

Vilniaus universiteto

Komunikacijos fakulteto

Informacijos ir komunikacijos katedra

Dovilė Gideikienė

Tarptautinės komunikacijos magistro studijų programos studentė

**SOCIALINĖS RINKODAROS EFEKTAI IR EFEKTYVUMAS: TARPTAUTINIS
ASPEKTAS**

Magistro darbas

Vadovas Lekt. dr. Laima Nevinskaitė

(Vadovo pedagoginis vardas, mokslo laispmis, vardas, pavardė)

Vilnius, 2010

Pildo bakalauro / magistro baigiamojo darbo autorius

(bakalauro / magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)

(bakalauro / magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)

(bakalauro / magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)

Patvirtinu, kad bakalauro / magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis bakalauro / magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudoti kitose aukštosiose mokyklose.

(bakalauro / magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

Sutinku, kad bakalauro / magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.

(bakalauro / magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

Pildo bakalauro / magistro baigiamojo darbo vadovas

Bakalauro / magistro baigiamąjį darbą ginti _____

(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

(data) (bakalauro / magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)

Pildo instituto / katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja

Bakalauro / magistro baigiamasis darbas įregistruotas

(instituto / katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)

(data)

(instituto / katedros reikalų tvarkytojos parašas)

Pildo instituto / katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas

Recenzentu skiriu _____

(recenzento vardas, pavardė)

(data)

(instituto / katedros vadovo parašas)

Pildo recenzentas

Darbą recenzuoti gavau. _____

(data)

(recenzento parašas)

Gideikienė, Dovilė

Gi-32 Socialinės rinkodaros efektai ir efektyvumas : tarptautinis aspektas : magistro darbas / Dovilė Gideikienė ; mokslinis vadovas Laima Nevinskaitė ; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2010. – 63, [2] lap. : lent. – Mašindr. – Santr. angl. – Bibliogr.: lap. 57-60 (56 pavad.).

UDK 339.1

Reikšminiai žodžiai: socialinė rinkodara, socialinė reklama, socialinės rinkodaros efektai, socialinės rinkodaros efektyvumas, socialinės rinkodaros kampanijos, socialinė kampanija, “Help – už gyvenimą be tabako” kampanija.

Magistro darbo *objektas* – socialinė rinkodara. Darbo *tikslas* - išnagrinėti socialinės rinkodaros efektų bei efektyvumo vertinimo problematiką. Darbo *uždaviniai*: Apibrėžti socialinę rinkodarą ir jos sampratą; Identifikuoti socialinės ir komercinės rinkodaros skirtumus; Apžvelgti socialinės rinkodaros efektus; Aptarti socialinės rinkodaros efektyvumą; Pritaikyti teorinius socialinės rinkodaros konceptus konkrečių socialinės rinkodaros kampanijų analizei; Ištirti pasirinktos socialinės rinkodaros kampanijos dalyvių požiūrį į kampanijos priemones ir efektyvumą.

Išanalizavus mokslinę literatūrą, prieita prie išvados, kad socialinė ir komercinė rinkodara turi bendrą bruožą, tačiau esminis jų skirtumas yra skirtingų tikslų siekimas. Komercinės rinkodaros pagrindą sudaro finansinė nauda, tuo tarpu socialinė rinkodara siekia visuomeninio gėrio arba, kitaip, siekia pakeisti visuomenės elgesį pageidaujama linkme. Socialinė rinkodara naudoja komercinės rinkodaros technologijas ne tik planuojant, vykdant ir analizuojant socialines programas, bet taip pat remiasi tais pačiais komponentais.

Socialinės rinkodaros veiklos rodikliai yra siejami su tokiais vertinimo kriterijais kaip efektai ir efektyvumas. Efektas yra kiekvienos programos neatsiejamas siekis ir skirstomas į tris pagrindinius tipus: poveikis žinioms, nuostatomis ir elgesiui. Vienas svarbiausių socialinės rinkodaros bruožų yra orientavimasis į tikslinės auditorijos elgesio pokyčius. Norint pamatuoti socialinės rinkodaros

kampanijos efektyvumą, geriausia vertinti ją penkiais lygmenimis: sąmoningumo; susitelkimo; elgsenos; socialinių normų; gerovės.

Žvelgiant tarptautiniu aspektu, kultūra, tradicijos ir papročiai yra lemiami veiksniai efektyvumo vertinimui. Todėl rengiant tarptautines socialinės rinkodaros kampanijas būtina atsižvelgti į šalių kultūrinius skirtumus ir pritaikyti joms tinkamą veiksmų planą.

Atliktos anketinės apklausos rezultatai parodė, jog socialinės rinkodaros kampanija Help Lietuvoje yra pakankamai žinoma, ji susilaukia nemažai jaunimo dėmesio, kurie ne tik lanko internetinę kampanijos svetainę, tačiau ir teigia, jog pateikta informacija yra įdomi, išsami, formuojanti jų požiūrį į rūkymą, bet, deja, tik nedidelė dalis respondentų tiki, jog tokios kampanijos yra veiksmingos ir daro įtaką jaunimo elgesiui.

Magistro darbas galėtų būti naudingas socialinės rinkodaros ir reklamos specialistams, rinkodaros dėstytojams ir studentams.

TURINYS

ĮVADAS.....	6
1. SOCIALINĖS RINKODAROS TEORINĖ SAMPRATA.....	8
1.1. Socialinės rinkodaros sąvoka ir apibrėžimas.....	8
1.2. Pagrindiniai socialinės rinkodaros komponentai.....	10
1.2.1. Orientacija į vartotoją.....	10
1.2.2. Mainai.....	12
1.2.3. Segmentavimas.....	14
1.2.4. Formuojantis tyrimas.....	15
1.2.5. Informacijos kanalų analizė.....	16
1.2.6. Sudėtinė rinkodara (4P).....	17
1.2.7. Proceso stebėjimas.....	20
2. SOCIALINĖS RINKODAROS EFEKTAI IR EFEKTYVUMAS.....	22
2.1. Socialinės rinkodaros efektų samprata.....	22
2.2. Socialinės rinkodaros efektų modeliai.....	25
2.3. Socialinės rinkodaros efektyvumo lygmenys.....	27
2.4. Būtinės sąlygos socialinės rinkodaros efektyvumui užtikrinti.....	29
2.5. Socialinės rinkodaros efektyvumo priklausomybė nuo kultūros.....	33
3. LIETUVOJE IR EUROPOS SAJUNGOJE VYKDOMOS KAMPANIJOS PRIEŠ RŪKYMĄ ANALIZĖ.....	34
3.1. Kampanijos Help pristatymas.....	34
3.2. Help kampanijos rinkodaros kompleksas.....	37
3.3. Tyrimo pristatymas.....	39
3.4. Tyrimo organizavimas.....	40
3.5. Tyrimo rezultatai.....	41
3.6. Tyrimo rezultatų įvertinimas.....	52
IŠVADOS.....	54
The Effects And Efficiency of Social Marketing: The International Dimension. (summary).....	56
Bibliografinių nuorodų sąrašas.....	57
Priedai.....	61
1 priedas. Anketos pavyzdys	

ĮVADAS

Šiuolaikinėje vartotojų visuomenėje, kur paklausa diktuoja pasiūlą, labai svarbų vaidmenį įgijo rinkodara. Rinkodara skiriasi nuo prekiavimo, kurio esmė yra parduoti, neatsižvelgiant nei į priemones, nei į tikslus. Rinkodaroje orientuojamasi į tai, kaip parduodama, taigi į patį pardavimo procesą. Tai – daugialypis procesas, būtent dėl šios priežasties neišvengęs daugybės apibrėžimų. Vienas žymiausių šios srities tyrinėtojų, Kotler, 1980 m. rinkodarą apibrėžė kaip žmonių veiklą, nukreiptą poreikių, norų tenkinimo linkme, vykdomą mainų proceso metu. Po keliasdešimties metų (1999) Kotler šiek tiek papildė rinkodaros sąvoką teigdamas, jog tai - socialinis ir valdymo procesas, kurio metu individai ar jų grupės gauna tai, ko nori ir ko jiems reikia, per produktų bei vertybių kūrimą ir keitimąsi vienas su kitu (Adcock, et al, 2001).

