizacinių ir administracinių pasikeitimų. Norėdami žengti koja kojon su taip greit besikeičiančiu pasauliu, organizacija turėjo įveikti daug kliūčių - pakeisti stereotipinį mąstymą ir ne visada pozityvų visuomenės požiūrį į nevyriausybines organizacijas. Norėdami ne tik išlikti, o ir ženkliai pagerinti vaikų Lietuvoje ir pasaulyje padėtį, organizacija turėjo keisti veiklos principus – tapti labai atvirais naujovėms, ypatingai daug dėmesio skirti kūrybiškumui ir išradingumui, nebijoti keisti visuomenės požiūrį į giliai ir seniai įsišaknijusius pasąmonėje dalykus.

Organizacijos misija - kovoti už vaiko teises, daryti įtaką visuomenės nuomonei.

Organizacijos vizija:

- pasaulis, kuriame gerbiamas ir vertinamas kiekvienas vaikas;
- pasaulis, kuris išklauso vaikus ir pasimoko iš jų;
- pasaulis, kuriame visi vaikai turi ateitį ir perspektyvą.

Programinės kryptys:

- smurto prieš vaikus ir vaikų išnaudojimo mažinimas;
- vaikų socialinio apleistumo ir institalizacijos mažinimas;
- švietimas vaiko teisių klausimais;

- organizacijos pajėgumų ir finansinio stabilumo stiprinimas.

Programinės krypties projektai:

Socialinė iniciatyva tėvams „Augink atsakingai“. 2008 m. gegužės mėn. VO „Gelbėkit vaikus“ kartu su mobiliųjų telekomunikacijų bendrove UAB „Omnitel“ pradėjo ilgalaikę socialinę iniciatyvą tėvams „Augink atsakingai“, kuria iki 2010-ųjų siekiama perpus sumažinti smurto prieš vaikus toleravimą ir taikymą šeimose. 2008 m. TNS-Gallup atlikta apklausa parodė, kad 48 % Lietuvos vaikų patiria fizinės bausmės. Šis ir kiti tyrimai rodo, kad fizinių bausmių toleravimas šeimose pagrįstas bendra visuomenės nuomone, susiklosčiusia dėl tradicijų ir dėl nežinojimo, kaip kitaip auklėti vaiką. Todėl iniciatyva „Augink atsakingai“ siekiama keisti šias tradicijas ir siūlyti alternatyvius pozityvius vaikų auklėjimo būdus.

Vykdamas socialinę iniciatyvą „Augink atsakingai“ 2008 m. buvo atlikta vaikų sociologinė apklausa apie santykius šeimoje, masinės informacijos priemonių, įgyvendinta iniciatyvos informacinė – reklaminė kampanija, sukurta interneto svetainė www.augink.lt, kurioje tėvai rado ugdymo patarimų, konsultavosi su psichologais. Išleisti ir išdalinti visoms Lietuvos mokykloms ir darželiams-lopšeliams iniciatyvos informaciniai plakatai ir lankstinukai, suorganizuota 12 „Pozityvios tėvystės įgūdžių ugdymo“ seminarų 400-ams socialinių pedagogų ir kitų specialistų visoje Lietuvoje.

Socialinės iniciatyvos „Augink atsakingai“ veiklą palaiko net 600 tūkst. Lietuvos gyventojų, kurie išsakė palaikymą iniciatyvai internetu, prie iniciatyvos prisijungė daugiau nei 40 informacinių partnerių ir 20 garsių Lietuvos asmenybių. „Augink atsakingai“ video reklama buvo labiausiai patikusioji ir antra iš labiausiai pastebėtų (pagal „Reklamos tyrimai“ duomenis, 2008 m. spalio mėn.), TV klipas pasiekė 74 % auditorijos, t.y. ~2.5 mln. gyventojų, per ACM ekranus klipas parodytas virš 10 tūkst. kartų, radijo klipai pasiekė ~46,43% auditorijos (nuo 15 m. ~1 mln. gyv.), spaudos maketų pasiekiamumas ~ 55% gyventojų (nuo 15 m.; ~1,2 mln. gyventojų). Kartu su internetu, spaudos, lauko reklamos partneriais „Augink atsakingai“ idėja pasiekė ~ 90% Lietuvos gyventojų. *Moters* žurnalo organizuojuose rinkimuose socialinė iniciatyva „Augink atsakingai“ buvo pripažinta 2008 m. „Metų iniciatyva“.

2009 metams iniciatyva „Augink atsakingai“ numatė 2 veiksmų kryptis: skatinti visuomenės sąmoningumą bei pritarimą iniciatyvai ir suteikti profesionalią pagalbą bei žinias tėvams, socialiniams pedagogams, mokytojams – šviesti visuomenę. Tikslas – išvystyti nacionalinį žmonių ir priemonių tinklą, kuris teiktų edukacinį ir konsultacinį turinį tėvams, pedagogams, socialiniams darbuotojams bei pasiekti, kad bent 50% Lietuvos gyventojų, pritarėtų iniciatyvos „Augink atsakingai“ idėjai.

Nuo 2000 m. VO „Gelbėkit vaikus“ vykdo projektą „Vaikų grupės prieš smurtą“, kurio

tikslas - sukurti vaikams saugesnę aplinką mokykloje ir padėti įgyvendinti vaiko teisę būti apsaugotam nuo smurto. Šis projektas, kurdamas smurto prevencijos sistemą Lietuvos mokyklose, prisideda prie valstybinės Kompleksinės smurto mokyklose prevencijos ir kontrolės programos. Tai daroma steigiant Vaikų grupes prieš smurtą, kurių veikla paremta vaikų iniciatyva ir dalyvavimu.

2008 m. 19-oje Lietuvos miestų ir rajonų veikė 89 Vaikų grupės prieš smurtą, kurių veikloje dalyvauja daugiau nei 900 vaikų. Grupėse yra nuo 5 iki 20 mokinių ir suaugęs asmuo - vadovas - mokykloje dirbantis socialinis pedagogas, pedagogas ar psichologas. Grupės dalyvauja mokyklos strategijos, programų, projektų kūrimu, kurie užtikrina saugią mokyklos aplinką, bendradarbiauja su mokyklos savivaldos organais, vietos bendruomenės institucijomis, informuoja mokyklos administraciją, mokytojus, tėvus apie smurtą mokykloje, priima skundus ir informaciją iš moksleivių, patiriančių ar pastebinčių smurtą. Taip pat Grupių moksleiviai vykdo prevencinį darbą, renka informaciją bei dalijasi žiniomis, sprendžia problemas, moko jaunesniųjų klasių vaikus bendrauti be smurto, organizuoja Jungtinių Tautų Vaiko teisių konvencijos mokymus mokyklose, rengia konkursus, olimpiadas, kuria internetinius puslapius.

VO „Gelbėkit vaikus“ Vaikų grupės prieš smurtą kartu su LR Socialinės apsaugos ir darbo ministerija jau penktus metus rengė visuomeninę akciją „Smurtui prieš vaikus – NE“. Taip pat bendradarbiavo su LR Švietimo ir mokslo ministerija, kuri remia Grupių veiklą, naujų Grupių kūrimą. 2008 m. VO „Gelbėkit vaikus“ rėmė Grupių veiklą: rengė mokymus ir seminarus Grupių vadovams ir vaikams apie vaiko ir žmogaus teises, paruošė ir išleido mokomuosius leidinius apie smurto prevenciją ir pagalbą nukentėjusiems.

Akcija „Smurtui prieš vaikus – NE“. Jau penktus metus iš eilės VO „Gelbėkit vaikus“ kartu su LR Socialinės apsaugos ir darbo ministerija gegužės mėnesį visoje Lietuvoje rengia akciją, skatinančią mažinti smurtą prieš vaikus. 2008 m. akcijos tema buvo „Noriu būti saugus šeimoje“-akcentuota šeima, kuri kiekvienam vaikui turi reikšti psichinę, fizinę ir dvasinę gerovę.

VO „Gelbėkit vaikus“ inicijuojama akcija, 2008 m. pakeitė pavadinimą į „Smurtui prieš vaikus – NE“. Anksčiau ji vadinosi „Gegužė – mėnuo be smurto prieš vaikus“. Pavadinimas pakeistas, nes siekiama mažinti smurtą prieš vaikus ne tik gegužės mėnesį, bet visus metus.

Akcija „Smurtui prieš vaikus – NE“ prasidėjo balandžio 30 d. moksleivių konferencija „Kaip auga šeimoje smurto medis?“ Seime. Konferencijoje pranešimus skaitė VO „Gelbėkit vaikus“ generalinė sekretorė Rasa Dičpetrienė, LR Socialinės apsaugos ir darbo ministrė Vilija Blinkėvičiūtė, Vaiko teisių apsaugos kontrolierė Rimantė Šalašėvičiūtė, LR Seimo Šeimos ir vaiko reikalų komisijos pirmininkė Rima Baškienė, Seimo narys Petras Auštrevičius, VO „Gelbėkit vaikus“ Vaikų grupių prieš smurtą atstovai – vaikai iš visos Lietuvos. Konferencijoje dalyvavo 160 moksleivių iš visos Lietuvos.

Tarptautinis projektas „Draugystė be sienų“. Nuo 2008 m. bankas „Swedbank“ ir VO

„Gelbėkit vaikus“ pradėjo tarptautinį projektą „Draugystė be sienų“, kuris vykdomas Švedijoje ir trijose Baltijos šalyse (Lietuvoje, Estijoje, Latvijoje). Projektu siekiama spręsti aktualią visoms šalims patyčių ir smurto problemą mokyklose. Projekto veikla apima patyčių prevenciją mokyklose, paramą nukentėjusiems nuo patyčių, šios problemos viešinimą bei novatoriškų metodų, skirtų patyčių šalinimui, plėtrą. Tyrimai, atlikti Baltijos regiono šalyse (Lietuva, Latvija, Estija, Suomija, Švedija, Lenkija, Rusijos Federacijos Sankt Peterburgo sritis) rodo, kad apie 15 – 25% vaikų nuolat patyria patyčias mokykloje.

Patyčios turi žalojančios įtakos vaikams ir yra viena iš svarbiausių priežasčių, kodėl vaikai jaučiasi nesaugiai mokykloje, namuose, kieme, leisdami laisvalaikį su draugais. Dažnai patyčios tapatinamos su mokyklos aplinka, tačiau iš tikrųjų jos yra visada šalia, suranda mūsų vaikus ir komunikacinių priemonių, virtualios erdvės pagalba.

Viena iš tarptautinio projekto „Draugystė be sienų“ veiklų – rugsėjo mėnesį surengtas plakato konkursas VO „Gelbėkit vaikus“ Vaikų grupėms prieš smurtą, siekiant įgyvendinti vaiko teisę išreikšti savo nuomonę ir būti išklausytam, skatinti jaunimą aktyviai dalyvauti mokyklos veikloje ir savo geru pavyzdžiu parodyti, kaip galima mažinti smurtą ir patyčias mokykloje, bendrauti draugiškai, be pykčio. Konkurse dalyvavo 30 Vaikų grupių prieš smurtą. Darbus vertino komisija suburta iš Dailės akademijos, LR Švietimo ir mokslo ministerijos, įmonių „Swedbank“, Not Perfect ir VO „Gelbėkit vaikus“ specialistų

Tarptautinė diena be smurto prieš vaikus „Day of Action“. Nuo 2006 m. aljansas Save the Children prisidėdamas prie Tarptautinės dienos be smurto prieš vaikus minėjimo spalio 20 d. inicijuoja tarptautinę kampaniją Day of Action (Veiksmo diena), kurios organizatoriai ir dalyviai yra vaikai.

Per dvejus metus prie šios dienos paminėjimo įvairia aktyvia veikla prie Aljanso prisijungė 30 šalių. 2008 m. prie kampanijos prisijungė ir Lietuva. Kampanijos tikslas – atkreipti visuomenės dėmesį į smurto problemą, skatinti šalių vyriausybes imtis konkrečių veiksmų smurto prieš vaikus prevencijai ir priimti įstatymą, draudžiantį visų rūšių smurtą prieš vaikus. Minint Tarptautinę dieną be smurto prieš vaikus VO „Gelbėkit vaikus“ Vaikų grupės prieš smurtą organizavo renginį Šiauliuose, moksleivių palaikymo akcijas, renginius, mokymus, parodas, diskusijas visoje Lietuvoje. Šiauliuose buvo surengta: „Radijo klubo“ laida apie smurto ir patyčių problemą mokyklose bei jos sprendimo būdus, akcijos skveruose prie Šiaulių savivaldybės, P. Višinskio aikštėje, filmo „Muzika juos suvedė“ peržiūra „Saulės“ kino teatre, tiesioginė prevencinė Šiaulių regiono televizijos laida „Matyk, girdėk, sakyk“.

„Saugi aplinka – saugus vaikas“. LR Susisiekimo ministerijos Saugaus eismo departamento duomenimis, 2007 m. iš viso įvyko 1453 eismo nelaimės, kuriose nukentėjo vaikai. Išaugo skaičius vaikų, kurie eismo įvykiuose žūsta dėl savo neatsargumo. 2008 m. VO „Gelbėkit vaikus“ ir UAB

„Statoil Lietuva“ pradėjo ilgalaikį edukacinį projektą „Saugi aplinka – saugus vaikas“, skirtą vaikų ir jų tėvų saugaus eismo įgūdžių ugdymui taip mažinant nelaimingų atsitikimų skaičių kelyje ir gatvėje. Siekiant efektyvių rezultatų, projektas buvo vykdomas dviem kryptimis: ugdomi vaikų saugaus eismo įgūdžiai ir formuojama tinkama suaugusiųjų – tėvų vairavimo kultūra bei įprotis prisegti savo vaikus saugos diržais.

VO „Gelbėkit vaikus“ visuomeninė veikla Lietuvoje:

Bendradarbiavimas su:

- Lietuvos Respublikos valstybinėmis institucijomis: Lietuvos Respublikos Seimu; LR Socialinės apsaugos ir darbo ministerija; LR Švietimo ir mokslo ministerija; LR Vaiko teisių apsaugos kontrolieriaus įstaiga; Valstybės vaiko teisių apsaugos ir įvaikinimo tarnyba prie SADM ; LR Seimo Žmogaus teisių komitetu; Vilniaus miesto savivaldybe; Lietuvos viešąją policiją; Regioninėmis Vaiko teisių apsaugos tarnybomis; Jurbarko, Anykščių, Šiaulių ir Marijampolės apskričių švietimo centrais; Vilniaus universitetu; Vilniaus pedagoginiu universitetu; Mykolo Riomerio universitetu.