Taigi nesunku pastebėti, jog antrojoje definicijoje, priešingai nei pirmojoje, Kotler išskyrė jau du rinkodaros aspektus – komercinį, orientuotą į tam tikrų produktų kūrimą ir keitimąsi jais, bei socialinį, apimančią vertybių kūrimo ir kaitos jomis procesus. Taigi komercinėje rinkodaroje akcentuojami produktai (prekės ir paslaugos), o galutinis tikslas – finansinė nauda. Socialinė rinkodara yra nukreipta į tam tikrų vertybių, elgesio propagavimą ir tai yra daroma dėl visuomenės gerovės. Abiem atvejais būtini socialiniai mainai, be kurių jokia rinkodara yra paprasčiausiai negalima (Kotler, Zaltman, 1971).

Didėjantis mirštamumas, įvairių ligų atsiradimas ir progresavimas, nelaimingi įvykiai bei kitos socialinės problemos stipriai įtakoja kiekvieno mūsų gyvenimą. Nesaugumas, baimė yra daugelio palydovas. Socialinių problemų sprendimas yra vienas būdų sotesnės, sveikesnės, saugesnės ir laimingesnės visuomenės link. Socialinės rinkodaros kampanijos yra vykdomas visame pasaulyje, todėl reikšminga ir svarbu nagrinėti jų teikiamą naudą bei tikslų įgyvendinimą.

Tai, ar programų dėka buvo įgyvendinti numatyti uždaviniai, įvertinama matuojant programų efektyvumą. Efektyvumo matavimas – tai tokių kintamųjų kaip tikėtinos nuostatos ir požiūris, elgesio pokytis bei pardavimų duomenys įvertinimas (Donovan, 2003). Labiausiai pageidaujamas vykdomų kampanijų efektas – elgesio pokytis, tačiau galimi ir tarpiniai efektai (žinių, nuostatų pasikeitimas). Kuo didesnis elgesio pokytis, tuo kampanija laikoma efektyvesne. Mažiau efektyviomis laikomos tos programos, kurios daro įtaką tik tarpiniams kintamiesiems – žinioms, nuostatoms.

Darbo tikslas: išnagrinėti socialinės rinkodaros efektų bei efektyvumo vertinimo problematiką.

Darbo uždaviniai:

1. Apibrėžti socialinę rinkodarą ir jos sampratą.
2. Identifikuoti socialinės ir komercinės rinkodaros skirtumus.
3. Apžvelgti socialinės rinkodaros efektus.
4. Aptarti socialinės rinkodaros efektyvumą.
5. Pritaikyti teorinius socialinės rinkodaros konceptus konkrečių socialinės rinkodaros kampanijų analizei.
6. Ištirti pasirinktos socialinės rinkodaros kampanijos dalyvių požiūrį į kampanijos priemones ir efektyvumą.

Darbo metodai: rašant darbą buvo naudojamos moksliniuose straipsniuose, vadovėliuose bei internetiniuose šaltiniuose pateikta informacija, atlikta kiekybinė apklausa.

Šiame darbe pristatoma socialinės rinkodaros teorinė samprata, išskiriami ir smulkiau aptariami socialinės rinkodaros komponentai, išnagrinėti Lefevbre ir Flora (1998) straipsnyje, taip pat analizuojami socialinės rinkodaros efektai ir efektyvumas, kultūros įtaka jiems. Praktinėje darbo dalyje pateiktas atliktas socialinės rinkodaros kampanijos tyrimas, žinomumo ir efektyvumo vertinimas.

Darbą sudaro įvadas ir trys dalys, pabaigoje pateikiamos išvados. Pirmoje darbo dalyje nagrinėjama socialinės rinkodaros samprata teoriniu aspektu. Antroje darbo dalyje pristatoma socialinės rinkodaros efektų ir efektyvumo samprata. Trečioje darbo dalyje pristatomas socialinės rinkodaros kampanijos tyrimas.

Darbas galėtų būti naudingas socialinės rinkodaros ir reklamos specialistams, rinkodaros dėstytojams ir studentams.

1. SOCIALINĖS RINKODAROS TEORINĖ SAMPRATA

Skyriuje apibrėžiama socialinės rinkodaros sąvoka, nagrinėjami pagrindiniai socialinės rinkodaros komponentai.

1.1. Socialinės rinkodaros sąvoka ir apibrėžimas

Rinkodaros terminas pirmiausia atsirado ir pradėtas vartoti verslo organizacijose, prekybos kontekste. Vėliau rinkodaros sąvokos supratimas kito, ir šiandien vis dažniau ši įvairialypė koncepcija prilyginama strateginei lyderystei. Dabar rinkodara reiškia veiklos tipą. Ji nukreipia visas organizacijos veiklas į esamų ir potencialių klientų poreikių tenkinimą verslo tikslams pasiekti (Raffee, H. et al., 1983)

Socialinės rinkodaros pradžia siejama su XX a. viduryje Wiebe' s iškeltu klausimu, kodėl brolybės negalima parduoti taip, kaip parduodamas muilas. To klausdamas Wiebe tenorėjo atkreipti visuomenės dėmesį į tai, kodėl rinkodaros principų negalima taikyti abstrakčioms idėjoms, elgesiui propaguoti ir jas platinti. Webe iškėlė idėją, kad socialiai pageidautinas visuomenės grupių elgesys gali būti pasiektas naudojant komercinės rinkodaros priemones.

Kotler & Zaltman (1971) socialinę rinkodarą apibrėžia, kaip rinkodaros ir marketingo principų ir priemonių rinkinių taikymą, siekiant įgyvendinant socialiai pageidautinus tikslus, naudingus visuomenei, o ne pelnui gauti ar kitiems organizaciniams tikslams ir apima planavimo, įgyvendinimo ir kontrolės programas, į kurias įtraukiama produkto planavimas, kainų nustatymas, ryšiai su visuomene, rinkos tyrimai. Visos šios priemonės yra taikomos, kad sustiprintų pageidautinų socialinių idėjų įtaką visuomenei. Socialinės rinkodaros sąvoka yra kur kas platesnė nei socialinės reklamos. Socialinė reklama yra tikslinė įtikinėjimo priemonė, skatinanti keisti socialines nuostatas, elgesį, vertybes konkrečiu atveju, ji yra viena iš priemonių, kuria naudojasi socialinė rinkodara (Mažeikis G., 2006). Socialinė rinkodara – tai programų/kampanijų, numatytų sąlygoti socialinių idėjų priimtinumą, kūrimas, įgyvendinimas ir kontrolė, kartu apimantis ir produkcijos planavimą, įkainojimą, komunikaciją arba ryšius, paskirstymą ir rinkodaros tyrimus (Kotler P., Zaltman G., 1971).

Andreasen (1995) socialinę rinkodarą apibūdina kaip komercinės rinkodaros technologijų taikymo analizės, planavimo, vykdymo ir vertinimo programas, siekiant paveikti tikslines auditorijas bei, keičiantis jų elgesiui, pagerinti socialinę visuomenės ir individų gerovę.

Kotler, Roberto & Lee (2002) teigia, kad socialinė rinkodara yra rinkos principų ir metodų įdiegimas ir taikymas, siekiant paveikti tikslinę auditoriją, kad ji savanoriškai keistų savo elgesį visuomenės naudai.

Donoval ir Henley (2003) mano, kad socialinė rinkodara yra socialinių programų modelių taikymas, naudojant komercinio marketingo technologijas analizuojant, planuojant, vykdam ir vertinant tas programas bei lemia tikslinių grupių „valingą“ arba „nevalingą“ elgseną, nukreiptą į individo bei visuomenės gerovės skatinimą. Valingas individų arba socialinių grupių elgesys suprantamas, kaip elgesys, kuris yra kontroliuojamas paties žmogaus, nevalingą elgesį sąlygoja pvz., kampanijos patrauklumas, jos įtaka elgtis vienaip ar kitaip. Plėtodami savo socialinės rinkodaros apibrėžimo sampratą, autoriai pasiūlė Visuotinės žmogaus teisių deklaracijos principus taikyti kaip išeities tašką, apibrėžiant visuotinę gerovę (Donovan ir Henley, 2003).

Donovan (2005) aiškina, kad socialinė rinkodara veikia tokiuose lygmenyse:

- Per informacijos kampanijas nukreipiamas individo elgesys pageidautina linkme.
- Socialinių kampanijų metu identifikuojama ekologijos bei aplinkos veiksnių įtaka visuomenei, akcentuojant veiksnius mažinančius žalą.
- Įtakoja pasaulio „galingųjų“ (valdžios, pasaulinių korporacijų ir pan.) veiksmus dėl struktūrinių pokyčių, šalinant barjerus tarp įvairių socialinių sluoksnių, įgalinant individus keistis, bei padeda įsisavinti norimas elgsenos normas.
- Siekia keisti nusistovėjusias socialines normas, kurios pažeidžia žmogaus teises.

Socialinėje rinkodaroje komercinių rinkodarinių konceptų, priemonių ir programų pagalba koreguojamas individų elgesys, siekiant pagerinti jų gyvenimo kokybę, tuo pačiu ir visos visuomenės gyvenimo kokybę (Social Marketing Institute).

Apibendrinant galima teigti, kad socialinės rinkodaros apibrėžimuose svarbiausias akcentas yra visuomenės socialinės gerovės gerinimas (arba, kitaip tariant, siekis gerinti visuomenės socialinę gerovę), siekiant pakeisti negatyvius reiškinius, elgesį, normas pozityviais. Rinkodaros principų taikymas nekomerciniame sektoriuje remiasi prielaida, kad ši veikla priimant rinkodaros sprendimus, remiasi pagrindiniais vartotojų interesais ir poreikiais, pačios organizacijos tikslais ir globaliais visos visuomenės interesais. Manoma, kad viešojo sektoriaus organizacijos (valdžios, savivaldos struktūros) taip pat siekia išlaikyti savo esamas rinkas bei pritraukti naujų partnerių abipusiems mainams. Šie mainai nuo komercinių mainų skiriasi, nes skiriasi tikslai. Pagrindinis socialinės rinkodaros tikslas – visuomenės elgesio pokyčiai. Rinkodaros dėka šie tikslai gali būti pasiekti žymiai efektyviau. Socialinės

rinkodaros užsakovas plačiąja prasme yra visuomenė, o vykdytojas ir veiksmų planuotojas dažniausiai valdžios (centrinės, vietinės) organizacijos.

Rinkodaros strategija pagrindinį dėmesį skiria tiksliniams klientams. Rinkodaros strategija – tai bendrų (organizacijos ir rinkodaros) veiksmų programa, apimanti visus rinkodaros komplekso elementus, siekiant išsiaiškinti organizacijos galimybes, nustatyti tikslus ir uždavinius. Organizacijos strateginis planavimas yra susijęs su rinkodaros kintamaisiais – rinkos dalimi, rinkos plėtimu, rinkos segmento ir strategijos įgyvendinimo būdo parinkimu ir t. t. Socialinėje rinkodaroje išskiriami tie patys komponentai kaip ir komercinėje rinkodaroje. Kuriant rinkodaros kompleksą, naudojamos turimos priemonės: produktas, kaina, paskirstymas ir pardavimų rėmimas. Siekiant sukurti patį geriausią rinkodaros kompleksą ir sudarant galimybes imtis atitinkamų veiksmų, reikia atlikti rinkodaros analizę, sudaryti rinkodaros planus ir juos vykdyti. Veikla vykdoma stebint rinkodaros aplinką ir taikantis prie jos pokyčių (Kotler P. et al, 2003).

Toliau bus aptariami socialinės rinkodaros komponentai.

1.2. Pagrindiniai socialinės rinkodaros komponentai

Sekant ilgalaikę verslo praktiką, dažniausiai išskiriamos penkios pagrindinės verslo orientacijos: gamybos, prekės, pardavimo, marketingo ir socialinio-etinio marketingo (Pranulis V. et al., 2000, p.43–60).

Socialinė rinkodara savo prigimtimi yra orientuota į visuomenės elgesio kaitą, kuri priklauso nuo daugelio veiksnių : technologinės pažangos, gamtosaugos, gyvenamosios aplinkos, kultūrinio vieningumo, sąveikos su kitomis visuomenėmis masto pobūdžio ir pan. Socialinės rinkodaros programos ir technikos taikomos siekiant per vertybines individų orientacijas keisti jų požiūrius. Socialinės ekonominės aplinkos ir vertybinių prioritetų kaita - ilgai trunkantis procesas.

Skyriuje aptariami pagrindiniai socialinės rinkodaros komponentai.

1.2.1. Orientacija į vartotoją

Pagrindinė socialinės rinkodaros charakteristika yra orientacija į tikslinės auditorijos elgsenos pokyčius. Orientacija į vartotoją pasižymi tuo, kad reikia suprasti ir pažinti savo vartotoją, atsižvelgiant į jo poreikius bei požiūrius. Socialinėje rinkodaroje ryšys su vartotoju yra kitoks nei versle.

Socialinės rinkodaros produkto tikslas keisti, keistis, toleruoti socialines problemas, pakeisti socialinius modelius, sukurti teigiamą visuomenės nuomonę tam tikru klausimu, kitaip tariant, keisti vartotojo elgseną, orientacija į vartotoją. Todėl būtina suprasti komercinės ir socialinės rinkodaros orientacijos į vartotoją skirtumus. Komercinė riodara orientuota į pardavimą, vadinasi didesnė tikimybė, kad ji orientuojasi į produkto kokybės ir kainos santykius priimtinus vartotojui. Socialinė riodara orientuojasi į pokyčius. Todėl čia tampa aktualūs vertybinai visuomenės orientyrai, požiūriai į tam tikras keistinas sritis. Vadinasi socialinės rinkodaros orientacija į vartotoją yra pagrįsta jo pažinimu ir nuteikimu pokyčiams.

Andreasen (2002) išskiria elgsenos pokyčius kaip galutinį („bottom line“) faktorių bet kurio socialinės rinkodaros modelio ir intervencijų vertinime. Akcentuojant elgsenos pokyčius, kai integruojami visi rinkodaros komplekso elementai, tai ypač palengvina pokyčių procesą. Nors komunikacijos elementai privalo skatinti teigiamus elgsenos pokyčius, aplinka savo ruožtu turėtų suteikti galimybę teigiamiems elgsenos pokyčiams savaime vykti su minimaliais barjeriais (Donovan, 2005). Tam, kad būtų tinkamai panaudota rinkodaros strategija, reikia gerai suprasti žmones (vartotojus arba tikslines grupes), kurių elgsenos pokyčiai yra atitinkamos socialinės rinkodaros objektas (Grier ir Byrant, 2005). Orientacija į vartotoją reiškia, kad vartotojas yra pagrindinis ir aktyvus tam tikro socialinės rinkodaros proceso dalyvis (MacFadyen, at al, 1999). 1 lentelėje pateikiami socialinės rinkodaros produktų pavyzdžiai orientuoti į vartotojo elgesio pokyčius.

1 lentelė. Socialinės rinkodaros produktų, orientuotų į vartotojų elgesio pokyčius pavyzdžiai

Sfera	Produkto tipas	Šalis	Organizacija
Viešoji Sveikata	Mityba	Indonezija	Indonesijos Vyriausybė
	Sanitarija	Tanzanija	WEDC
	Imunizacija	Nepalas	UNICEF
	Žindymas	Brazilija	Brazilijos Vyriausybė
	Rehidratacija	Honduras	HealthCom USAID programos
Šeimos Planavimas	Kontraceptikai	Indija, Bangladešas, Indonezija, Zambija, Pakistanas, Vietnamas	DKT Užsienio Reikalų Ministerijos

ŽIV/AIDS	Prezervatyvų dalinimas HIV/Aids prevencijos informacija	Etiopija, Uganda, Tailandas, Vietnamas	UNAIDS UNICEF
Žmogaus teisės	Vaikų teisės pagal lytis	Afrika/Azija	UNICEF
Pilietinė Visuomenė	Korupcija	Azija	Pasaulio Bankas

Šaltinis: Martinsen, C. Social marketing - a useful tool or the devils work? 2003.

Apibendrinant galima teigti, kad socialinėje rinkodaroje orientacija į vartotoją pasižymi jo pažinimu, supratimu ir naujo pageidautino elgesio modeliavimo strategijų kūrimu. Pagrindinė problema šiuo atveju yra visuomeninių ir individualių interesų suderinamumas. Tik plačiu mastu konsultuojantis suinteresuotoms grupėms, joms keičiantis informacija, užtikrinamas suderintas veikimas, lemiantis, viena vertus, adekvačią valstybės (jos kompetentingų institucijų) veiksmų, planų tikslingumo suvokimą ir palaikymą, kita vertus – visuomenės, jos grupių poreikių ir interesų tenkinimą.