- Lietuvos Respublikos nevyriausybinėmis organizacijomis: VšĮ „Vaiko namas“; VšĮ „Paramos vaikams centras“; SOS vaikų kaimų Lietuvoje draugija.

- Užsienio valstybinėmis ir nevyriausybinėmis organizacijomis: Lietuvių – švedų bendruomene Kristianstaad (Švedija); Estonian Union for Child Welfare (Estija); Tolvskillinghjälpen fondu (Švedija); Europos Komisija (Briuselis); Save the Children Sweden.

Dalyvavimas šiose Vyriausybinių institucijų veiklose:

- LR Seimo Darbo grupėje vaiko teisių apsaugą reglamentuojantiems teisės aktams tobulinti;

- LR Švietimo ir mokslo ministerijos projekto „Saugesnis internetas“ valdymo ir darbo grupėje;

- Nacionalinės Nevyriausybinių vystomojo bendradarbiavimo organizacijų platformoje;

- LR Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos Tarpžinybinėje vaiko gerovės komisijoje;

- LR Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos darbo grupėje Jungtinių Tautų Vaiko teisių konvencijos įgyvendinimo periodinei ataskaitai parengti.

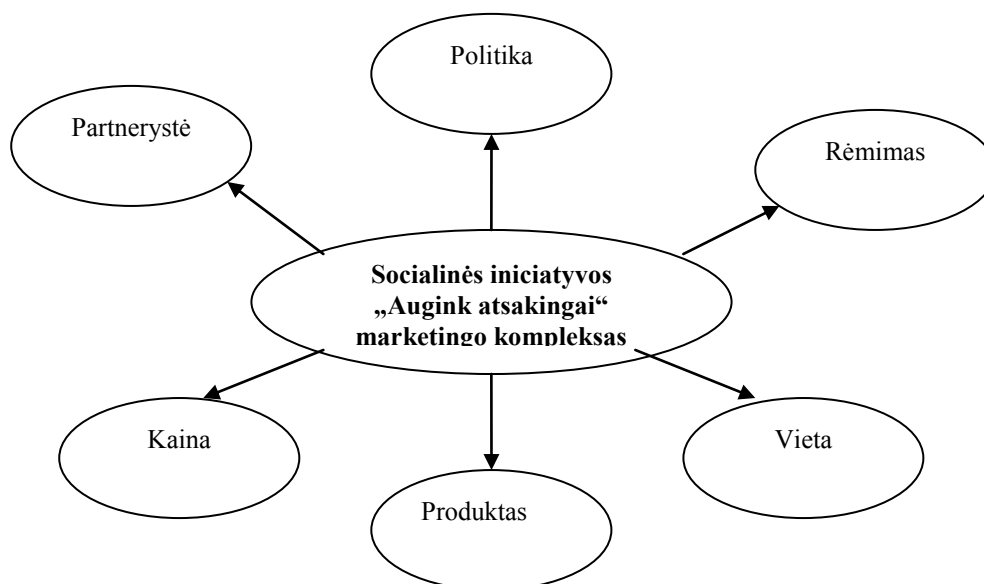
Organizacijos vykdomus projektus remia įvairios įmonės, fiziniai asmenys, žiniasklaida, vyriausybinių institucijų, organizacijų, fondai, savivaldybės.

Visuomeninės organizacijos „Gelbėkit vaikus“ ir telekomunikacijų bendrovės „Omnitel“ pradėtos iniciatyvos „Augink atsakingai“ tikslas - per trejus metus perpus sumažinti smurto prieš vaikus taikymą ir toleravimą šeimose. „Augink atsakingai“ siekia pakeisti požiūrį į vaikų auklėjimą

ir paskatinti bendravimą šeimose, nes tik taip užauginsime kūrybingas ir iniciatyvias asmenybes, kartu tapsime laimingesne ir pažangesne visuomene.

Pagrindinė šių metų iniciatyvos „Augink atsakingai“ kryptis - kūrybiškumo skatinimas. Prie iniciatyvos jungiasi žinomi Lietuvos žmonės, iniciatyvos draugais tampa žiniasklaidos kanalai, savo pritarimą jau išreiškė keliolika tūkstančių tautiečių, užsiregistravusių augink.lt projekto svetainėje.

Socialinės iniciatyvos „Augink atsakingai“ socialinio marketingo kompleksas yra sudarytas iš tokių elementų (5 pav.):



Šaltinis: sudaryta autorės

6 pav. Socialinės iniciatyvos „Augink atsakingai“ marketingo kompleksas

Produktas - socialinės iniciatyvos „Augink atsakingai“ produktas yra neapčiuopiamas. Jį galima apibūdinti kaip idėją, skatinančią vaikų auklėjimo tradicijų keitimą, taikant pozityvius auklėjimo būdus. Šio iniciatyvos tikslas – mažinti smurtą prieš vaikus, keisti visuomenės požiūrį į vaikų auklėjimo būdus.

Kaina – neturi jokios piniginės išraiškos, ji yra išreiškiama laiku, kuris reikalingas tam, kad tėvai įsisavintų socialinės iniciatyvos siūlomus auklėjimo būdus. Socialinės iniciatyvos internetiniame puslapyje augink.lt yra pateikiami patarimai tėvams kaip elgtis ir ką daryti kai vaikai neklauso, meluoja, kaip suvaldyti pyktį ir pan. Visa tai yra pateikiama nemokamai ir yra visiems prieinama.

Vieta (paskirstymas) – apibūdinamas kaip socialinės iniciatyvos idėjos (žinutės) perdavimo kanalai. Žinutė buvo perduodama įvairiais reklamos kanalais: tv reklama, radijo reklama, lauko reklama, žiniasklaidos priemonėse pasirodė įvairūs straipsniai apie šią socialinę iniciatyvą. Mokykloms, darželiams buvo dalinami informaciniai plakatai ir lankstinukai. Įvairiuose Lietuvos miestuose buvo organizuojami seminarai „Pozityvios tėvystės įgūdžių ugdymas“. 2009 m. lapkričio mėnesį startavo akcija „Nereikia diržo“, akcijos autobusiukai važinėjo po Lietuvos miestus

kviesdami žmones nebūti abejingais ir prisidėti prie akcijos atiduodant diržus.

Rėmimas – iniciatyvos organizatoriai vykdo reklamines kampanijas pasitelkiant tokias rėmimo priemones:

- televizijos reklama - aštri socialinė reklama, skirta sužadinti susidomėjimą problema. Socialines reklamas kūrė prie iniciatyvos prisijungusi partnerė kūrybinė agentūra „Not Perfect“. Jas transliavo iniciatyvos partnerės – LNK, TV3, BTV, Lietuvos televizija ir kitos televizijos bei žiniasklaidos priemonės. 2008 m. socialinės iniciatyvos „Augink atsakingai“ žinutė buvo „Kai tingi aiškinti gelbsti diržas. Yra kita išeitis. Augink atsakingai“. 2009 m. TV reklama vadinosi „Atsakymai“, jos pagrindinė idėja: „Nemuškite būsimo talento“. Tai pat buvo sukurti iniciatyvos „Augink atsakingai“ edukaciniai vaizdo klipai. Juose tėveliai ras naudingų patarimų, kaip elgtis gana dažnai pasitaikančiose situacijose;

- radijo reklama – populiariausios Lietuvos radijo stotys, tokios kaip „M-1“, „Radio centras“, „Lietus“, „Kelyje“ transliavo iniciatyvos radijo klipus. Buvo sukurti keturi radijo klipai, kuriose pateikiamos situacijos kai vaikas verkia, keikiasi, neklauso ir klipo pabaigoje informuojama apie augink.lt internetinę svetainę, kurioje galima rasti išeitį iš šių situacijų. Šias radijo reklamas taip pat kūrė reklaminė agentūra „Not Perfect“;

- lauko reklama – plakatai, sukurti informuoti apie socialinę iniciatyvą „Augink atsakingai“ yra rodomi iniciatyvos partnerės „JCDecaux“ lauko reklamos stenduose įvairiuose Lietuvos miestuose. Lauko reklamą sudaro viešojo transporto laukimo paviljonai, vitrinos, kolonos, standartiniai skydai;

- viešieji ryšiai - bendruomenės tinklo subūrimas. Svetainės www.augink.lt lankytojai gali išreikšti savo norą užauginti naują kūrybingą kartą prisijungdami prie iniciatyvos ir pakviesdami prisijungti savo draugus ir artimuosius. Šioje svetainėje yra užsiregistravę daugiau kaip 73000 tūkstančiai žmonių, palaikančių iniciatyvos idėją ir prisidedantys prie atsakingo vaikų auklėjimo. Taip pat socialiniame tinklapyje „Facebook“ yra sukurtas iniciatyvos „Augink atsakingai“ puslapis, kuris turi daugiau kaip 14000 gerbėjų. Šiame puslapyje pateikiama visa informacija susijusi su iniciatyva, naudingos nuorodos, nuotraukos, patarimai, kiekvienas gerbėjas gali išsakyti savo nuomonę vaikų auklėjimo klausimais. Socialinių ryšių portale „One.lt“ palaikymą iniciatyvai išreiškė daugiau nei pusė milijono žmonių;

- asmeninis pardavimas – psichologai, teisininkai suteikia informaciją tėvams vaikų auklėjimo klausimais. Tokia pagalba ypač naudinga tiems tėvams, kurie smurtą prieš vaikus naudoja nesąmoningai, tiesiog nežinodami, kaip kitaip nuraminti vaiką, ar patys būdami pavargę ir suirzę, neįsigilinę į vaiko jausmus ir problemas.

Partnerystė – pagrindiniai „Augink atsakingai“ iniciatoriai yra organizacija „Gelbėkite vaikus“ ir telekomunikacijų bendrovė „Omnitel“. UAB „Omnitel“ įkurta 1991 metais. Jos įkūrėjai

buvo išeivijos lietuviai verslininkai - ekonomikos mokslų daktaras Juozas P. Kazickas ir Viktoras Gediminas Gruodis. Tai buvo pirmoji Rytų Europoje privati telekomunikacijos įmonė, suteikusi ką tik nepriklausoma tapusiai Lietuvai galimybę užmegzti ryšį su visu pasauliu. „Omnitel“ laikosi bendros ir nuoseklios „TeliaSonera“ įmonių grupės socialinės atsakomybės politikos, apimančios keturias pagrindines sritis: rinką, darbuotojus, aplinką ir visuomenę. „Omnitel“ socialiai atsakinga veikla vertinama nacionaliniu ir tarptautiniu mastu. Už socialiai atsakingą veiklą „Omnitel“ buvo įteikti Nacionalinio atsakingo verslo apdovanojimai „Socialiai atsakingiausia įmonė 2008“ ir „Metų darbovietė 2008“. Skatindama visuomenės pažangą ir socialinės aplinkos gerinimą bendrovė „Omnitel“ 2008 m. kartu su organizacija „Gelbėkite vaikus“ pradėjo ilgalaikę socialinę iniciatyvą „Augink atsakingai“. Iniciatyvos rėmėjais tapo apie 40 įvairiausių įmonių, organizacijų, žiniasklaidos priemonių. Iniciatyvos draugais yra daug žinomų Lietuvos pramogų pasaulio atstovų, žinomų žmonių.

Politika - VO „Gelbėkit vaikus“ siekia inicijuoti įstatymą draudžiantį bet kokias fizines ir kitas žeminančias bausmes prieš vaikus. Socialinė iniciatyva „Augink atsakingai“ yra pradinis žingsnis šio tikslo link.

2.3.2. Ne pelno siekiančios organizacijos „Paramos vaikams centras“ analizė

Paramos vaikams centro idėja gimė tada, kai Atviros Lietuvos fondo iniciatyva buvo pradėta įgyvendinti „Big Brothers Big Sisters“ programa. Savanoriškos tiesioginės ilgalaikės pagalbos vaikui krizės atveju idėja tuo metu neturėjo analogų Lietuvoje. Pirmieji dveji veiklos metai buvo skirti šios idėjos Lietuvoje paskleidimui, savanoriškumo idėjos įtvirtinimui. Buvo parengti ir išplatinti BBBS plakatai, sukurtas videoklipas, rodomas per Lietuvos Televiziją visus 1996 m., pagrindiniuose laikraščiuose ir žurnaluose pasirodė per 20 straipsnių apie BBBS veiklą, parengta informacinė medžiaga „Big Brothers Big Sisters“ buvo išplatinta Seime, Prezidentūroje, Ministrų taryboje, įvairiose visuomeninėse ir valstybinėse įstaigose, BBBS programos darbuotojai ir savanoriai dalyvavo radijo ir TV laidose. BBBS vardas tapo žinomas daugeliui Lietuvos žmonių ir organizacijų, užsimezgė bendradarbiavimas, pas mus atėjo naujų suaugusių savanorių ir daugybė tėvų, ieškančių pagalbos savo vaikams, pagalbos kreipėsi mokyklos ir kitos socialinės vaikų paramos institucijos. Viena vertus, per pirmuosius dvejus metus savanorių, norinčių ir galinčių teikti paramą vaikams, skaičius išaugo, kita vertus, išaugo vaikų, reikalingų pagalbos ratas ir jų problemų įvairovė - nuo vienišumo ir draugų stokos iki išgyvento emocinio, fizinio ar seksualinio smurto.

Akivaizdus pagalbos poreikis iškėlė Paramos vaikams centrui naujus uždavinius ir nulėmė papildomas darbo kryptis. Pagrindinis mūsų tikslas tuo metu buvo sukurti teikiantį paslaugas šeimoms, vaikams, jų globėjams ir asmenims, dirbantiems su vaikais, centrą, kad būtų garantuota

profesionali parama, atsižvelgiant į kiekvieno vaiko ir šeimos psichologinius poreikius. Centro darbuotojai (tuo metu dirbo 3) pradėjo teikti psichologinio konsultavimo paslaugas vaikams, turintiems emocinių ir elgesio problemų, taip pat rengti mokymus žmonėms, dirbantiems su vaikais.

Šiuo metu Paramos vaikams centre dirba 10 etatinių darbuotojų. Centras teikia socialinę, psichologinę ir teisinę pagalbą, vykdo mokymus specialistams, vaikams ir šeimoms. Vaikus/ šeimas gali konsultuoti psichologas, teisininkas, psichiatras ir socialinis darbuotojas. Programa „Big Brothers Big Sisters“ vykdoma atskirose patalpose; ji išsiplėtė ir kituose Lietuvos miestuose. Vasarą rengiama vaikų stovykla, organizuojami įvairūs renginiai gausiam didžiųjų ir mažųjų draugų būriui. 2007 m. „Paramos vaikams centras“ buvo išrinktas metų nevyriausybine organizacija. Centras vienu metu vykdo keletą programų ir projektų, kurie yra remiami valstybės ir finansuojami iš užsienio fondų.