1.2.2. Mainai

Rinkodara turi prasmę tik vykstant mainams, kai vienas asmuo ar organizacija, siekdama savo poreikių patenkinimo, keičiasi kuo nors vertingu su kitu asmeniu ar organizacija. Taigi rinkodara apima visą mainų kūrybos ir skatinimo veiklą siekiant vartotojų reikmių ir norų patenkinimo. Mainai – tai savanoriško pasikeitimo vertybėmis procesas.

Kalbant apie mainų sąlygas klasikinėje rinkodaroje akcentuojama:

- 1) mainuose dalyvauja dvi ar daugiau pusių;
- 2) abipusis mainų dalyvių savanoriškumas;
- 3) kiekviena pusė turi kažką vertinga antrajai;
- 4) mainų dalyviai įsitikinę, kad nori bendrauti su kita puse;
- 5) procesą užbaigia sandėris.

Socialinėje rinkodaroje egzistuojančius mainus, reikėtų vertinti socialinių mainų plotmėje. G. Ritzer (1996) remdamasis P. Blau teigia, kad socialiniai mainai, vykstantys socialiniame gyvenime, neapsiriboja tik materialaus atlygio gavimu ir pirminio poreikio patenkinimu. Svarbiausi socialinių mainų proceso aspektai: pripažinimas, įsipareigojimas, paramos ar pagalbos suteikimas. Visi jie remiasi psichologiniu žmonių poreikiu bendrauti ir bendradarbiauti arba tarpusavyje sąveikauti. Pagrindinis

tarpasmeninių santykių psichologijos principas yra vadinamas tarpusavio sąveikos principu. Šis principas iš esmės apibūdina žmogaus poreikį ir tendenciją norėti duoti ką nors mainais už tai, kad jis kažką gavo. Poreikis duoti yra didžiausias, kuomet manoma, kad prieš tai kažkas kitas davė, nesitikint atlygio. Net pačiame žemiausiame (nors ir svarbiame) socialinių manierų lygyje, reaguojant į dėmesį ir komplimentą, tariamas “ačiū”. Į tai, savo ruožtu, reaguojama kitu tarpusavio sąveikos gestu, tokiu, kaip “maloniai prašom”, “man malonu” ir pan.

Donovan ir Henley (2003) teigia, jog mainų koncepcijos taikymas siūlo šiuos svarbiausius privalumus socialinės rinkodaros organizatoriams:

- Siūlo pridėtinę vertę, kurią vertina tikslinės grupės;
- Įvertina resursus (pavyzdžiui, laiką, kaštus, diskomfortą ir pan.), kurie reikalingi vartotojui, siekiančiam gauti naudos;
- Pripažįsta, kad visi dalyviai, įskaitant ir tarpininkus, turi gauti vertingos naudos už kiekvienos šalies įdėtą pastangas.

Teoretinė paradigma remiasi požiūriu į visuomenę kaip į sistemą, sudarytą iš daugelio dalių, kurių tikslas kartu dirbant užtikrinti stabilumą. Visuomenės organizacijos yra tarpusavyje susietų dalių sistemos. Todėl reikia stebėti kaip įvairios visuomenės dalys, arba institucijos dera tarpusavyje tam, kad užtikrintų visuomenės tęstinumą. Žmogus iš socialinės sąveikos ieško atlyginimo. Socialiniai mainai – pagrindinis gyvenimo principas (duoda – gauna). Mainai gali būti materialūs, t.y. turėti materialinę išraišką, ir simboliniai. Simboliniai mainai patraukia visuomenę puoselėjamos bendražmogiškomis vertybėmis, idėjomis ir nuostatomis.

Taigi socialinės rinkodaros atveju mainai gali būti suprantami, kaip atitinkamų įsipareigojimų iš vartotojo ir tiekėjo pusės prisiėmimas. Čia vartotojas ir tiekėjas atsiduria toje pačioje mainų pusėje. Iš vienos pusės socialinė rinkodara vykdo visuomenės užsakymą (pvz., pageidautino elgesio formavimas), iš kitos pusės ta pati visuomenė yra vartotojas (keičia savo elgesį pageidautina linkme). Komercinės rinkodaros tikslas gauti piniginę naudą, o socialinės - mainų „kaina“, elgesio pokyčiai į pageidaujamą pusę.

Apibendrinant galima teigti, kad komercinių mainų tikslas yra sukurti ir palaikyti naudingus ryšių mainus su rinkomis, siekiant patenkinti žmonių poreikius, bei siekiama naudos į organizaciją. Socialiniai mainai pasižymi abipuse nauda visuomenei ir vartotojui. Socialiniuose mainuose atlygis nėra svarbiausias akcentas ir dažnai sandėris suprantamas kaip elgesio pokytis. Socialinės rinkodaros specialistų uždavinys parduoti patrauklaus elgesio idėją, už kurią visuomenė turi sumokėti pasikeitusiu savo elgesiu.

1.2.3. Segmentavimas

Rinkos segmentas – tai grupė potencialių/esamų vartotojų, kurie panašiai reaguoja į vieną ar kelis marketingo strategijos elementus. Rinkodaros strategija apibrėžiama kaip segmentavimo, tikslinės rinkos nustatymo, diferencijavimo ir pozicionavimo strategijų integravimas tam, kad įmonė sukurtų, paskelbtų ir perduotų vertės pasiūlymą tikslinei savo rinkai (Adel, I., 2006). Rinkodaros strategijos formulavimo procesas priklauso nuo trijų pagrindinių rinkos charakteristikų, t.y. vartotojo, įmonės ir konkurentų.

Rinkos segmentavimui keliami tokie reikalavimai (Assael, H., 1976):

- rinkos segmento vartotojų (pirkėjų) poreikiai turi būti panašūs, o pasirinkta tikslinė rinka - pakankamai didelė;
- segmentai turi būti išmatuojami ir aiškiai apibrėžti;
- segmentuoti rinką reikia taip, kad apie išskirtus segmentus būtų galima surinkti informaciją (jei informacija sunkiai prieinama, jos rinkimo išlaidos gali būti labai didelės);
- segmentas turi turėti galimybę didėti, plėstis;
- segmentai turi būti pasiekiami, patogūs marketingo veiksmų atžvilgiu.

Segmentavimas atliekamas remiantis tam tikrais kriterijais:

- Sociologiniai demografiniai (vartotojų amžius, lytis, socialinis statusas, gyvenamoji vieta ir pan.)
- Naudos (kokių sprendimų ieško rinkoje vartotojas)
- Vartotojų elgsenos (lojalūs, nelojalūs, daug arba mažai perkantys ir pan.)
- Gyvenimo stiliaus.

Vartotojai yra skirtingi, skiriasi jų poreikiai ir lūkesčiai. Šiuos skirtumus lemia daugybė veiksnių – išsilavinimas, socialinė padėtis, amžius, lytis ir t.t. Dažniausiai sunku arba ir visai neįmanoma apimti visus vartotojų segmentus, todėl tenka nuspręsti, kokią tikslinę grupę pasirinkti. Atsižvelgiant į socialinės rinkodaros tikslus, segmentaviomas turi remtis abipusiu informuotumu.

Siekiant užmegzti kontaktą su visuomene, reikalingos kelios paprastos sąlygos:

- Visuomenei tai turi rūpėti;
- Visuomenės nariai turi tikėti, kad jų dalyvavimas turės įtakos rezultatui;
- Visuomenės nariai turi jausti pasitenkinimą, pripažinimo jausmą iš (dialogo) proceso;
- Visuomenės nariai turi pasitikėti institucijų nuoširdumu siekiant deklaruojamų tikslų.

Rinkos segmentavimas yra kertinė sritis komercinėje rinkodaroje. Rinkodaros specialistai dalina visą tikslią populiaciją pagal gyvenimo būdo bruožus, demografinius ar etinius segmentus, o vėliau koncentruojasi tik į tuos segmentus, kuriuos atitinkama kompanija labiausiai tinkama aptarnauti. Naudojant segmentavimo principą, socialinės rinkodaros organizatoriai taiko rinkodaros strategijas (įskaitant prekę, kainą, paskirstymą ir rėmimą), kurios yra labiausiai reikalingos atitinkamoms tikslinėms auditorijoms (Andreasen, 2002; Bryant ir Grier, 2005; Donovan ir Henley, 2003; Lefebvre ir Flora, 1988; MacFadyen, 1999; Walsh, 1993).

Socialinėje rinkodaroje tikslinių grupių atstovai yra ne paprasti vartotojai. Jie turi būti traktuojami kaip piliečiai ar įtakos grupių atstovai, aktyvūs dialogo dalyviai.

1.2.4. Formuojantis tyrimas

Atliekant įvairius tyrimus siekiama išsiaiškinti visuomenės požiūrius į aktualius bendruosius klausimus (pvz, AIDS, smurtas prieš vaikus, rūkymo žala ir pan.). Formuojamaisiais tyrimais nagrinėjami poreikiai skirtingose visuomenės sluoksniuose. Išskirtinis tokių tyrimų požymis yra tai, kad jie atliekami siūlomos socialinės programos rėmuose.

Formuojantys tyrimai atliekami siekiant sukurti veiksmingas strategijas, įskaitant ryšių su visuomene kanalus, turėsiančias įtakos tikslinių grupių elgesio pokyčiams. Tyrimais siekiama identifikuoti ir suprasti socialinių grupių charakteristikas:

- Suprasti gyventojus, kuriems reikia paslaugos
- Sukurti programas, kurios tenkintų specifinius gyventojų poreikius
- Užtikrinti programų priimtinumą tikslinėms visuomenės grupėms prieš pradėdant programas. Pagerinti agentūrų (čia kalbama apie įvairias vyriausybes, nevyriausybes ir verslo organizacijas, dirbančias visuomenės gerovės srityje) santykius tarp klientų (Completing the Circle: Designing HIV prevention programs for persons of color with HIV, 2006)

Formuojantys tyrimai atliekami naudojant įprastines technikas: anketinės apklausos, tikslinių grupių (fokus grupų), interviu metodais, išskiriant bendrąją aplinkos analizę ir nustatant tyrimo lauką. Socialinės rinkodaros organizatoriai naudoja formuojantį tyrimą siekdami suprasti išvalgas ir dabartinį tikslinės grupės elgesį, požiūrį, suvokimą, vertybes, norus, poreikius ir siekius. Moksliniai tyrimai yra naudojami iš anksto numatyti intervencijas apie tam tikrus specifinius segmentus ir sukurti pradinius duomenis tam, kad po to galėtų stebėti elgsenos pokyčius.

Tyrimai leidžia geriau pažinti kultūrinę socialinę aplinką, kurioje turi veikti kuriama programa, išryškinti keistiną elgesį ar nuostatas bei rasti primumas poveikio priemones. Bendrasis tyrimų tikslas yra sprendimams reikalingos informacijos paieška, rinkimas, apdorojimas ir interpretavimas. Nuodugnus rinkos tyrimas – glaustas ir sisteminis informacijos apie rinką ir rinkos aplinką surinkimas – būtinas, kad būtų galima plėtoti projekto / programos strategiją ir rinkodaros koncepciją.

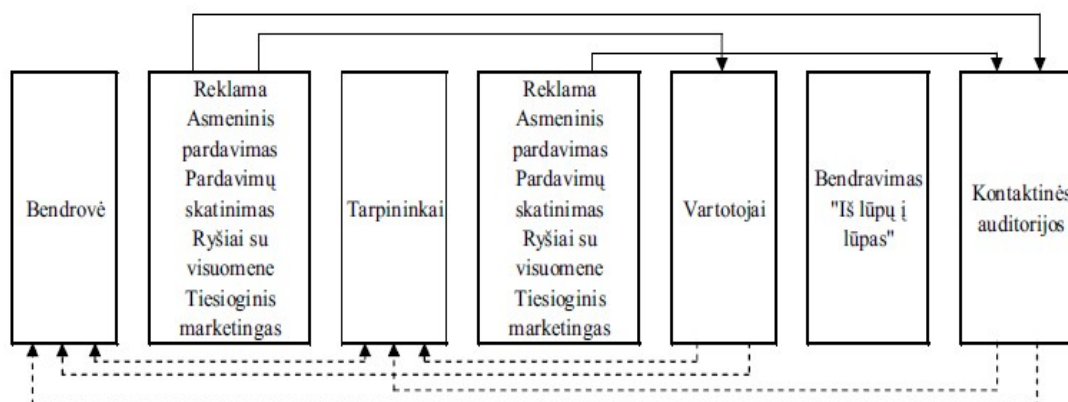
1.2.5 Informacijos kanalų analizė

Rinkodaros teorijos požiūriu verslo organizacijos privalo bendrauti su dabartiniais ir būsimais klientais ir tai, kaip jos perduoda informaciją apie save ir savo prekes ar paslaugas, turi būti gerai apgalvota.

Visi pranešimai, perduodami vartotojui skirtingomis rėmimo priemonėmis (reklamos, asmeninio pardavimo, pardavimų skatinimo, ryšių su visuomene ar tiesioginio marketingo) neklaidins vartotojo ir neformuos nepalankaus bendrovės ar prekės ženklo įvaizdžio, jei šios rėmimo priemonės bus tarpusavyje suderintos. Kotler, Armstrong, Saunders ir Wong (2003) teigimu, įmonė norėdama gauti geriausią komunikacijos proceso rezultatą privalo tarpusavyje suderinti ne tik minėtas rėmimo priemones, tačiau ir visą rinkodaros kompleksą – rėmimą ir prekę bei kainą ir paskirstymą. Komunikacinis procesas kuriamas ir valdomas naudojant keturias pagrindines rėmimo veiksmų rūšis. Tai:

- 1 Reklama
- 2 Pardavimo skatinimas
- 3 Populiarinimas, ryšiai su visuomene
- 4 Asmeninis pardavimas (ši marketingo komunikacijos schema pateikta 1 paveiksle).

1 paveikslas. Marketingo komunikacijos sistema.



Šaltinis: Tamulevičius T. Integruotų marketingo komunikacijų planavimas.

Taigi, galima teigti, kad vartotojų informavimas apima sudėtingą procesą, kuriame visas komunikavimo procesas su vartotoju turi būti gerai suplanuotas ir apgalvotas.

Analizuojant vartotojų informavimą ir produkto rėmimą socialinės rinkodaros požiūriu, reikia atkreipti dėmesį, kad iš bendros sistemos „iškrenta“ asmeniniai pardavimai. Tačiau galima daryti prielaidą, kad informacijos perdavimas „iš lūpų į lūpas“ apie socialiai teisingą ar pageitautiną elgesį gali būti suprantamas kaip asmeninis pardavimas.

1.2.6. Sudėtinė rinkodara (4P)

Sprendimai ir veiksmai, kurių pagalba verslo organizacija siekia savų tikslų tam tikroje rinkoje, paprastai yra susiję su vartotojui skirta *preke*, jos kaina, paskirstymu, rėmimu. Šios grupės sudaro vadinamąjį marketingo kompleksą arba dar kitaip 4P modelį. 4P modelis (iš anglų k.: product (gaminys), price (kaina), place (vieta, paskirstymas), promotion (rėmimas)) remiasi sisteminiu požiūriu.

Apibrėžiant modelį svarbu išsiaiškinti kiekvienos sudedamosios dalies reikšmę.

Produktas – socialinės rinkodaros požiūriu gali būti: paslaugos vienai kuriai socialinei grupei (vaikams, pagyvenusiems ir pan.), prekės arba gaminiai (tausojančios gamtą, atsižvelgiant į politinius ekologinius reikalavimus arba visuomenės nuostatas), kampanijos skatinančios, pageidautinus elgesio pokyčius, kitaip tariant skatinančios tikslinę grupę atlikti vieną ar kitą veiksmą (pvz., skatinimas

nerūkyti, teigiamo tėvystės įvaizdžio formavimas, skatinantis vyrus imti vaikų priežiūros atostogas ir pan.).

Komercinėje rinkodaroje prekės sąvoka apima patį apčiuopiamą produktą arba paslaugą, bei prekės ženklą, reputaciją, įpakavimą ir pan. Socialinėje rinkodaroje prekė traktuojama kaip elgsenos arba sveikatos idėja, kurią skatinti įsisavinti vartotojus yra suinteresuoti socialinės rinkodaros kampanijos organizatoriai. Tokia prekė gali būti veiksmas (pavyzdžiui, dažnesnis sportavimas) arba apčiuopiamas daiktas, paslauga arba programa (pavyzdžiui, prezervatyvas, pagalbos linija ir pan.). Prekė turėtų būti pozicionuojama, pristatoma ir/arba keičiama tokiu būdu, kad minėti veiksmai maksimizuotų galutinę naudą savo ruožtu minimizuodami patiriamus kaštus. Tarkime, fizinis aktyvumas socialinės rinkodaros kampanijoje gali būti pateikiamas kaip atsipalaidavimo forma, o ne kaip pratimai.