Organizacijos tikslai:

- prievartos prieš vaikus prevencija ir intervencija;
- pagalba vaikams turintiems elgesio ir emocinių sunkumų, išgyvenantiems psichologines krizes;
- programos „Big Brothers Big Sisters“ vykdymas Vilniuje, bei programos plėtra Lietuvoje;
- programos „Second Step“ („Antras žingsnis“) plėtra Lietuvoje;
- pozityvios tėvystės idėjų sklaida ir įgyvendinimas;
- metodinis centras, specialistų ir savanorių darbui su vaikais, jaunimu ir šeimomis;
- psichologinių paslaugų teikimas gyventojams ir organizacijoms.

Organizacijos valdybą sudaro 10 narių, visi nariai yra įvairių sričių specialistai. Juos vienija vienas tikslas - padėti vaikams ir padaryti jų gyvenimą geresniu.

Organizacijos vykdomi projektai:

- centras vaikams – smurto aukoms;
- išklausk manęs dabar- specializuota apsauga smurtą patyrusiam vaikui;
- vaikystė be smurto.

Projektų tikslas – sukurti ir užtikrinti efektyvias paslaugas vaikams, patyrusiems smurtą, bei jų šeimoms:

- teikiant kompleksinę pagalbą vaikui ir šeimai, išaiškėjus prievartos atvejui;
- stiprinant specialistų, dirbančių su vaikais, kompetenciją;
- užtikrinant tarpinstitucinį bendradarbiavimą;
- atstovaujant vaikų teises ir interesus;
- skatinant visuomenę atsakingai rūpintis vaikais.

Projektų įgyvendinimo partneriai ir rėmėjai:

- Lietuvos Respublikos Vaikų teisių apsaugos kontrolieriaus įstaiga
- Vilniaus m. savivaldybės Vaikų teisių apsaugos skyrius
- Vilniaus rajono savivaldybės Vaikų teisių apsaugos skyrius
- Nobody's Children Foundation (Lenkija)
- LR Socialinės apsaugos ir darbo ministerija
- LR Teisingumo ministerija
- LR Generalinė prokuratūra
- Kompanija „The Body Shop“
- OAK Foundation
- Vilniaus miesto Motinos ir vaiko pensionas
- Vilniaus valstybės garantuojamos teisinės pagalbos tarnyba

Socialinė kampanija „PAMATYK, IŠGIRSK, PASAKYK“. 2008 m. lapkričio – 2009 m. balandžio mėn. buvo vykdoma socialinė kampanija „Vaikystė be smurto – Pamatyk, išgirsk, pasakyk“, kurios tikslas – ugdyti visuomenės jautrumą ir pastabumą vykstančiam smurtui prieš vaikus, įtraukti visuomenės narius, pastebėjusius smurto atvejus, į problemos sprendimą, informuoti apie tai, kaip veiksmingai padėti nuo smurto nukentėjusiems vaikams. Išleisti kampanijai skirti lankstinukai (30 000) ir plakatai (40), sukurta interneto svetainė www.vaikystebesmurto.lt. Socialinė kampanija vykdyta, bendradarbiaujant su Lenkijos organizacija „Nobody's Children Foundation“. „Nobody's Children Foundation“ sėkmingai įgyvendino šią socialinę kampaniją Lenkijoje 2007 m. sausio – balandžio mėn. Kampanijos idėją sukūrė reklamos agentūra „DDB Warszawa“. Idėja ir jos įgyvendinimas apdovanotas svarbiais tarptautiniais prizais: antrasis (sidabrinis) apdovanojimas festivalyje „Advertising Creators Club“ (spaudinių kategorijoje) ir specialusis prizas festivalyje „2006 Golden Eagle Festival“ (socialinės reklamos kategorija).

Kampanijos veiksmi:

- skrajučių, atkreipiančių visuomenės dėmesį į smurto prieš vaikus problemą bei informuojančių, kur kreiptis sužinojus apie smurto atvejį, platinimas: Vilniaus gatvėse, Hyper Rimi prekybos centruose, su socialinių įstaigų pagalba. Išleista ir išdalinta 30 tūkstančių skrajučių;
- plakatų, atkreipiančių visuomenės dėmesį į smurto prieš vaikus problemą bei informuojančių, kur kreiptis sužinojus apie smurto atvejį, platinimas. Plakatai buvo iškabinti 36 autobusų ir troleibusų stotelėse penkiuose didžiuosiuose Lietuvos miestuose nuo 2008 m. lapkričio 25d;
- internetinio puslapio www.vaikystebesmurto.lt sukūrimas ir atidarymas;
- pranešimai spaudoje ir televizijoje;

- pranešimų apie smurto prieš vaikus atvejus priėmimas nemokamu Lietuvos Respublikos Vaiko teisių apsaugos kontrolieriaus įstaigos telefonu 8 800 01230 ir Paramos vaikams centro el. paštu: isgirsk@pvc.lt.

Socialinė kampanija buvo įgyvendinama kartu su partneriais: LR Vaiko teisių apsaugos kontrolieriaus įstaiga, LR Socialinės apsaugos ir darbo ministerija, Nobody's Children Foundation, www.manosvetaine.lt, FlexPro, Delfi, Organizacijų vystymo centras, Rimi Lietuva, UAB „Čilija“, OAK Foundation, DDB Warsaw, JCDecaux, „Gelbėkit vaikus“, The Body Shop.

2.3.3 Organizacijos UNICEF Lietuvoje analizė

UNICEF - nešališka ir nediskriminuojanti organizacija, teikianti prioritetą labiausiai nuskriaustiems, kenčiantiems vaikams bei skurdžiausioms šeimoms. Kiekvienam vaikui turi būti suteikta galimybė tapti visaverčiu visuomenės nariu, o jų teisės privalo būti užtikrintos. UNICEF vadovaujasi Jungtinių Tautų Vaiko teisių konvencija - universaliu dokumentu, nustatančiu kiekvieno vaiko teisę augti ir vystytis. UNICEF dirba su daugybe partnerių, kad panaikintų skurdą, prievartą ir ligas. Organizacijos tikslas - sukurti vaikams tinkantį pasaulį.

UNICEF misija:

- ginti vaiko teises, padėti užtikrinti jų pagrindinius poreikius ir didinti jų galimybes vystyti savo potencialą;
- mobilizuoti politinę valią ir materialinius išteklius, kad vaikams būtų suteiktas pirmumas;
- teikti specialią pagalbą nuo karo, nelaimių, ypatingo skurdo, prievartos ir išnaudojimo nukentėjusiems bei negalią turintiems vaikams;
- kovoti už moterų ir mergaičių teises bei remti jų visavertį dalyvavimą politiniame, socialiniame ir ekonominiame bendruomenių gyvenime;
- UNICEF misijai daro įtaką ir tarptautiniai tikslai bei veiksmų planai, kuriuos patvirtino šalys JT narės, tarp kurių yra ir Lietuva. Svarbiausias iš šių dokumentų yra Tūkstantmečio Plėtros Tikslai.

Šiandien UNICEF yra didžiausia organizacija pasaulyje, dirbanti išskirtinai vaikams. UNICEF buvo įkurta 1946 m. gruodžio 11 d., kad padėtų kenčiantiems vaikams Europoje ir Kinijoje po II Pasaulinio karo. Tai buvo trumpalaikė operacija, tačiau 1953 m. UNICEF tapo nuolatine Jungtinių Tautų sistemos dalimi. Pagrindinis UNICEF darbas vyksta „nelaimės lauke“, t.y. ten, kur vaikai kenčia labiausiai. Visame pasaulyje egzistuoja 126 šalies biurai bei 8 regioniniai biurai. Nepaisant to, kad tai Jungtinių Tautų organizacija, UNICEF negauna jokio nuolatinio

finansavimo iš JT. UNICEF finansuojamas tikrai savanoriškomis individu, verslo, fondų ir vyriausybių kontribucijomis. JT Vaiko teisių konvencija apibrėžia pagrindines visų vaikų teises ir yra viso UNICEF darbo pagrindas.

Lietuva JT Vaiko teisių konvenciją ratifikavo 1995 m. liepos 3 d. Lietuvos nacionalinis UNICEF komitetas buvo įkurtas 1993 m. tam, kad skleistų UNICEF vertybes bei užtikrintų kiekvieno vaiko teises. 1998 – 2005 m. UNICEF, viena po kitos vykdydamas keturias daugiašales programas, rėmė vaikus ir jaunimą Lietuvoje. Prioritetinės šios programos sritys buvo Vaiko teisių apsauga, Vaiko vystymasis ankstyvoje vaikystėje, Jaunimo sveikata ir vystymasis. Bendradarbiaudamas su Vyriausybe ir kitais nacionalinis partneriais šalyje, UNICEF siekė:

- suteikti gerą gyvenimo pradžią visiems vaikams gerinant nacionalines ankstyvosios vaikystės priežiūros programas ir paslaugas. Tai apėmė kūdikių maitinimo motinos pienu skatinimą, kūdikiams pritaikytų ligoninių iniciatyvos įgyvendinimą, Tarptautinio motinos pieno pakaitalų rinkodaros kodekso priėmimą, jodo trūkumo kūdikiams ir vaikams sukeltų sutrikimų šalinimą;
- skatinti politines reformas, remiančias vaikus, kuriems reikia specialios apsaugos, įskaitant tėvų globos netekusius vaikus, vaikus, kuriems apribota laisvė, išnaudojamus, prievartaujamus, namuose ar bendruomenėje smurtą patiriančius vaikus, atliekant strateginius tyrimus, keitimąsi patirtimi ir techniniu išmanymu;
- stiprinti sveikatos sistemas, kad jos tenkintų specialius jaunimo poreikius gauti informacijos ir žinių, kurios padėtų jiems gyventi sveikiau ir užkirsti kelią ŽIV/AIDS, rengiant medžiagą sveikatos priežiūros profesionalams.

Lietuvai įstojus į Europos Sąjungą bei NATO ir iš šalies gavėjos tapus šalimi donore, 2005 m. pabaigoje baigėsi UNICEF paramos mūsų šaliai programos laikotarpis. UNICEF ir toliau veikia šalyje kaip Lietuvos nacionalinis UNICEF komitetas, turintis mandatą kaupti lėšas UNICEF pasauliniams vaikų projektams, įgyvendinamiems 158 šalyse ir teritorijose bei skleisti informaciją apie vaikų ir moterų padėtį pasaulyje, UNICEF veiklą bei telkti visuomenės ir verslo paramą siekiant vaikų gerovės. Lietuvos nacionalinis UNICEF komitetas kaupia lėšas įgyvendindamas įvairias lėšų kaupimo akcijas, partnerystes su verslu ir pardavinėdamas originalius UNICEF atvirukus bei dovanas.

UNICEF yra unikalus tarp pasaulio organizacijų ir unikalus tarp organizacijų, dirbančių su jaunais žmonėmis. Būdamas pasauliniu judėjimu UNICEF savo autoritetą naudoja norėdamas paveikti sprendimų priėmėjus ir savo partnerius tam, kad kūrybingos idėjos virstų realybe. 156 šalyse ir teritorijose patyrę UNICEF darbuotojai, dirbantys tiesiogiai su vaikais, padeda vaikams ir tiems, kurie jais rūpinasi, kovoti su sunkumais.

Remdamas UNICEF darbą, Lietuvos nacionalinis UNICEF komitetas savo prioritetais laiko penkias svarbiausias sritis: švietimas, krizinės situacijos, ŽIV/AIDS, imunizacija ir nepakankama mityba. UNICEF remia švietimo programas, kurios padeda vaikams nuo ikimokyklinio iki paauglystės amžiaus. UNICEF kovoja už tai, kad netgi karo metu vaikams būtų sudarytos sąlygos lankyti mokyklą, turėti saugias vietas žaisti ir mokytis. Artimai bendradarbiaudamas su kitomis tarptautinėmis pagalbos agentūromis ir pilietinės visuomenės organizacijomis, UNICEF taip pat kreipia didelį dėmesį į psichologinę ir socialinę paramą traumuotiems vaikams, pagalbą vaikams – kareiviams, ŽIV/AIDS prevenciją bei ypatingą pagalbą moterims ir mergaitėms krizinėse situacijose.

3. ORGANIZACIJOS „GELBĖKITE VAIKUS“ TAIKOMO SOCIALINIO MARKETINGO KOMPLEKSO TOBULINIMAS

Šiame skyriuje yra pateikiama ne pelno siekiančios organizacijos „Gelbėkite vaikus“ specialistų apklausos bei visuomenės apklausos apie organizacijos taikomą socialinį marketingo kompleksą rezultatų analizė. Socialinio marketingo kompleksas analizuojamas organizacijos „Gelbėkite vaikus“ vykdomos socialinės iniciatyvos „Augink atsakingai“ pavyzdžiu.

3.1 Ne pelno siekiančios organizacijos „Gelbėkite vaikus“ specialistų apklausos rezultatų analizė

Organizacijai „Gelbėkite vaikus“ elektroniniu paštu buvo išsiųsta anketa su 9 atvirais klausimais, siekiant išsiaiškinti kaip organizacijos specialistai apibrėžia taikomą socialinio marketingo kompleksą, kokius elementus akcentuoja labiausiai.

Paklausus kokioms socialinėms iniciatyvoms ne pelno siekianti organizacija „Gelbėkite vaikus“ taiko socialinio marketingo kompleksą, organizacijos specialistai pabrėžė, kad organizacija „Gelbėkite vaikus“ 2009 m. vykdė įvairias programas, projektus padedančius atkreipti visuomenės dėmesį į smurto problemą, skatinti šalių vyriausybes imtis konkrečių veiksmų smurto prieš vaikus prevencijai ir priimti įstatymą, draudžiantį visų rūšių smurtą prieš vaikus. Buvo organizuojami įvairūs renginiai, seminarai mokyklose, platinami įvairūs lankstinukai, plakatai. Daugumą projektų, tokių kaip „Vaikų grupės prieš smurtą“, tarptautinė diena be smurto prieš vaikus, „Draugystė be sienų“ skirti moksleiviams, mokytojams ir buvo vykdomi įvairiose Lietuvos mokyklose. Šių projektų pagrindinis tikslas yra informuoti moksleivius bei pedagogus, suteikti jiems žinių, vykdyti prevenciją. Kadangi šie projektai skirti tam tikrom visuomenės grupėms, marketingo kompleksas nebuvo formuojamas, buvo pasitelkta tik socialinė komunikacija.