Kaina – kainos nustatyme vyrauja požiūris į žalos aplinkai mažinimą (pvz., tabako gaminių kainų didinimas; prekybos centrai siūlo įsigyti ir naudoti daugkartinius prekių krepšius, ant kurių pateikiama informacija apie žalos gamtai mažinimą ir pan.). Įvertinti tiesiogiai socialinių kampanijų kaina vartotojui ne visada įmanoma trumpalaikėje perspektyvoje (pvz., kaip įkainoti tėvo bendravimą su vaiku). Dažnai tokiais atvejais kaina virsta emociniu psichologiniu patenkinimu.

Komercinėje rinkodaroje kaina asocijuojasi su pinigų suma, išleidžiama tam tikram produktui ar paslaugai įsigyti. Tačiau, kaina taip pat apima kitus kaštus, kuriuos vartotojas patiria įsigydamas prekę, pavyzdžiui, transportavimo laikas ar iš anksto nuspręstos galimybės. Socialinėje rinkodaroje kaštai gali apimti pasiaukojimą siekiant psichologinės gerovės (pavyzdžiui, padidėjęs susirūpinimas), socialumo, ekonomiško (pavyzdžiui, finansinis pasiaukojimas) arba laiko (pavyzdžiui, nepatogumas). Teisingas kainos supratimas gali būti panaudojamas kaip realios naudos vartotojui populiarinimo būdas (pavyzdžiui, sveiko maisto gaminių sukeliamas nepatogumas gali būti ir naudingas išmokstant naujus receptus arba įtraukiant šeimos narius, bei įtakoti taupymą atsisakant pusfabrikačių pirkimo).

Paskirstymas, vieta – visi produktai yra skirti tikslingam vartotojų ratui. Socialinių kampanijų metu, keičiamas vartotojų požiūris, daugeliu atveju apima plačius visuomenės sluoksnius.

Komercinėje rinkodaroje paskirstymas asocijuojasi su distribucijos kanalais, kurie naudojami prekę padaryti prieinamą tikslinei auditorijai. Paskirstymas apima vietas ar kanalus, kurie suteikia galimybes pabandyti ir naudoti prekę ar paslaugą (Stead, 2005). Kai prekė yra fiziškai apčiuopiamas daiktas, jis turi būti lengvai prieinamas galutiniam vartotojui. Kai prekė yra idėja, ji turi būti socialiai (viešai) prieinama.

Rėmimas – visi tradiciniai rėmimo kanalai: ryšiai su visuomene, socialinių tinklų, kontekstinė reklama, reklaminiai skydeliai ir pan. Reklamos formų ir galimybių įvairovė didelė. Rėmimas apima socialinės rinkodaros organizatorių siekius užtikrinti, kad tikslinė grupė yra informuota apie atitinkamą socialinę „prekę“ ir jos teikiamą naudą, jos kainą bei apie tai, kur ir kokiais būdais ši nauda gali būti įsisavinta. Rėmimo kompleksas apima viešumą, viešuosius ryšius, reklamą, pardavimų skatinimą ir paramą. Šios rėmimo pastangos yra sukurtos tam, kad nuteiktų vartotoją teigiamu požiūriu į socialinės „prekės“ teikiamą naudą bei skatintų elgsenos pokyčius.

Baker (1996) identifikavo „penktąją P“ – žmones (angl. People) – pritaikydamas marketingo kompleksą paslaugų rinkodarai. Daugelis socialinės rinkodaros produktų yra paslaugos, kurias teikia sveikatos ir kitų sričių specialistai (pavyzdžiui, skiepijimas, rūkymo prevencijos kursai ir pan.). Vartotojo patirtis dažniausiai yra priklausoma nuo sąveikos tarp galutinio vartotojo ir pardavėjo. Kaip ir komercinėje situacijoje, personalas turi būti mandagus, draugiškas, žinantis ir gerai apmokytas tam, kad suteiktų atitinkamą paslaugą, tuo pačiu užtikrindamas vartotojo pasitenkinimą, pakartotinį tam tikros paslaugos pirkimą ar žodinę rekomendaciją kitam potencialiam vartotojui (Donovan, 2005).

Kartais kaip penktasis P įvardinamas positioning (pozicionavimas). Pozicionavimo teoretikų Al Ries ir Jack Trout nuomone, pozicionavimas yra procesas, kuris pradamas nuo produkto, paslaugos, bendrovės ar institucijos, ar žmogaus. Straipsnio autoriai pozicionavimą apibrėžia kaip metodą, padedantį įvertinti ir suprasti savo ir konkurentų prekių poziciją bei tikslinius segmentus, kurie užtikrins prekės konkurencingumą rinkoje (Ries, Al. 1986). Remiantis Kotler (2006) pozicionavimas apibūdinamas kaip įmonės pasiūlymo ir įvaizdžio kūrimas, kuriuo siekiama užimti išskirtinę padėtį tikslinio vartotojo sąmonėje. Tinkamas pozicionavimas atskleidžia vartotojams prekės ženklo esmę. Literatūros analizė parodė, kad pozicionavimo sąvoką autoriai apibrėžia skirtingai, tačiau galima išskirti tokias bendras tendencijas:

- Pozicionavimo pagrindą sudaro segmentavimas ir tikslinės rinkos nustatymas;
- Pozicionavimas padeda išskirti prekę iš konkurentų siūlomų pakaitalų;
- Pozicionavimas yra ne tai ką darome produktui, tai yra poveikio darymas vartotojo mintims;
- Įmonė turi tikslingai valdyti pozicionavimą, nes kitu atveju vartotojais priskirs prekei poziciją savarankiškai.

Komercinėje rinkodaroje konkurencija paprastai siejama su panašaus produkto (ar paslaugos) pardavimu tam tikroje segmentuotoje rinkoje (pavyzdžiui, greito maisto restoranai). Tačiau, konkurencija taip pat egzistuoja ir tarp skirtingų produktų kategorijų, bei ypač tarp vartotojo

pasirinkimo skatinamų pirkimų (pavyzdžiui, sprendimo pirkti naują automobilį ar remontuoti namą). Socialinėje rinkodaroje konkurencija suprantama kaip vartotojų patiriamos faktinės naudos ar elgsenos pokyčių „konkurencija“ su elgsena, kurią skatina socialinės rinkodaros organizatoriai (Socialinio marketingo nacionalinis kompetencijų susivienijimas, 2003). Esamų vartotojų elgsenos įpročių įveikimas yra vienas pagrindinių iššūkių, kuriuos patiria socialinės rinkodaros organizatoriai (MacFadyen, et al, 1999). Novelli (1996) siūlė, kad tam tikri socialinės rinkodaros organizatoriai galėtų rinktis nedalyvauti jokioje intervencijoje, kurioje konkurencija yra sunkiai įveikiama ir grėsminga. Tokie svarstymai išskiria aukšto lygio strategijų ir vertinimų poreikį tam, kad įveikti ar bent jau valdyti konkurenciją.

Tęsiant mintį, MacFadyen ir kiti (1999), analizuodami konkurenciją, remiasi dviem pagrindiniais šaltiniais:

- Tokios organizacijos kaip sveikatos, švietimo ir vyriausybės įstaigos, kurios siekia reklamuoti savo nuosavas medžiagas bei žinutes;
- Komercinės organizacijos, kurios skatina nesveikų gaminių vartojimą (pavyzdžiui, alkoholio ir tabako gamintojai).

Socialinės rinkodaros specialistai ir sveikatos priežiūros įstaigų specialistai kartais tampa konkurentais, stengdamiesi pasiekti tam tikras vienodas tikslines auditorijas, paprastai žemesnių socialinių sluoksnių gyventojus. Tikslinės auditorijos segmentavimas užtikrina maksimalią naudą ir efektyvumą esant resursų trūkumui (Andreasen, 2002).