Socialinė iniciatyva „Augink atsakingai“ yra skirta tėvams, ji yra ilgalaikė. Ši iniciatyva turi 2 veiksmų kryptis: skatinti visuomenės sąmoningumą bei pritarimą iniciatyvai; suteikti profesionalią pagalbą bei žinias tėvams, socialiniams pedagogams, mokytojams – šviesti visuomenę. Tikslas – išvystyti nacionalinį žmonių ir priemonių tinklą, kuris teiktų edukacinę ir konsultacinę turinį tėvams, pedagogams, socialiniams darbuotojams bei pasiekti, kad bent 50% Lietuvos gyventojų, pritartų iniciatyvos „Augink atsakingai“ idėjai. Ši iniciatyva skirta ne tik moksleiviams, pedagogams, bet ir tėvams, visuomenei, todėl siekiant, kad šia iniciatyva susidomėtų kuo daugiau žmonių, buvo formuojamas marketingo kompleksas.

Paklausus apie socialinės iniciatyvos „Augink atsakingai“ idėją, organizacijos specialistai akcentavo, kad socialinė iniciatyva „Augink atsakingai“ pradėta vykdyti 2008 metais, šia iniciatyva siekiama iki 2010-ųjų perpus sumažinti smurto prieš vaikus toleravimą ir taikymą šeimose. „Augink

atsakingai” misija: augindami vaikus be smurto, užauginsime kūrybingas ir iniciatyvias asmenybes ir tapsime laimingesne ir pažangesne visuomene.

Siūlomą naudą prisijungusiems prie iniciatyvos „Augink atsakingai“ asmenims organizacijos specialistai apibūdina kaip gautus patarimus vaikų auklėjimo klausimais, pateiktus iniciatyvos internetiniame puslapyje augink.lt. Čia galima rasti informacijos kaip auklėti vaiką, ką daryti kai vaikas neklauso, kaip bendrauti su vaiku. Taip pat siūlomos psichologo, teisininko konsultacijos. Dažniausiai užduodami klausimai minėtiems specialistams yra pateikiami, kad kiti žmonės galėtų su jais susipažinti ir rasti sau tinkamą atsakymą. Taip pat socialiniame tinklapyje „Facebook“ yra iniciatyvos puslapis, kuriame visi palaikantys ir besidomintys iniciatyva gali dalyvauti pokalbiuose, reikšti savo mintis, dalintis patirtimi. Organizacijos specialistai, minėtame puslapyje, taip pat pateikia įdomios informacijos, atsako į klausimus, informuoja apie įvairius įvykius, seminarus, konferencijas.

„Augink atsakingai“ idėjos viešinimui organizacijos „Gelbėkite vaikus“ specialistai naudoja reklamą, viešuosius ryšius. Jų nuomone, tai patys efektyviausi rėmimo būdai. Socialinės reklamos kampanija akcentavo vaikų kūrybiškumą - kaip pozityvios tėvystės rezultata. Iniciatyvos socialinė reklama buvo vykdoma dviem kryptimis. Pirmiausia, tęsiant praėjusių metų darbą, buvo toliau stengiamasi atkreipti visuomenės dėmesį į smurto prieš vaikus problematiką Lietuvoje ir to pasekmes - užslopintą kūrybiškumą. „Nežlugdyk vaiko talento” - tokiu šūkiu iniciatoriai kreipėsi į visuomenę, primindami, kad tik bendraudami su savo vaikais be smurto užauginsime kūrybingas ir drąšias asmenybes. Kuriant „Augink atsakingai” iniciatyvos reklamas bendradarbiavo profesionalūs psichologai - Paramos vaikams centro direktorė Aušra Kurienė ir viešosios įstaigos „Vaiko namas“ vadovas ir psichologas Evaldas Karmaza. Buvo pasirinktos televizijos, radijo, lauko reklamos. Reklamas iniciatyvai kūrė reklamos agentūra „Not Perfect“. Televizijos reklamos buvo transliuojamos TV3, LNK eterije.

Viešieji ryšiai: svetainės www.augink.lt sukūrimas; socialiniame tinklapyje „Facebook“ sukurtas iniciatyvos puslapis. Šiuo metu šis puslapis turi daugiau nei 26000 gerbėjų; socialinių ryšių portale „One.lt“ palaikymą iniciatyvai išreiškė daugiau nei pusė milijono žmonių. Taip pat idėjos viešinimui buvo pasitelktos įvairios žiniasklaidos priemonės.

2009 m. gegužės mėn. LR Seime įvyko tarptautinė konferencija „Augink atsakingai: kūrybingi ir drąsūs vaikai - naujosios kartos pagrindas“. Šis renginys buvo skirtas Tarptautinei šeimos dienai ir Jungtinių Tautų vaiko teisių konvencijos 20-osioms metinėms pažymėti. Šia konferencija buvo siekta atkreipti politikų, Lietuvos visuomenės dėmesį į šių dienų Lietuvos šeimos aktualijas ir prieš metus pradėtos socialinės iniciatyvos „Augink atsakingai” tikslą: iki 2010-ųjų perpus sumažinti smurto prieš vaikus toleravimą ir taikymą šeimose.

2009 m. rugsėjo mėn. dainininkė Erica Jennings kartu su grupe SKAMP išleido naują dainą, pavadintą „Take me home“, skirtą iniciatyvai „Augink atsakingai“. Atlikėja tapo iniciatyvos ambasadore. 2009 m. lapkričio mėn. buvo paskelbta visuotinė akcija „Nereikia diržo!“, kvietusi visuomenę atsiveikinti su diržu, kaip atgyvenusia bausmės priemone, ir suteikti jam naują - kuriančią prasmę. Dešimtys tūkstančių žmonių Lietuvoje pritarė iniciatyvos „Augink atsakingai“ organizuotai visuomenės pažangos akcijai „Nereikia diržo!“. Į akciją įsitraukė ir idėjai skatinti kūrybiškos jaunosios kartos ugdytą pritarė daugiau kaip 200 šalies mokyklų, 12-kos didžiųjų Lietuvos miestų savivaldybių vadovai, apie 40 verslo įmonių bei kitų organizacijų, būrys žinomų meno, kultūros ir televizijos žmonių.

2010 m. sausio mėn. Vilniuje, Menų spaustuvėje buvo pristatyti septyni ypatingi daiktai iš nereikalingų diržų, kuriuos žmonės iš visos Lietuvos simboliškai padovanojo iniciatyvos „Augink atsakingai“ vykdytai visuomenės pažangos akcijai „Nereikia diržo!“. Akcijos žinią po Lietuvą skleisti ir įdomiausias idėjas atrinkti padėjo žinomi kultūros, meno ir televizijos atstovai, tarp kurių: Edita Mildažytė, Daiva Tamošiūnaitė-Budrė, Rolandas Vilkončius, Aleksandras Pogrebnojus, Nerijus Juška, Livija Gradauskienė, Vytautas Rumšas, Karina Krysko, Laura Imbrasienė, Eva, Rimas Valeikis, Gabrielė Martirosianaitė, Laima Tamulytė, Inga Grubliauskienė, Andrius Butkus ir kiti.

Paklausus apie organizacijos pasirinktus socialinės iniciatyvos „Augink atsakingai“ idėjos perdavimo kanalus organizacijos specialistai atsakė, kad socialinės iniciatyvos „Augink atsakingai“ idėjos perdavimui ir visuomenės informavimui buvo pasirinktas internetas, iniciatyva viešinama pasitelkiant įvairias žiniasklaidos priemones: straipsniai laikraščiuose, žurnaluose, naujienų portaluose. Su organizacija bendradarbiavo klubas.lt, žurnalas „Žmonės“, alfa.lt, laikraščiai „Respublika“, „Vakarų ekspresas“. Įvairiuose Lietuvos mokyklose pakabinti iniciatyvos plakatai, lankstinukai, kviečiantys visus prisijungti prie iniciatyvos.

Organizacijos specialistų nuomone labiausiai tikslinės auditorijos sprendimus gali įtakoti artima aplinka: šeima, draugai. Vienas iš tėvų negali taikyti vienokių auklėjimo būdus, o kitas kitokių. Abu tėvai turi nuspręsti vienodai auklėti vaiką, keisdami tradicinius auklėjimo būdus pozityvesniais. Taip pat sprendimus gali įtakoti ir visuomenės požiūris į šeimą, vaikus. Būtent šia iniciatyva ir siekiama pakeisti tradicinį požiūrį į vaikų auklėjimą.

Organizacijos „Gelbėkite vaikus“ specialistai akcentavo, kad „Augink atsakingai“ iniciatyva buvo pradėta kartu su telekomunikacijų bendrove „Omnitel“, nes „Omnitel“ yra socialiai atsakingai įmonė, prisidedanti prie visuomenės socialinės aplinkos gerinimo. Už socialiai atsakingą veiklą „Omnitel“ buvo įteikti Nacionalinio atsakingo verslo apdovanojimai „Socialiai atsakingiausia įmonė 2008“ ir „Metų darbovietė 2008“. „Omnitel“ dalyvavimą Lietuvos visuomeniniame gyvenime lemia bendrovės strateginis siekis diegiamomis inovacijomis, paslaugomis ir patirtimi prisidėti prie šalies

socialinės aplinkos gerinimo, žinių visuomenės kūrimo ir skaitmeninės atskirties mažinimo. Bendrovės atsakomybė dėl visuomenės yra įgyvendinama per socialinio rėmimo ir socialinės partnerystės projektus, skaitmeninę atskirtį mažinančių paslaugų diegimą ir prieinamumo didinimą, dalijimąsi patirtimi ir žiniomis su visuomeniniais partneriais. Būtent dėl šių priežasčių pagrindiniu socialinės iniciatyvos partneriu ir iniciatoriumi buvo pasirinkta bendrovė „Omnitel“. Tik pradėję vykdyti socialinę iniciatyvą „Augink atsakingai“ buvo sulaukta didelio palaikymo, iniciatyvos rėmėjais tapo žinomiausios Lietuvos įmonės, organizacijos, valstybinės institucijos.

Visiems savo projektams, akcijoms, iniciatyvoms finansuoti organizacijos „Gelbėkite vaikus“ specialistai išskyrė tokius pagrindinius finansavimo šaltinius:

- *2 % nuo gyventojų pajamų mokesčio.* 2009 metais VO „Gelbėkit vaikus“ šiuo būdu surinko 18527,36 Lt. Šie pinigai buvo skirti organizacijos VO „Gelbėkit vaikus“ vykdomų programų veiklai.

- *Aukcionai.* 2009 m. paskelbtų aukcionų metu buvo surinkta 55,5 tūkst. Litų.

- *Projektas „Padėk mums“* www.padekmums.lt. 2009 m. gruodžio pradžioje VO „Gelbėkit vaikus“, bendradarbiaudama su lyderiaujančia šalies elektroninių sprendimų bendrove „Gaumina“, sukūrė specialią ir pirmąją tokio pobūdžio interneto svetainę <http://www.padekmums.lt>, skirtą individualiems donorams. Svetainėje buvo paaukota apie 7 tūkst. Litų.

- *Lėšų paieška interneto svetainėje* www.aukok.lt.

- *Lėšos nuo pardavimų.* VO „Gelbėkit vaikus“ ir šalies medicinos prekių didmeninė UAB „Sirowa Vilnius“ vykdė akciją, kurios metų nuo kiekvienos parduotos vaisto „rėmėjų“ pakuotės 50 ct. Buvo skiriama VO „Gelbėkit vaikus“ vykdomai „Mergaičių programai“. Per akciją iš viso surinkta apie 15 tūkst. Litų.

- *Aukų dėžutės.* Per 2009 metus tarp gausaus prekybos vietų, kuriose yra pastatytos VO „Gelbėkit vaikus“ aukų dėžutės, skaičiaus įtraukti keli nauji prekybos tinklai: „Aprangos“ grupei priklausančios parduotuvės, „Audimo“ parduotuvės ir „Pegaso“ knygynų tinklas, priklausantis „Alma rėmėjų“ leidybinių įmonių grupei. Surinkta 45 826,59 Lt. Šie pinigai buvo skirti organizacijos VO „Gelbėkit vaikus“ vykdomų programų veiklai.

VO „Gelbėkit vaikus“ parengė ir išleido specialų leidinuką-brošiūrą (10 000 vnt.), skirtą trumpai informuoti, pristatyti organizacijos vykdomus projektus potencialiems individualiems donorams. Leidinukas platinamas Vilniaus mažajame teatre ir pagrindinėse bilietų platinimo tinklo „bilietai.lt“ kasose Vilniuje, taip pat dalinamas įvairiuose renginiuose visoje Lietuvoje.

Taip pat ne pelno siekianti organizacija „Gelbėkite vaikus“ organizuoja įvairius mokymus specialistams, už mokymus surinktos lėšos skiriamos organizacijos vykdomiems projektams. Pagrindiniai organizacijos rėmėjai yra: „Omnitel“, „Swedbank“, „Statoil“. Taip pat valstybinės

įstaigos ir institucijos: Socialinė apsaugos ir darbo ministerija, Švietimo ir mokslo ministerija, Lietuvos Respublikos Vaiko teisių apsaugos kontrolieriaus įstaiga, Vilniaus miesto savivaldybė, pagalbos vaikams linija.

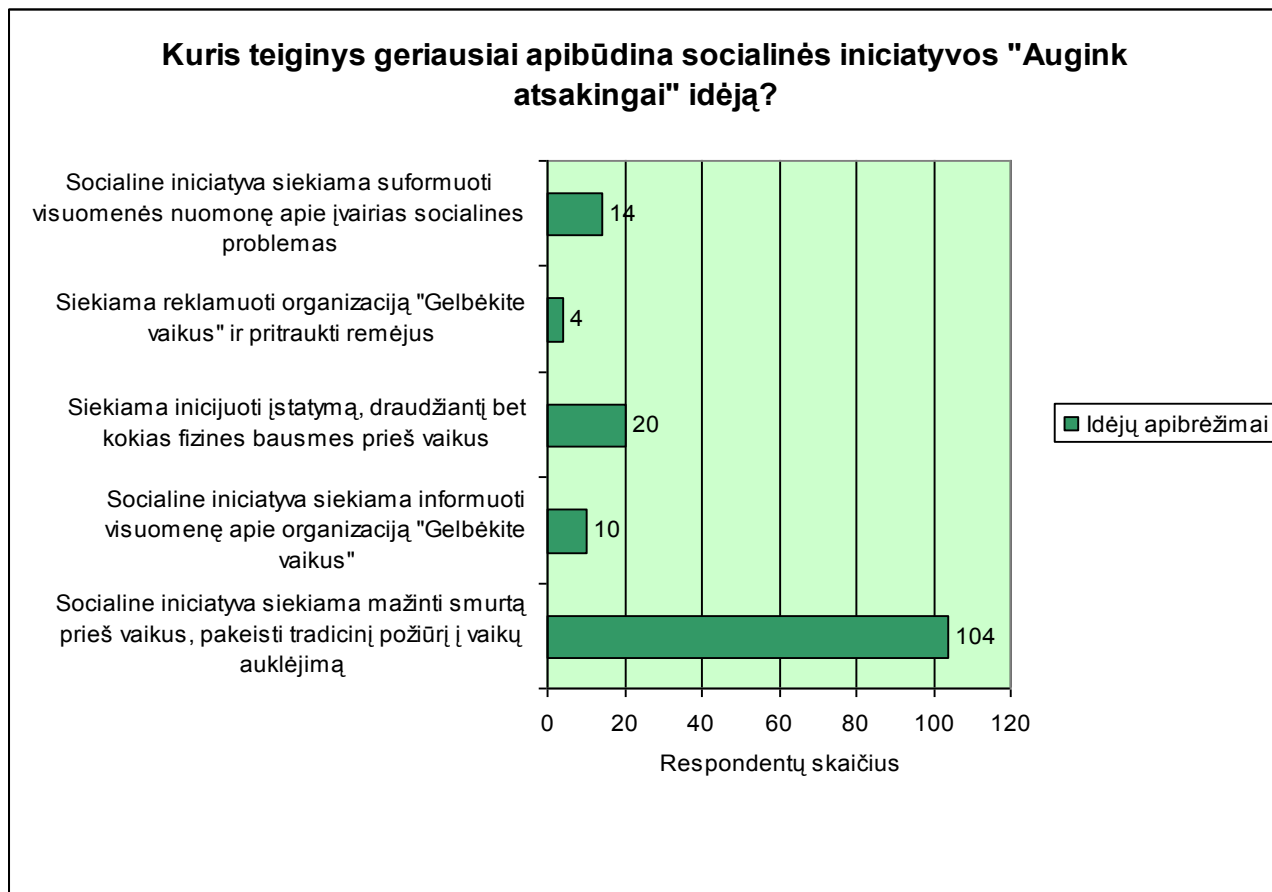
VO „Gelbėkit vaikus“ inicijavo įstatymo draudžiančio bet kokias fizines ir kitas žeminančias bausmes prieš vaikus priėmimą. Šiuo metu priimtos pataisos vaiko teisių pagrindų įstatyme, kurios buvo svarstomos 2010 m. balandžio mėn. vykusiame Seimo posėdyje. Seimas nepritarė šiam siūlymui. Išreikšdami savo nepasitenkinimą kelios dešimtys garsių Lietuvos visuomenės veikėjų, mokslo ir pramogų verslo žvaigždžių paragino Seimą įstatymu uždrausti bet kokio pobūdžio smurtą prieš vaikus. Kreipimosi autoriai pareiškė, kad „žmogaus teises ginančių tarptautinių ir nacionalinių teisės aktų išmanymo stoka drauge su negebėjimu suvokti ugdymo esmės bei metodų kelia rimtą grėsmę Lietuvos, kaip demokratinės ir teisinės valstybės statusui“.

Apibendrinus ne pelno siekiančios organizacijos „Gelbėkite vaikus“ specialistų apklausos rezultatus, galima teigti, kad socialinį marketingo kompleksą organizacija „Gelbėkite vaikus“ formuoja ir taiko tik socialinei iniciatyvai „Augink atsakingai“. Dauguma organizacijos programų, projektų yra skirti vaikams patyrusiems smurtą, smurto prevencijai, pedagogų kvalifikacijos tobulinimui. Socialinė iniciatyva „Augink atsakingai“ yra skirta tradicinio požiūrio į vaikų auklėjimą keitimui visuomenėje, todėl šiuo atveju yra formuojamas socialinio marketingo kompleksas. Organizacija dėmesį skiria visiems socialinio marketingo komplekso elementams, tačiau labiausiai akcentuoja rėmimą. Dėl šios priežasties socialinė iniciatyva „Augink atsakingai“ yra viena iš labiausiai žinomų ir efektyviausių socialinių kampanijų.

Atliktas tyrimas patvirtino P1 prielaidą, kad ne pelno siekianti organizacija „Gelbėkite vaikus“ taiko visus teoriniame socialinio marketingo komplekso modelyje pateiktus elementus ir P2 prielaidą, kad didžiausią dėmesį ne pelno siekianti organizacija „Gelbėkite vaikus“ skiria rėmimui.

3.2 Visuomenės apklausos rezultatų analizė

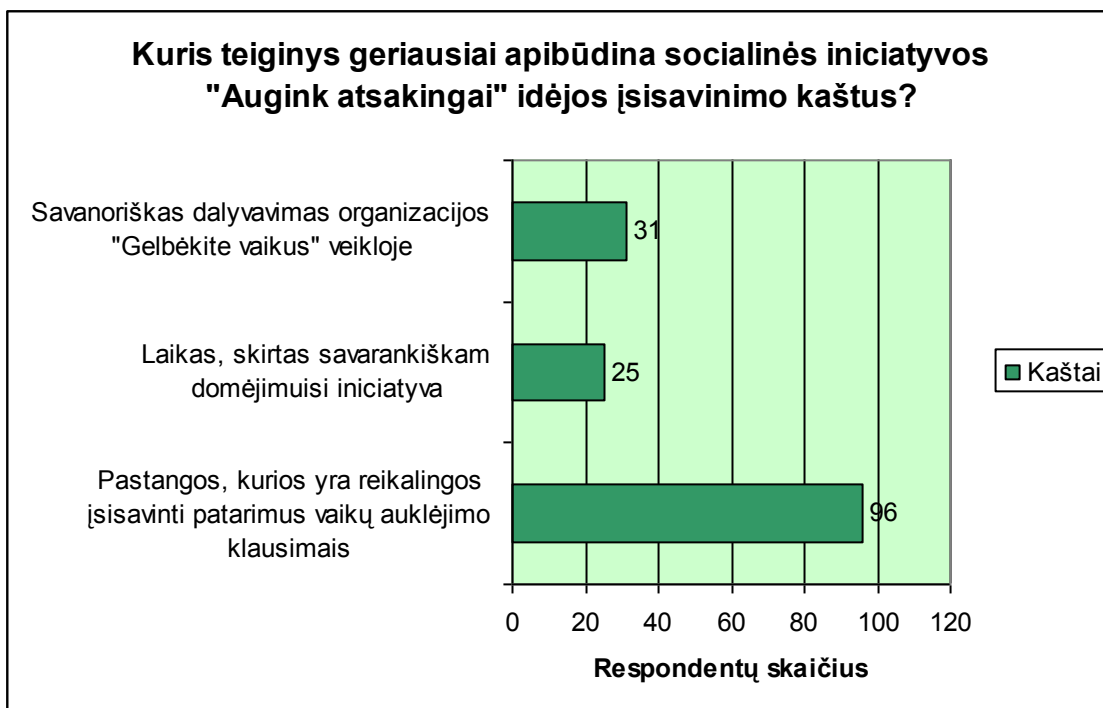
Visuomenės apklausoje internetu dalyvavo 152 respondentai. Atlikus apklausą buvo gauti tokie rezultatai:



Šaltinis: sudaryta autorės

7 pav. Visuomenės nuomonė apie socialinės iniciatyvos „Augink atsakingai“ idėją

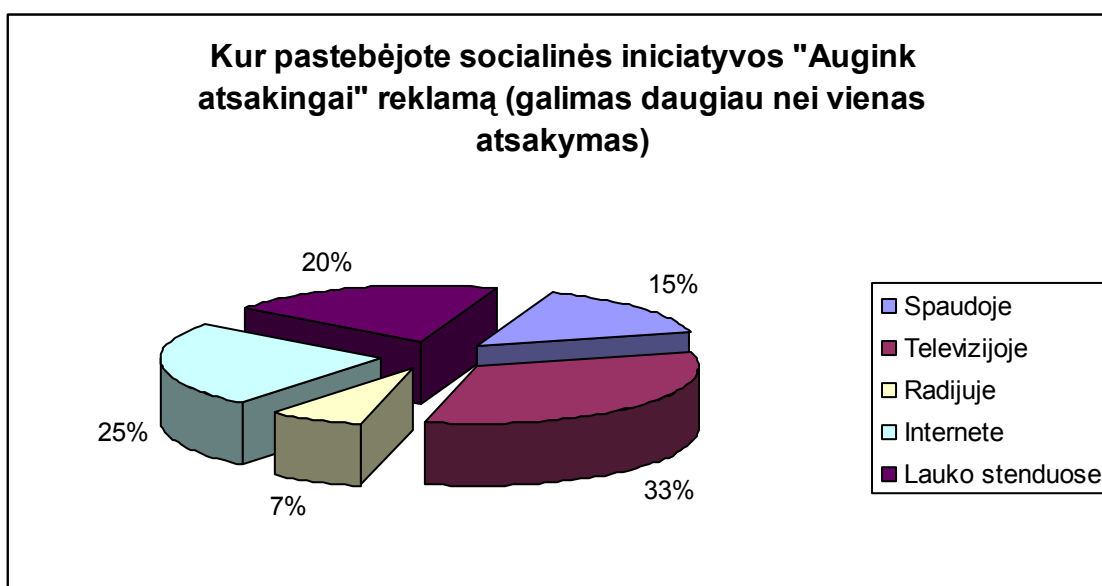
Dauguma apklaustų respondentų (104 žmonės) mano, kad socialine iniciatyva „Augink atsakingai“ siekiama mažinti smurtą prieš vaikus, pakeisti tradicinį požiūrį į vaikų auklėjimą. Būtent tai ir yra pagrindinis socialinės iniciatyvos tikslas. Mažiausiai apklaustų respondentų (4 žmonės) mano, kad socialine iniciatyva „Augink atsakingai“ siekiama reklamuoti ne pelno siekiančią organizaciją „Gelbėkite vaikus“ ir pritraukti remėjus. Apibendrinus galima teigti, kad visuomenė atpažįsta iniciatyvos idėją ir ją supranta, o tai patvirtina P3 prielaidą, kad visuomenė atpažįsta ne pelno siekiančios organizacijos „Gelbėkite vaikus“ produktą ir žino kokią naudą gaus pasirinkdami šį produktą.



Šaltinis: sudaryta autorės

8 pav. Visuomenės nuomonė apie iniciatyvos idėjos įsisavinimo kaštus

Dauguma respondentų (96 žmonės) mano, jog idėjos įsisavinimo kaštai yra pastangos, kurios reikalingos įsisavinti patarimus vaikų auklėjimo klausimais ir tai patvirtino P4 prielaidą, kad visuomenė ne pelno siekiančios organizacijos "Gelbėkite vaikus" socialinės idėjos įsisavinimo kaštus supranta kaip pastangas įsisavinti patarimus tėvams vaikų auklėjimo klausimais.



Šaltinis: sudaryta autorės

9 pav. Socialinės iniciatyvos „Augink atsakingai“ reklamos pateikimas

33% respondentų socialinės iniciatyvos „Augink atsakingai“ reklamą pastebėjo televizijoje, 25% - internete, 20%- lauko stenduose. Tai P5 prielaidą, kad visuomenė apie ne pelno siekiančios

organizacijos „Gelbėkite vaikus“ socialinę iniciatyvą „Augink atsakingai“ sužinojo iš televizijos reklamos patvirtino iš dalies. Visuomenė apie iniciatyvą sužinojo iš televizijos reklamos ir reklamos internete.

4 lentelė

Įvertinkite kokios paskirties daugiausia yra socialinės iniciatyvos „Augink atsakingai“ reklama (5-daugiausiai, 1-mažiausiai)

| Reklamos paskirtis | Įvertinimas | | | | |
|----------------------------------|-------------|----|----|----|----|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Prevencinė | 58 | 52 | 20 | 12 | 6 |
| Informacinė | 50 | 48 | 42 | 8 | 2 |
| Auklėjamoji | 64 | 36 | 38 | 4 | 8 |
| Šokiruojanti | 10 | 10 | 32 | 38 | 60 |
| Atkreipianti dėmesį, sudominanti | 54 | 32 | 40 | 14 | 10 |

Šaltinis: sudaryta autorės

Daugiausiai respondentų (64 žmonės) mano, kad socialinės iniciatyvos „Augink atsakingai“ reklama yra auklėjamosios paskirties. Didelė dalis respondentų (58 žmonės) taip pat mano, kad iniciatyvos reklama yra prevencinės paskirties. Daugumo nuomone (60 žmonių), mažiausiai socialinės iniciatyvos reklama turi šokiruojamosios reklamos elementų. Kaip teigia ne pelno siekiančios organizacijos „Gelbėkite vaikus specialistai pagrindinis iniciatyvos reklamos tikslas yra atkreipti visuomenės dėmesį į smurto prieš vaikus problematiką Lietuvoje ir to pasekmes.

5 lentelė

Įvertinkite pagal svarbą kur naudingiausia būtų pateikti socialinės iniciatyvos „Augink atsakingai“ idėją, kad ji pasiektų kuo daugiau tikslinės auditorijos? (5-naudingiausia, 1-mažiausiai naudinga)

| Pateikimo vieta | Įvertinimas | | | | |
|--|-------------|----|----|----|----|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Internetas | 82 | 30 | 32 | 4 | 2 |
| Visuomenės susibūrimo vietos | 70 | 48 | 18 | 8 | 4 |
| Konferencijų, seminarų organizavimas | 22 | 24 | 52 | 32 | 18 |
| Bendradarbiavimas su žiniasklaidos priemonėmis, iniciatyvos viešinimas | 60 | 54 | 24 | 10 | 2 |
| Socialinis tinklapis „Facebook“ | 62 | 16 | 38 | 16 | 19 |

Šaltinis: sudaryta autorės

82 respondentai mano, jog naudingiausia socialinės iniciatyvos „Augink atsakingai“ idėją pateikti internete. 70 respondentų mano, kad socialinės iniciatyvos idėją naudingiausia būtų pateikti visuomenės susibūrimo vietose: prekybos centruose, koncertuose, parodose ir pan. 62 respondentai teigia, kad naudingiausia būtų informaciją apie iniciatyvą skleisti socialiniame tinklapyje „Facebook“, tai lemia vis didėjantis šio socialinio tinklapio populiarumas. Kaip galima pamatyti iš lentelėje pateiktų rezultatų, respondentų nuomone, visos pateikimo vietos būtų naudingos ir suteiktų informacijos apie iniciatyvos idėją.