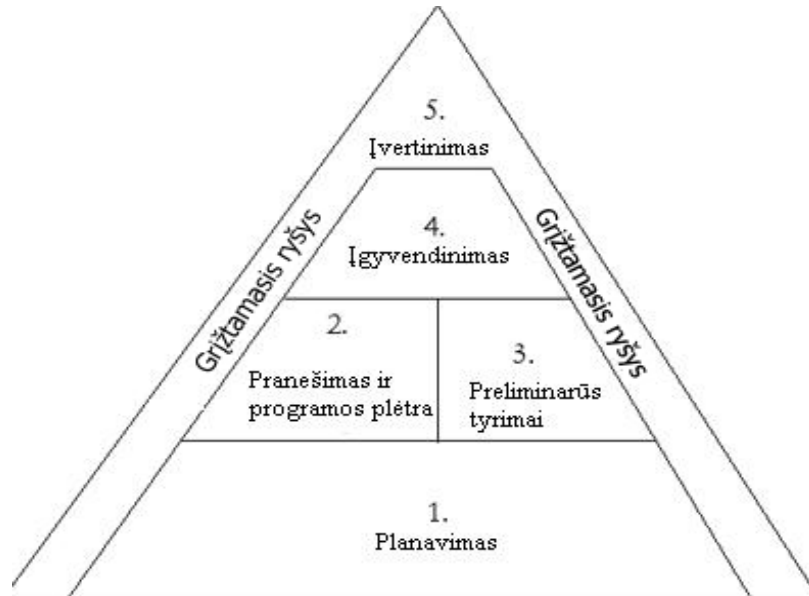
1.2.7. Proceso stebėjimas

Socialinės rinkodaros procesas susideda iš penkių pagrindinių lygių, kuriu kiekvienas susideda iš skirtingų tipų veiklų :

1. Planavimas
2. Pranešimas ir programos plėtra
3. Preliminarūs tyrimai
4. Įgyvendinimas
5. Įvertinimas ir atsiliepimai.

Vizualiai procesas vaizduojamas socialinės rinkodaros piramide (2 paveikslas).

2 paveikslas. Socialinės rinkodaros proceso piramidė



Šaltinis: Weinreich, N. K. Hands-on Social Marketing: A Step-by-step Guide, 1999

Socialinės rinkodaros proceso stebėjimas ir vertinimas leidžia rinkti aprašomąją ir empirinę informaciją, reikalingą siekiant įvertinti rezultatus, dokumentuoti vykstantį procesą, kuriuo rezultatai buvo gauti ir stebėti programos pažangą. Paprastai stebėjimas yra nurodytas kaip galutinis socialinės rinkodaros proceso etapas (Kelly McCormack, et al, 2004). Tačiau analizuojant visą socialinės rinkodaros procesą tikslinga stebėjimo technikas taikyti viso proceso metu pradedant kūrimu ir baigiant rezultatų vertinimu.

Minėtų autorių manymu, vertinimas ir stebėjimas turėtų būti taikomi per visą socialinės rinkodaros procesą. Kiekvienas vertinimo aspektas turėtų būti aiškiai susietas su visais socialinės rinkodaros proceso aspektais: ryšiai su rinkos tyrimais, strategija (4P), partnerysčių ir politikos nustatymas ir įgyvendinimas.

Kelly McCormack ir kt. (2004) pažymi, kad trejopas vertinimas yra naudingas socialinės rinkodaros srityje. Vertinamas procesas, jo įgyvendinimas ir poveikis. Proceso vertinime įtraukiamas proceso stebėjimas ir poveikis tikslinei auditorijai. Vertinant įgyvendinimą analizuojama, kaip veikia programa. Poveikis vertinamas remiantis programos rezultatais. Konkretus socialinės rinkodaros proceso stebėjimas ir vertinimas pateikiamas 3 darbo skyriuje.

2. SOCIALINĖS RINKODAROS EFEKTAI IR EFEKTYVUMAS

Visais laikais veiklos efektyvumui buvo skiriamas ypatingas dėmesys. Pastaruoju metu veiklos efektyvumo paieškos dar labiau suintensyvėjo. Šių paieškų procese išryškėjo, kad vis svaresnę reikšmę įgauna būtent įmonės nematerialus turtas, sukurtas marketingo veiklos, kurios efektyvumą daugeliu atveju sąlygoja komunikacijos kokybė.

Veiklos rodikliai yra siejami su vertinimo kriterijais tokiais kaip efektyvumas, veiksmingumas, sąnaudų veiksmingumas, ekonomiškumas, kurie gali būti išreikšti kaip santykiniai arba integruoti rodikliai.

Skyriuje aptariami socialinės rinkodaros efektai, efektyvumo lygmenys, priklausomybė nuo kultūrinio konteksto.

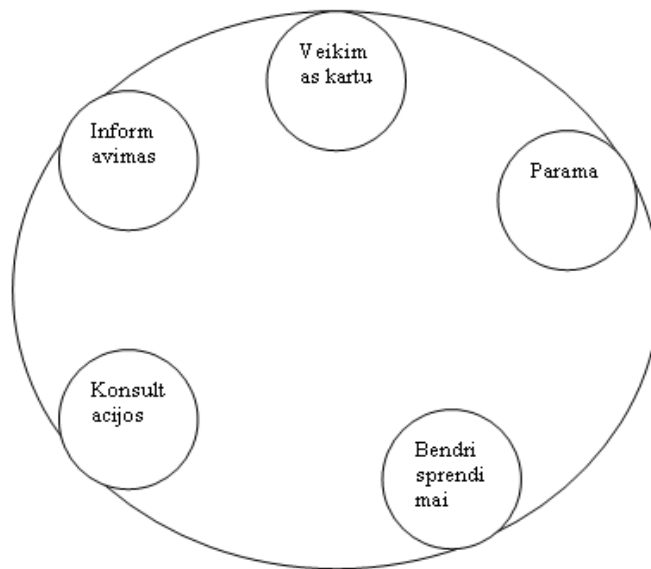
2.1. Socialinės rinkodaros efektų samprata

Terminas efektas [lot. effectus – įvykdymas, poveikis, rezultatas] Tarptautinių žodžių žodyne (1985) apibrėžiamas:

- 1) kurios nors priežasties, jėgos veikimo padarinys; veiklos, pastangų rezultatas;
- 2) didelis įspūdis; poveikis.

Poveikis gali būti daromas žinioms, nuomonėms (kognityvinis aspektas), jausmams, nuostatoms (afektinis aspektas), elgesiui, veiksams (elgesio aspektas). Todėl, atsižvelgiant į strateginius socialinės rinkodaros siekius, poveikis gali būti apibrėžiamas kaip penkios lygiavertės bendradarbiavimo su tikslinėmis grupėmis santykių paradigmos (3 paveikslas). Priklausomai nuo socialinės rinkodaros strategijoje suformuluotos užduoties pobūdžio ar etapo vienos iš jų gali būti prioritetingas, kitos papildomos. Santykių eiliškumas nustatomas identifikavus tikslines grupes, praktinius žingsnius, paramą metodikas taikomas vertinant kontaktų su efektyvumą, matavimą ar iniciatyva pasitarnavo socialinės gerovės kūrimui.

3 paveikslas. Lygiaverčio bendradarbiavimo santykių paradigmos



Atsižvelgiant į socialinės rinkodaros veikimo sritį, bendradarbiavimo santykių paradigmas bei remiantis McQuail (1994) masinės komunikacijos efektų tipologija galima išskirti tokius socialinės rinkodaros efektus:

1) Pagal tai, kam daromas poveikis, išskiriami:

- kognityviniai efektai (poveikis žinojimui),
- afektiniai (arba emociniai) efektai (poveikis nuomonėms ir emocijoms),
- elgesio efektai (poveikis veiksams).

2) Pagal poveikio kryptį ir stiprumą išskiriami šie efektai:

- pasikeitimas (nuomonių ar įsitikinimų pokyčiai, atitinkantys komunikatoriaus tikslą),
- nežymus pokytis (žinių, požiūrių ar elgesio formos arba intensyvumo pokytis),
- sustiprinimas (pranešimo gavėjo įsitikinimų, nuomonių ar elgesio būdo pastiprinimas),
- netikėtas pasikeitimas (komunikatoriaus nenumatytas, nesiektas poveikis),
- pokyčių palengvinimas,
- pokyčių prevencija (kai pranešimai padeda išvengti pokyčio).