6 lentelė

Įvertinkite pagal svarbą socialinės iniciatyvos „Augink atsakingai“ partnerių/rėmėjų tikslus?

(5 – svarbiausias, 1- mažiausiai svarbus)

| Tikslas | Įvertinimas | | | | |
|---|-------------|----|----|----|----|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Siekia informuoti visuomenę apie iniciatyvą „Augink atsakingai“ | 56 | 48 | 30 | 6 | 10 |
| Siekia pritraukti finansinę paramą organizacijai „Gelbėkite vaikus“ | 26 | 54 | 52 | 12 | 6 |
| Siekia kurti savo įmonės/organizacijos teigiamą įvaizdį | 54 | 36 | 28 | 20 | 12 |
| Siekia spręsti socialines problemas | 42 | 52 | 30 | 16 | 8 |
| Siekia naudoti sau, taip didindami savo įmonės/organizacijos žinomumą | 40 | 30 | 34 | 16 | 30 |

Šaltinis: sudaryta autorės

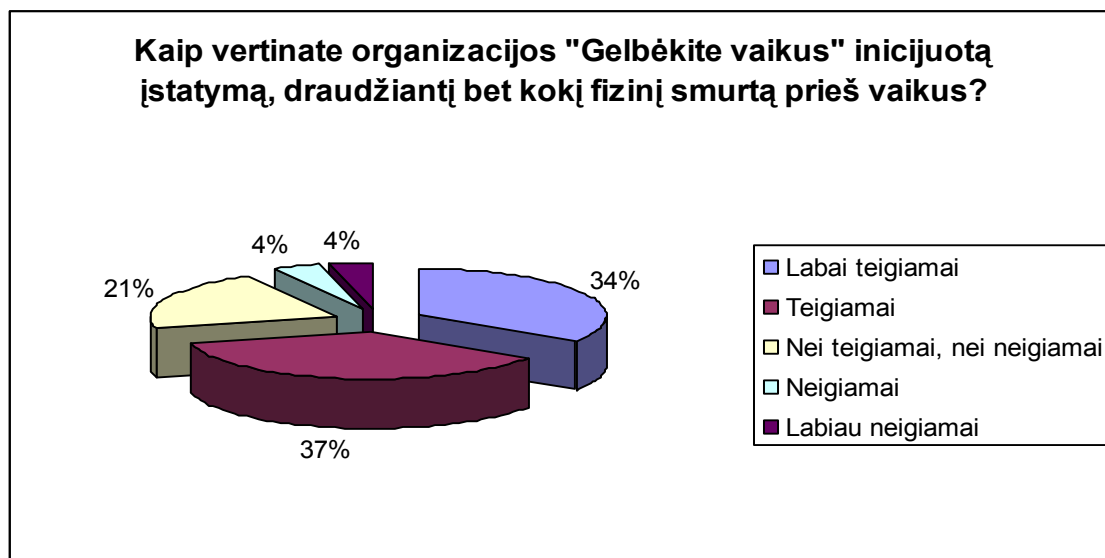
56 respondentai mano, kad pagrindinis tikslas, dėl kurio įmonės/organizacijos tampa socialinės iniciatyvos „Augink atsakingai“ partneriais/rėmėjais yra siekis informuoti visuomenę apie iniciatyvą. Tačiau 54 respondentai išvelgia ir nelabai teigiamą tikslą, t.y. siekį kurti savo įmonės/organizacijos teigiamą įvaizdį, kaip socialiai atsakingą, visuomenės problemas sprendžiančią įmonę/organizaciją. 42 respondentai pagrindiniu tikslu įvardina siekį spręsti socialines problemas. Taip pat 40 respondentų mano jog, įmonės/organizacijos tapdamos socialinės iniciatyvos partnerėmis/rėmėjais siekia tik naudoti sau, taip didindamos savo įmonės/organizacijos žinomumą.

Įvertinkite kas labiausiai įtakoja jūsų apsisprendimą prisijungti prie socialinės iniciatyvos „Augink atsakingai“ (5- įtakoja labiausiai, 1- įtakoja mažiausiai)

| Įtakos grupė | Įvertinimas | | | | |
|--|-------------|----|----|----|----|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Visuomenė | 14 | 22 | 44 | 36 | 36 |
| Šeima | 32 | 44 | 44 | 14 | 18 |
| Draugai | 18 | 30 | 50 | 28 | 26 |
| Žiniasklaida | 16 | 24 | 50 | 28 | 30 |
| Noras keisti požiūrį į tradicinį vaikų auklėjimą | 52 | 22 | 16 | 12 | 10 |

Šaltinis: sudaryta autorės

56 respondentai mano, kad jų apsisprendimą prisijungti prie socialinės iniciatyvos „Augink atsakingai“ labiausiai įtakoja noras keisti požiūrį į tradicinį vaikų auklėjimą. 32 respondentai mano, jog jų apsisprendimą prisijungti prie iniciatyvos labiausiai įtakoja šeima. 36 respondentai mano, kad mažiausiai jų apsisprendimą prisijungti prie iniciatyvos įtakoja visuomenė bei 30 respondentų mano, jog jų apsisprendimą mažiausiai įtakoja žiniasklaida.



Šaltinis: sudaryta autorės

10 pav. Visuomenės nuomonė apie organizacijos „Gelbėkite vaikus“ inicijuotą įstatymą

37% respondentų ne pelno siekiančios organizacijos „Gelbėkite vaikus“ inicijuotą įstatymą, draudžiantį bet kokio pobūdžio smurtą prieš vaikus vertina teigiamai. 34% respondentų šį įstatymą vertina labai teigiamai. Po 4% respondentų šį organizacijos inicijuotą įstatymą vertina neigiamai ir labiau neigiamai. Tokie rezultatai rodo, jog visuomenė nėra abejinga smurto prieš

vaikus problemai, šia problemą vertina kaip aktualią ir norėtų jog įstatymas, draudžiantis bet kokio pobūdžio smurtą prieš vaikus, būtų priimtas.

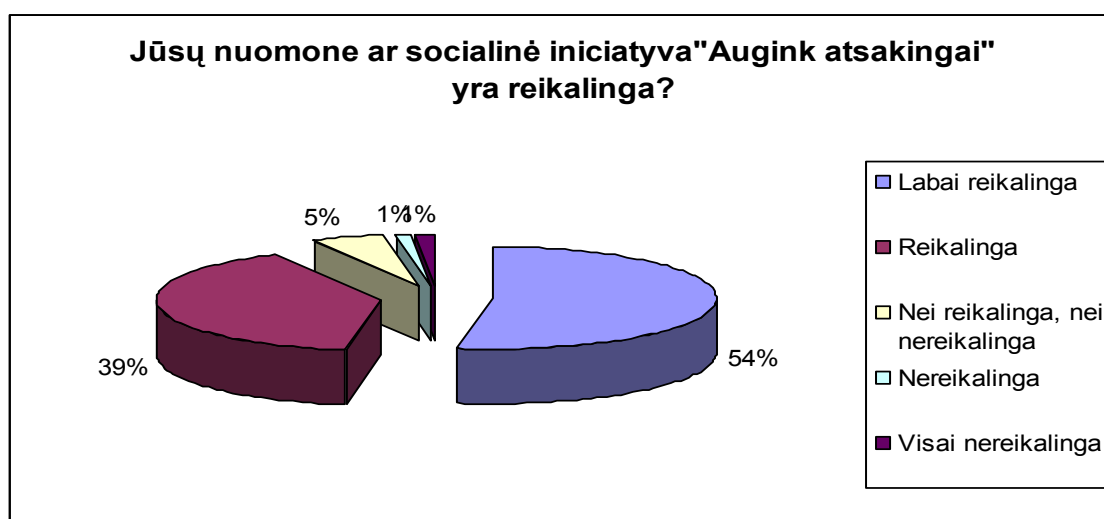
8 lentelė

Įvertinkite pagal svarbą galimus organizacijos „Gelbėkite vaikus“ finansavimo šaltinius (5-svarbiausias šaltinis, 1- mažiausiai svarbus)

| Finansavimo šaltiniai | Įvertinimas | | | | |
|---------------------------|-------------|----|----|----|----|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Privačių asmenų lėšos | 36 | 36 | 46 | 12 | 22 |
| Valstybės skiriama parama | 82 | 40 | 14 | 8 | 8 |
| Nevyriausybiniai fondai | 68 | 46 | 24 | 8 | 6 |
| Verslo įmonės | 40 | 36 | 50 | 16 | 10 |
| Pajamos už mokymus | 20 | 34 | 32 | 36 | 30 |

Šaltinis: sudaryta autorės

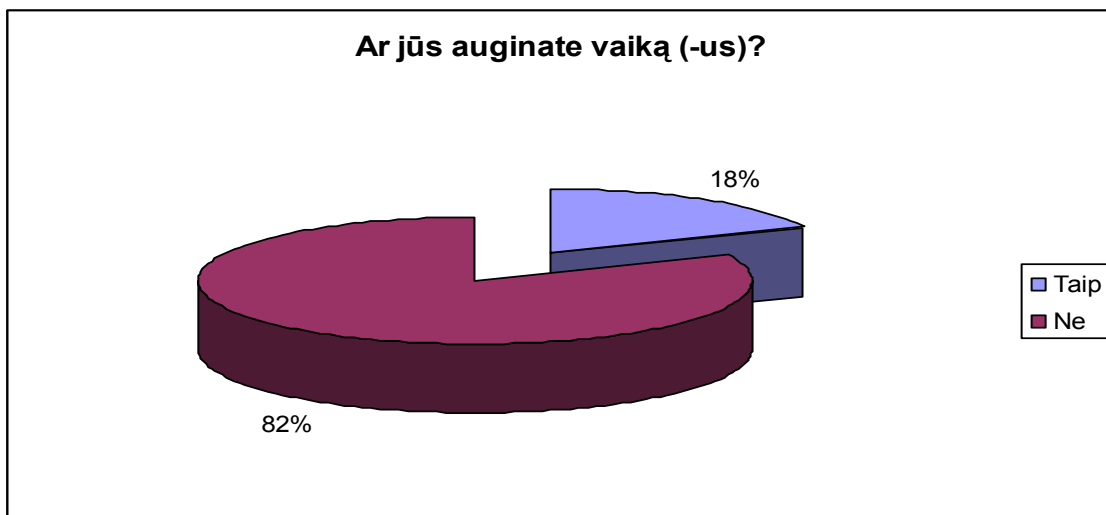
82 respondentai mano, kad pagrindinis ne pelno siekiančios organizacijos „Gelbėkite vaikus“ finansavimo šaltinis turėtų būti valstybės skiriama parama. 62 respondentai mano, jog svarbiausiu finansavimo šaltiniu galėtų būti nevyriausybiniai fondai. 30 respondentų mano, kad mažiausiai svarbus organizacijos finansavimo šaltinis turėtų būti pajamos už mokymus. 22 respondentai taip pat mano, jog mažiausiai svarbus finansavimo šaltinis turėtų būti privačių asmenų lėšos. Visgi didžiausią dalį organizacijos finansavimo, pasak organizacijos specialistų, sudaro lėšos gautos vykdant įvairias akcijas, aukcionus, projektus kartu su verslo įmonėmis. 5,6,7,8,9 klausimų atsakymai patvirtino P6 prielaidą, kad visuomenė siūlo tobulinti tokius socialinio marketingo komplekso elementus: aplinką, finansavimą, partnerius, paskirstymo kanalus bei politiką.



Šaltinis: sudaryta autorės

11 pav. Visuomenės nuomonė apie iniciatyvos „Augink atsakingai“ reikalingumą

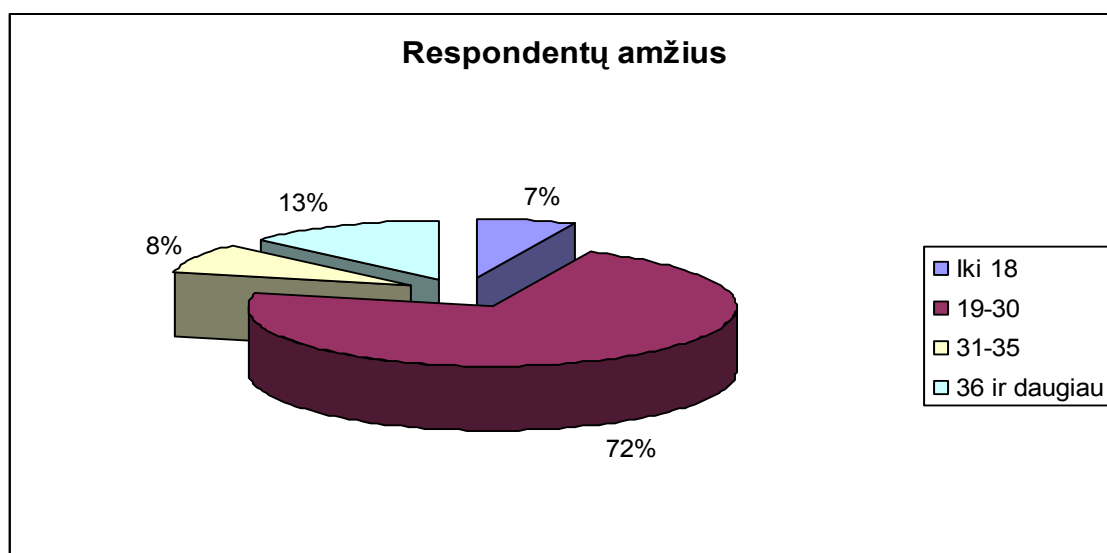
54% respondentų mano, jog ne pelno siekiančios organizacijos „Gelbėkite vaikus“ socialinė iniciatyva „Augink atsakingai“ yra labai reikalinga. 39% respondentų mano, kad socialinė iniciatyva yra reikalinga. Tik 1% respondentų mano, jog socialinė iniciatyva „Augink atsakingai“ yra visiškai nereikalinga. Tokie apklausos rezultatai parodo, kad visuomenė palaiko iniciatyvą, prie jos prisijungia, pritaria iniciatorių tikslams.



Šaltinis: sudaryta autorės

12 pav. Ar jūs auginate vaiką (-us)?

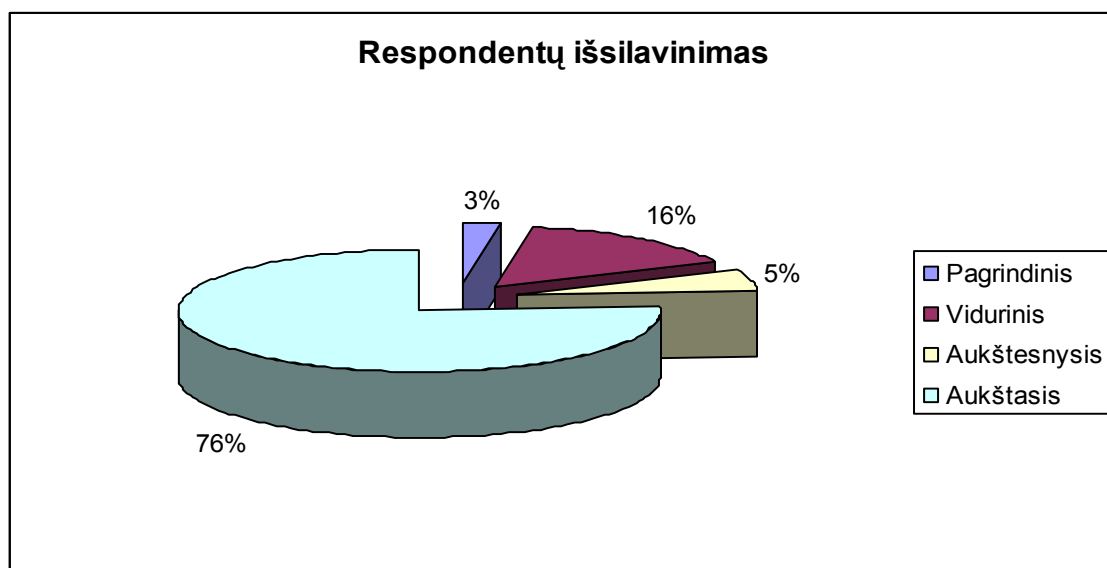
82% respondentų neaugina vaikų. Tik 18% apklaustų žmonių augina vaiką arba vaikus. Tai rodo, kad socialine iniciatyva domisi ne tik žmonės kurie augina vaikus, siekia juos tinkamai auklėti, bet ir tie, kurie neturi vaikų, tačiau gal būt ateityje ruošiasi turėti.



Šaltinis: sudaryta autorės

13 pav. Respondentų amžius

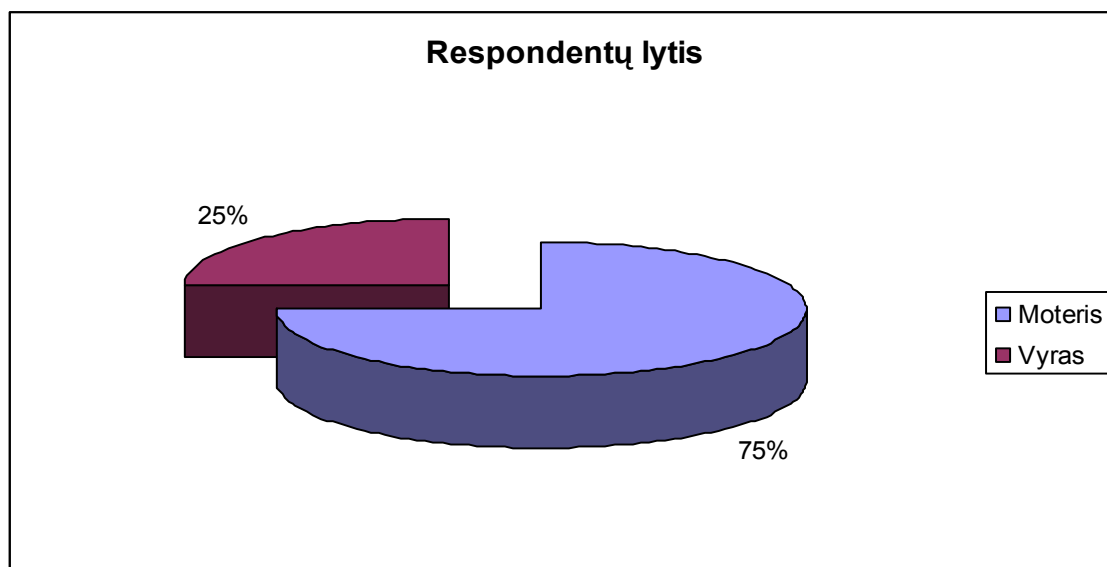
72% respondentų yra 19-30 metų amžiaus. Pagal statistikos departamento duomenis, ši amžiaus grupė daugiausiai naudojami internetu. 13% respondentų priklauso 36 ir daugiau amžiaus grupei. 7% respondentų buvo nepilnamečiai. Ir 8% respondentų buvo 31-15 amžiaus.



Šaltinis: sudaryta autorės

14 pav. Respondentų išsilavinimas

76% respondentų turi aukštąjį išsilavinimą. 16%- vidurinį išsilavinimą, 5% respondentų turi aukštesnįjį išsilavinimą, o 3%- pagrindinį. Šie rezultatai rodo, jog iniciatyva labiausiai domisi aukštąjį išsilavinimą turintys asmenys.



Šaltinis: sudaryta autorės

15 pav. Respondentų lytis

75% respondentų yra moterys, o 25%- vyrai. Tai rodo, jog moterys labiau domisi socialine iniciatyva „Augink atsakingai“, joms aktualesnės vaikų auklėjimo problemos, jų sprendimo būdai. Tai patvirtino P7 prielaidą, kad daugiausia socialine iniciatyva „Augink atsakingai“ domisi aukštąjį išsilavinimą turinčios moterys.

Apibendrinus visuomenės apklausos rezultatus, galima teigti, kad organizacijai reikėtų atkreipti dėmesį į tokius socialinio marketingo komplekso elementus: *partneriai*, *paskirstymas*, *finansavimas*, *aplinka*. Visuomenės nuomone, organizacijai partnerius/rėmėjus vertėtų pasirinkti atsižvelgiant į bendrus tikslus, tik tokiu atveju bus garantuotas efektyvus abipusę naudą teikiantis bendradarbiavimas. Paskirstymas arba žinutės perdavimo kanalai, visuomenės nuomone, geriausi būtų internetas ir visuomenės susibūrimo vietos. Šie kanalai leistų pasiekti įvairaus amžiaus tiksline auditoriją. Visuomenės nuomone, organizacijos „Gelbėkite vaikus“ pagrindiniai finansavimo šaltiniai turėtų būti valstybės skiriama parama bei nevyriausybiniai fondai, tačiau šie šaltiniai pagal specialistų apklausos rezultatus sudaro tik mažą dalį. Pagrindiniai organizacijos projektų finansavimo šaltiniai yra privačių asmenų, įmonių ar organizacijų parama. Visuomenės nuomone, jų apsisprendimą prisijungti labiausiai įtakoja noras keisti tradicinį požiūrį į vaikų auklėjimą. Šeima, draugai, visuomenė turi įtakos tokiam apsisprendimui, tačiau ši įtaka nėra esminė.

Teorinis socialinio marketingo komplekso modelis, pateiktas antroje darbo dalyje, atlikus tyrimus nesikeičia, modelio elementai *produktas*, *kaina*, *paskirstymas*, *rėmimas*, *finansavimas*, *partneriai*, *politika*, *aplinka* išlieka tokie patys. Kiekvieno elemento sudėtinės dalys sudaromos atsižvelgiant į socialinės kampanijos specifiką, tikslus, uždavinius bei remiantis apklausų rezultatais.

IŠVADOS

1. Socialinis marketingas yra apibrėžiamas kaip marketingo principų taikymas teigiama linkme įtakoiant savanorišką individo, o kartu ir visuomenės elgesio pasikeitimą. Socialinio marketingo tikslas yra veikti visuomenės ar jos grupių elgesio pokytį reikiama linkme, visuomenės gerovės link.

2. Lietuvoje plačiausiai vartojami terminai yra nevyriausybinių organizacijų ir ne pelno organizacijų. Šios dvi organizacijų sąvokos dažnai apima viena kitą. Pagrindinis šių organizacijų veiklos principas yra ne pelno siekimas. Šių organizacijų veikla, duomenys apie veiklos rezultatus yra vieši ir prieinami visiems.

3. Socialinio marketingo kompleksas pasitelkia komercinio marketingo komplekso elementus ir prideda naujus elementus, būdingus tik šiai marketingo rūšiai. Kiekvienas socialinio marketingo elementas apibūdinamas remiantis socialinės srities specifiku. Daugeliu atveju socialinio marketingo komplekso elementai apčiuopiamos išraiškos neturi ir juos apibendrinti, analizuoti, kontroliuoti yra sunku.

4. Apibendrinus ne pelno siekiančios organizacijos „Gelbėkite vaikus“ specialistų apklausos rezultatus, galima teigti, kad socialinį marketingo kompleksą organizacija „Gelbėkite vaikus“ formuoja ir taiko tik socialinei iniciatyvai „Augink atsakingai“. Ne pelno siekiančios organizacijos „Gelbėkite vaikus“ marketingo kompleksas susideda iš 8 elementų: produkto, kainos, paskirstymo, rėmimo, politikos, partnerių, aplinkos ir finansavimo. Daugiausiai dėmesio yra skiriama rėmimui. Daugelis organizacijos programų, projektų yra skirti vaikams patyrusiems smurtą, smurto prevencijai, pedagogų kvalifikacijos tobulinimui. Socialinė iniciatyva „Augink atsakingai“ yra skirta tradicinio požiūrio į vaikų auklėjimą keitimui visuomenėje, todėl šiuo atveju yra formuojamas socialinio marketingo kompleksas.

5. Apibendrinus visuomenės apklausos rezultatus galima teigti, jog visuomenė atpažįsta ne pelno siekiančios organizacijos „Gelbėkite vaikus“ socialinės iniciatyvos „Augink atsakingai“ idėją (produktą) ir žino kokią naudą gaus šią idėją įsisavinę. Daugelis apklaustų žmonių pritaria socialinės iniciatyvos idėjai, ją palaiko bei vertina labai teigiamai. Visuomenės nuomone organizacijai „Gelbėkite vaikus“ reikėtų atkreipti dėmesį į tokius socialinio marketingo komplekso elementus kaip partneriai, paskirstymas, finansavimas, aplinka.

PASIŪLYMAI

1. Ne pelno siekianti organizacija „Gelbėkite vaikus“ galėtų savo veikloje, rengiant kitas socialines kampanijas, taikyti pateiktą socialinio marketingo komplekso modelį. Atsižvelgiant į šį modelį galima būtų koreguoti kai kuriuos socialinei iniciatyvai „Augink atsakingai“ taikomo socialinio marketingo komplekso elementus, tokius kaip paskirstymas, finansavimas, politika, siekiant didesnio socialinės iniciatyvos efektyvumo, užsibrėžtų tikslų įgyvendinimo bei geresnių rezultatų. Taip pat šį socialinio marketingo komplekso modelį galėtų taikyti ir kitos ne pelno siekiančios organizacijos.

2. Siekiant kuo didesnio socialinės kampanijos efektyvumo, reikėtų vienodą svarbą teikti visiems socialinio marketingo komplekso elementams. Organizacijoms nevertėtų koncentruotis vien tik į socialinę komunikaciją ir socialinės kampanijos idėją perduoti pasirenkant tik įvairias rėmimo formas.

BILVINAITE, Arune (2010) *Improving Social Marketing Mix in Non-Profit Organizations*.
MBA Graduation paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 56 p.

SUMMARY

KEYWORDS: Social marketing, social marketing mix, non-profit organizations

Social marketing was „born“ as a discipline in the 1970s, when Philip Kotler and Gerald Zaltman realized that the same marketing principles that were being used to sell products to consumers could be used to “sell” ideas, attitudes and behaviors. Kotler and Andreasen define social marketing as “differing from other areas of marketing only with respect to the objectives of the marketer and his or her organization. Social marketing seeks to influence social behaviors not to benefit the marketer, but to benefit the target audience and the general society”. Like commercial marketing, the primary focus is on the consumer - on learning what people want and need rather than trying to persuade them to buy what we happen to be producing. Marketing talks to the consumer, not about the product. The planning process takes this consumer focus into account by addressing the elements of the “marketing mix”. This refers to decisions about 1) the conception of a Product, 2) Price, 3) distribution (Place), and 4) Promotion. These are often called the “Four Ps” of marketing. Social marketing also adds a few more “P's.”

Work object is social marketing mix in non-profit organizations. The main purpose of this paper is to analyse social marketing mix theoretical aspects, research and evaluate marketing mix in non-profit organizations and to characterize main ranges for the improvement. Paper consist of introduction, 3 parts, conclusions and suggestions. It is analyzing social marketing conception, social marketing mix, it's elements and non-profit organizations characteristics in the first part. Theoretical model of social marketing mix, research methodology, non-profit organizations analysis are represented in the second part. Third part consists of non-profit organization „Save The Children“ marketing mix analysis refered to specialists and society research. There are 8 tables, 60 pages, 15 images, 37 literature sources and 2 supplements in the paper.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. ANDREASEN, R. Alan (2006) *Social marketing in the 21 st century*. California: Sage publications, Inc., 263 p. ISBN 1-4129-1634-8.
2. ANDREASEN, Alan; DRUMWRIGHT, Minette (2000) *Alliances and Ethics in Social Marketing*. [interaktyvus] Washington, DC: Georgetown University Press [žiūrėta rugsėjo 10 d.] Priega per internetą: <<http://www.social-marketing.org/papers/allianceJan2000.html>>.
3. BARŠAUSKIENĖ, Viktorija; BUTKEVIČIENĖ, Eglė ir kt.(2008) *Nevyriausybių organizacijų veikla: mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija. 103 p. ISBN 9789-9552-545-60.
4. CISMARU, Magdalena, LAVACK, Anne M, MARKEWICH, Evan (2009) Social marketing campaigns aimed at preventing drunk driving: A review and recommendations. *International marketing review*. vol. 26, Nr.3, p. 292-311. Emerald Group Publishing Limited.
5. DIKČIUS, Vytautas. (2003) *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus vadybos kolegija. 187 p. ISBN9955-528-04-4.
6. DOMEGAN, Christine (2008) *Social marketing: implications for contemporary marketing practices classification scheme*. Journal of business & Industrial marketing. Emerald Group Publishing Limited, vol. 23, Nr.2, p. 135-141.
7. EWING, T. Michael (2001) *Social marketing*. New York: The Haworth Press, 75 p. ISBN 0-7890-1716-4.
8. HASTINGS, Gerard (2007) *Social marketing: why should the devil have all the best tunes?* Burlington: Elsevier Ltd., 357 p. ISBN 978-0-7506-8350-0.
9. KOTLER, Philip ir kt. (2003) *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika. 854 p. ISBN 9986-850-50-9.
10. KOTLER, Philip; ROBERTO, Ned; LEE, Nancy (2002) *Social marketing: Improving the Quality of Life*. California: Sage publications, Inc., 435 p. ISBN 0-7619-2434-5.
11. LEFEBVRE, Craig (2007) *A Social Marketing Manifesto* [interaktyvus] George Washington University [žiūrėta rugsėjo 10 d.] Priega per internetą: <http://socialmarketing.blogs.com/r_craig_lefebvres_social/2007/11/the-new-social-.html>.
12. MATONYTĖ, Irmina; ZDANEVIČIUS, Arnas (2002) *Pilietinės visuomenės problemos: NVO atvejo studija*. Vilnius: Knygiai. 42 p. ISBN 9955-443-13-8.
13. PRANULIS, Pranas Vytautas (2007) *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. 352 p. ISBN 978-9955-33-017-2.
14. PRANULIS, Vytautas ir kt. (2008) *Marketingas: vadovėlis*. Vilnius: Garnelis. 602 p. ISBN 9789-9558-830-43.
15. RŪTELIONĖ, Aušra (2007) *Marketingo sprendimai nekomercinėje veikloje: mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija. 162 p. ISBN 9789-9552-52-43-6.

16. RUDZKIENĖ, Vitalija.(2005) *Socialinė statistika. Aukštųjų mokyklų bendrasis vadovėlis*. Vilnius: MRU leidybos centras. 142 p. ISBN 9955-19-002-7.
17. SAREN, Michael (2008) Social marketing. *European journal of marketing*. vol. 42 Nr. 9/10 p. 1133-1134. Emerald Group Publishing Limited.
18. SIEGEL, Michael; LOTENBERG, Lynne (2007) *Marketing Public Health: Strategies to Promote Social Change*. Massachusetts: Jones and Bartlett publishers, 608 p. ISBN 13:978-0-7637-3891-4.
19. STEAD, Martin; GORDON, Ross et al. (2007) A systematic review of social marketing effectiveness, *Health education*, Vol. 107, No.2, p. 126-191. Emerald Group Publishing Limited.
20. ŠIMAŠIUS, Remigijus (2003) Ne pelno organizacijų ekonominės veiklos teisinio reglamentavimo problemos. [interaktyvus] Lietuvos teisės universitetas [žiūrėta rugsėjo 10 d.] Prieiga per internetą: <<http://teise.org/admin/docs/upload/2003%202%20Remigijus.doc>>.
21. ŠIMAŠIUS, Remigijus (2007) *Ne pelno organizacijos: prigimtis ir reglamentavimas*. Vilnius: Eugrimas. 207 p. ISBN 9789-9556-826-2-2.
22. WEINREICH, Kline Nendra (1999) *Hands-on social marketing: A Step-by-Step Guide*. California: Sage publications, Inc., 262 p. ISBN 0-7619-0866-8.
23. WILBUR, Jack (2006) *Getting Your Feet Wet With Social Marketing: A Social Marketing Guide for Watershed Programs*. Salt Lake City: Utah Department of Agriculture and Food, 130 p.
24. WYATT, Marilyn (2006) *Nevyriausybių organizacijų valdymo vadovas*. Kaunas: Diremta. 70 p. ISBN 9955-947-58-6.
25. „Augink atsakingai“ iniciatyvos informacinis puslapis (2009) [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. rugsėjo 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.augink.lt/index.php?page=apie-augink-atsakingai>.
26. BARTKUS, Vaclovas Edverdas; MATIUŠAITYTĖ, Raimundė; ŠARKIŪNAITĖ, Ingrida; PAŠKEVIČIŪTĖ, Greta. (2006) *Metodiniai nurodymai socialinių mokslų krypties studentų darbams*. Kaunas: VU KHF, 56 p. ISBN 9986-19-966-2.
27. Lietuvos Respublikos Seimas (2009) *Lietuvos Respublikos Asociacijų įstatymas* Nr. IX-1969 [interaktyvus]. Valstybės Žinios. Aktuali redakcija nuo 2004 vasario 14 d. [žiūrėta 2009 m. rugsėjo 10 d.]. Prieiga per internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=226938&p_query=&p_tr2=.
28. Lietuvos Respublikos Seimas (2009) *Lietuvos Respublikos Paramos ir labdaros fondų įstatymas* Nr. IX-1940 [interaktyvus]. Valstybės Žinios. Aktuali redakcija nuo 2004 sausio 13 d.

[žiūrėta 2009 m. rugsėjo 10 d.]. Prieiga per internetą:
http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=224651&p_query=&p_tr2=

29. Lietuvos Respublikos Seimas (2009) *Lietuvos Respublikos Viešųjų įstaigų įstatymas* Nr. IX-1977 [interaktyvus]. Valstybės Žinios. Aktuali redakcija nuo 2004 vasario 14 d. [žiūrėta 2009 m. rugsėjo 10 d.]. Prieiga per internetą:
http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=226945&p_query=&p_tr2=.

30. Lietuvos nacionalinis UNICEF komitetas (2010) [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. sausio 10 d.]. Prieiga per internetą: http://www.unicef.lt/inicef_lietuvoje/.

31. Ne pelno siekiančios organizacijos „Paramos vaikams centras“ 2008 m. veiklos ataskaita (2010) [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. sausio 10 d.]. Prieiga per internetą:
<http://lt.pvc.lt/uploads/2008%20PVC%20lietuviska.pdf>.

32. „OMNITEL“ socialinės atsakomybės 2008 m. ataskaita (2009) [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. rugsėjo 10 d.]. Prieiga per internetą:
<http://www.globalcompact.lt/undp/reports/14a3775e378d3f.pdf>

33. Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės (2010) 16–74 m. amžiaus asmenys, kurie naudojami kompiuteriu, internetu [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. sausio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.stat.gov.lt/lt/pages/view/?id=1584>.

34. Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės (2010) Lietuvos juridiniai asmenys – labdaros ir paramos teikėjai pagal teisinę formą [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. sausio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.stat.gov.lt/lt/pages/view/?id=2748>.

35. Visuomeninė organizacija „Gelbėkite vaikus“ (2009) [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. rugsėjo 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.gelbvaik.lt/gelbvaik/index.php>.

36. Visuomeninės organizacijos „Gelbėkite vaikus“ 2008 m. veiklos ataskaita (2009) [interaktyvus] [žiūrėta 2009 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą:
<http://www.gelbvaik.lt/gelbvaik/node/16>.

37. Visuomeninės organizacijos „Gelbėkite vaikus“ 2009 m. veiklos ataskaita (2010) [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. sausio 10 d.]. Prieiga per internetą:
<http://www.gelbvaik.lt/gelbvaik/node/16>.

1 PRIEDAS

Esu Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto marketingo ir prekybos vadybos II kurso magistrantė. Rašau baigiamąjį darbą apie socialinio marketingo kompleksą ne pelno siekiančiose organizacijose. Šios apklausos tikslas išsiaiškinti jūsų organizacijos „Gelbėkite vaikus“ marketingo kompleksą bei jo elementus. Siekiant šio tikslo norėčiau, kad atsakytumėte į žemiau pateiktus klausimus:

1. Kokioms socialinėms kampanijoms taikote socialinio marketingo kompleksą? Ar socialinio marketingo kompleksas buvo taikomas tik socialinei iniciatyvai „Augink atsakingai“?
2. Apibūdinkite socialinės iniciatyvos „Augink atsakingai“ idėją (produktą)?
3. Kokia nauda yra siūloma žmogui, kuris ruošiasi prisijungti prie socialinės iniciatyvos? Ar ši „kaina“ atitinka socialinės iniciatyvos „Augink atsakingai“ siūlomą naudą?
4. Kokius rėmimo būdus (reklama, viešieji ryšiai, asmeninis pardavimas, pardavimų skatinimas) naudojote socialinės iniciatyvos „Augink atsakingai“ idėjos viešinimui?
5. Kokie buvo pasirinkti socialinės iniciatyvos „Augink atsakingai“ žinutės perdavimo kanalai (internetas, konferencijos, seminarai, iniciatyvos viešinimas, bendradarbiavimas su žiniasklaida, informacijos pateikimas mokyklose, darželiuose ir pan)?
6. Ar kreipėte dėmesį į tikslinės auditorijos aplinką, kuri gali daryti poveikį asmens sprendimams prisijunti prie iniciatyvos? Jūsų nuomone kad labiausiai įtakoja tikslinės auditorijos sprendimus?
7. Kaip ieškojote iniciatyvos partnerių ir rėmėjų? Kodėl nusprendėte socialinę iniciatyvą vykdyti kartu su telekomunikacijų bendrove „Omnitel“?
8. Kokie yra pagrindiniai socialinės iniciatyvos „Augink atsakingai“ finansavimo šaltiniai?
9. Jūsų nuomone ar užtenka vien tik socialinės iniciatyvos „Augink atsakingai“ spręsti smurto prieš vaikus problemą? Jei ne, tai kokių dar veiksmų būtina imtis?
- 10.

2 PRIEDAS

Gerb. Respondentai, šios anketos tikslas yra įvertinti ne pelno siekiančios organizacijos „Gelbėkite vaikus“ socialinės iniciatyvos „Augink atsakingai“ marketingo komplekso elementus. Anketa yra anoniminė. Gauti duomenys bus panaudoti tik rašant baigiamąjį darbą. Tinkamą atsakymą pažymėkite X.

1. Kuris teiginys geriausiai apibūdina socialinės iniciatyvos „Augink atsakingai“ idėją?

- Socialine iniciatyva siekiama mažinti smurtą prieš vaikus, pakeisti tradicinį požiūrį į vaikų auklėjimą
- Socialine iniciatyva siekiama informuoti visuomenę apie organizaciją „Gelbėkite vaikus“
- Siekiama inicijuoti įstatymą, draudžiantį bet kokias fizinės bausmes prieš vaikus
- Siekiama reklamuoti organizaciją "Gelbėkite vaikus" ir pritraukti rėmėjus
- Socialine iniciatyva siekiama suformuoti visuomenės nuomonę apie įvairias socialines problemas

2. Kuris teiginys geriausiai apibūdina socialinės iniciatyvos „Augink atsakingai“ idėjos įsisavinimo kaštus?

- Pastangos, kurios yra reikalingos įsisavinti patarimus vaikų auklėjimo klausimais
- Laikas, skirtas savarankiškam domėjimuisi iniciatyva
- Savanoriškas dalyvavimas organizacijos „Gelbėkite vaikus“ veikloje

3. Kur pastebėjote socialinės iniciatyvos „Augink atsakingai“ reklamą? (galimas daugiau nei vienas atsakymas)

- Spauldoje
- Televizijoje
- Radijuje
- Internetė
- Lauko stenduose

4. Įvertinkite kokios paskirties daugiausiai yra socialinės iniciatyvos "Augink atsakingai" reklama (5- daugiausiai, 1- mažiausiai)

| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Prevenčinės | | | | | |
| Informacinės | | | | | |
| Auklėjamosios | | | | | |
| Šokiruojamosios | | | | | |
| Atkreipiančios dėmesį, sudominančios | | | | | |

5. Įvertinkite pagal svarbą kur naudingiausia būtų pateikti socialinės iniciatyvos „Augink atsakingai“ idėją, kad ji pasiektų kuo daugiau tikslinės auditorijos? (5-naudingiausia, 1- mažiausiai naudinga)

| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|--|---|---|---|---|---|
| Internete | | | | | |
| Reklamuoti visuomenės susibūrimo vietose (pvz. prekybos centruose, koncertuose, mokyklose) | | | | | |
| Konferencijų, seminarų organizavimas | | | | | |
| Bendradarbiavimas su žiniasklaidos priemonėmis, iniciatyvos viešinimas | | | | | |
| Socialiniame tinklapyje „Facebook“ | | | | | |

6. Įvertinkite pagal svarbą socialinės iniciatyvos „Augink atsakingai“ partnerių/rėmėjų tikslus? (5 - svarbiausias, 1- mažiausiai svarbus)

| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---|---|---|---|---|---|
| Siekia informuoti visuomenę apie iniciatyvą "Augink atsakingai" | | | | | |
| Siekia pritraukti finansinę paramą organizacijai „Gelbėkite vaikus“ | | | | | |
| Siekia kurti teigiamą savo organizacijos/įmonės įvaizdį | | | | | |
| Siekia spręsti socialines problemas | | | | | |
| Siekia naudoti sau, taip didindami savo organizacijos/įmonės žinomumą | | | | | |

7. Įvertinkite kas labiausiai įtakoja jūsų apsisprendimą prisijungti prie socialinės iniciatyvos „Augink atsakingai“ (5- įtakoja labiausiai, 1- įtakoja mažiausiai)

| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|--|---|---|---|---|---|
| Visuomenė | | | | | |
| Šeima | | | | | |
| Draugai | | | | | |
| Žiniasklaida | | | | | |
| Noras pakeisti požiūrį į tradicinį vaikų auklėjimą | | | | | |

8. Kaip vertinate organizacijos "Gelbėkite vaikus" inicijuotą įstatymą, draudžiantį bet kokią fizinį smurtą prieš vaikus?

- Labai teigiamai
- Teigiamai
- Nei teigiamai, nei neigiamai
- Neigiamai
- Labiau neigiamai

9. Įvertinkite pagal svarbą galimus organizacijos "Gelbėkite vaikus" finansavimo šaltinius (5- svarbiausias šaltinis, 1- mažiausiai svarbus)

| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---------------------------|---|---|---|---|---|
| Privačių asmenų lėšos | | | | | |
| Valstybės skiriama parama | | | | | |
| Nevyriausybiniai fondai | | | | | |
| Verslo įmonės | | | | | |
| Pajamos už mokymus | | | | | |

10. Jūsų nuomone ar iniciatyva „Augink atsakingai“ yra reikalinga?

- Labai reikalinga
- Reikalinga
- Nei reikalinga, nei nereikalinga
- Nereikalinga
- Visai nereikalinga

11. Ar jūs auginate vaiką (-us)?

- Taip
- Ne

12. Jūsų amžius:

- Iki 18 metų
- 19-30
- 31-35
- 36 ir daugiau

13. Jūsu išsilavinimas:

- Pagrindinis
- Vidurinis
- Aukštesnysis
- Aukštasis

14. Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris

Ačiū už jūsų atsakymus ☺