3) Pagal efektų lygmenį išskiriami šie efektai:

- individualaus lygmens,
- institucinio lygmens,

- visuomeninio lygmens,
 - kultūrinio lygmens efektai.
- 4) Pagal poveikio šaltinį:
- masinės komunikacijos priemonės poveikis apskritai,
 - masinės komunikacijos turinio poveikis.
- 5) Pagal laiką skiriami trumpalaikiai ir ilgalaikiai

Socialinė rinkodara siekia gyvenimo kokybės pagerėjimo. Todėl vertinant socialinės rinkodaros efektus reikia apibrėžti jų veikimo sritį (2 lentelė). Galima išskirti sukeliančius elgesio pokyčių bei įtvirtinančius jau egzistuojantį elgesį efektus.

2 lentelė. Socialinės rinkodaros efektų įtakojami pokyčiai

Lygmuo	Pagrindiniai pokyčiai	Rezultato lygmuo
SAĖONINGUMAS	Padidėjęs koncepcijos supratimas	Individo supratimo pokytis
SUSITELKIMAS	Padidėjęs reagavimas į kampaniją	Individo požiūrio pokytis ir reagavimas į kampaniją
ELGSENA	Elgsenos pokyčiai	Individo elgsenos pokytis
SOCIALINĖ NORMA	Elgsenos pokyčiai įtakoja socialinių normų pokytį	Socialinių normų pokytis
GEROVĖ	Pastebima gyvenimo gerovė	Socialiniai ir aplinkos pokyčiai

Matavimas ir veiksmai remiantis išvadomis yra reikalingi kiekviename lygmenyje. Tai yra sprendimai (tame tarpe ir ar kampanija turi būti tęsiama), kurie turi priimami remiantis sėkme ar nesėkme kiekviename lygmenyje.

Efektyviai kampanijai kampanijai siekiama naudoti daug kanalų, kurių kiekvienas turi savų privalumų ir trūkumų, jų pasirinkimą lemia keletas aplinkybių. Kampanija efektyvesnė, kai pranešimas gaunamas iš daugiau nei vieno šaltinio, taip maksimaliai išnaudojamos kanalo savybės ir prieinama prie tų grupių, prie kurių neprieitų kiti kanalai.

Kampanijos rezultatai yra susiję su tikslo apibrėžimu. Pasiiektas efektas – pasiektas tikslas. Reikia nusistatyti, ar siekiama ilgalaikių efektų ar trumpalaikių elgesio pokyčio išraiškų. Vykdam kampanijas, linkstama nagrinėti visus efektus – ir numatytus, ir nenumatytus, neigiamus ir teigiamus. Kampanijos vertinimas yra labai svarbus socialinės rinkodaros komunikacijos kampanijos procesas.

Kiekviena komunikacijos kampanija yra socialiai atsakinga. Siekiant keisti auditorijos požiūrį, vertybes ir elgesį reikia tiksliai žinoti ko siekiama ir išsiaiškinti, kas yra pasiekta. (Joseph N. Cappella, 2003)

Didelė daugelio socialinės rinkodaros kampanijų problema yra nepakankamas tikslų (ir su jais susijusių tikslinių grupių) apibrėžimas. Kuo menčiau apibrėžti tikslai, tuo sunkiau įvertinti, ar kampanija buvo sėkminga ar ne. Taip pat dažna klaida yra pervertinti potencialius kampanijos efektus. Tikslų apibrėžimą taip pat lemia ir turimi resursai (pinigai, laikas ir žmonės) – jie gali riboti formuluojamus tikslus.

2.2. Socialinės rinkodaros efektų modeliai

Literatūros šaltiniai aiškina ir pateikia daugybę technikų, taikytinų tiriant socialinę rinkodarą, tačiau yra ypatingai sunku rasti stuktūrizuotą ir apibrėžtą būdą, kaip įmanoma išmatuoti socialinės rinkodaros efektyvumą.

Yra keli pagrindiniai efektų hierarchijos modeliai, priklausantys nuo komunikacijos situacijos:

1. Mokymosi hierarchija: žinios, nuostatos, elgesys. Mokymasis pagal D. Kolb (1999) vyksta patirčių dėka ir yra nuolat tobulėjantis procesas. Kitaip tariant laikoma, kad auditorija yra motyvuota ir susidomėjusi. Pirmiausia sužino apie idėją, tada susidaro teigiamas nuostatas apie ją ir atitinkamai formuoja savo elgesį. Šią teoriją galima apibūdinti kaip patirčių ciklą, kuris apima elgesio pokyčius, atsirandančius dėl patirties įgijimo.

2. Disonanso hierarchija: elgesys, nuostatos, žinios. Teorija apibrėžia nuostatų pasikeitimo mechanizmą, kai naujas elgesys ar patirtis iš pradžių pakeičia nuostatas, tada atsirenkama informacija, paremianti elgesį. L. Festingerio (1954) kognityvinio disonanso teorija teigia, kad jeigu yra neatitikimas tarp elgesio ir žinių, reikia keisti ar vieną, ar kitą. Esant disonansui tarp 2 ar daugiau kognityvinių elementų atsiranda psichinė įtampa, skatinti žmogų ieškoti išities įtampai sumažinti ar panaikinti. Kognityviniam disonansui sumažinti galima naudoti kelis būdus: keisti elgesį, keisti žinojimą apie žinojimą, taikomas antrankinis požiūris į naują informaciją.

3. Žemo įsitraukimo hierarchija: žinios, elgesys, nuostatos. Žemo įsitraukimo hierarchija apibūdina procesą, kai pranešimas nepateikia griežtų suvokimo krypčių ar skirtumų ir gavėjai yra nežymiai susidomėję. Jie gauna truputį informacijos (pvz., apie egzistuojantį produktą), pabando jį (elgesys), ir tada susidaro nuostatą pagal savo patirtį. Tai yra tipiška situacija televizijoje, nes žiūrint ją, dėmesys yra fragmentiškas, ir poveikis gali būti nesąmoningas. Tai itin tinka kalbant apie televizijos reklamą, bet gali būti pritaikoma ir kitose situacijose.

Chaffé ir Roser(1986) pasiūlė integruojantį modelį, sujungiantį šias tris hierarchijas į vieną modelį. Siūloma į komunikacijos procesą žiūrėti kaip į nuolatinį ir kaupiamąjį. Pagal šį modelį, anksčiausia komunikacijos poveikio proceso pakopa vyksta pagal žemo įsitraukimo hierarchiją (pvz., sveikatos kampanijoje). Gavėjas turi nedaug informacijos ir yra nežymiai susidomėjęs, bet jis gauna šiek tiek informacijos, kad įvyktų elgesio pokytis (išbando naują gydymo būdą). Tada susiformuoja nuomonės ir nuostatos. Įsijungia disonanso modelis, žmogus ima ieškoti daugiau informacijos, kol pasiekiamas mokymosi etapas ir gavėjo elgesys tampa racionalizuotu atsaku į žinias ir jausmus. Pagal modelio autorius, nuolat kartojant informaciją, žinios ir nuostatos kinta kokybiškai, ir taip paviršutiniškai ir lengvai pamirštama informacija tampa pastoviomis žiniomis ir nuostatomis, kurios lems pastovų, nuoseklų elgesį. Pagrindinis šio proceso veiksnys yra nuolatinis informacijos pateikimas, be kurio procesas gali sustoti ir neišsivystyti iki galo (McQuail, 1993).

Ch. Heath ir D. Heath pastebi, žmonėms reikia apčiuopiamos užduoties, kad prisidėtų prie jos savanoriško sprendimo. Bet to neužtenka. Žinoti, tikėti, kad gali kažką pakeisti yra viena, bet, kad kažką darytų, žmonėms tai turi rūpėti. Todėl, pasak tyrėjų, žmonės dažnai linkę padėti sręsti apčiuopiamas, nedideles problemas, kur galima pamatyti rezultatą (Ch. Heath ir D. Heath, 2007-2008). Todėl galima teigti, kad siekiant pokyčių visuomenėje, vienintelis būdas mūsų mintyse pakeisti vieną idėją kita, tai yra iš pradžių „išmesti“ seną ir tik po to į jos vietą bandyti įtvirtinti naują. Kitaip tariant, iš pradžių seną idėją reikia perpozicionuoti kaip nepatrauklią, ir tik po to pateikti konkuruojančiąją. Pavyzdžiui, kova su automobilių parkavimu neįgaliesiems skirtose vietose. Tiesioginė kova – vairuotojų gėdinimas reikiamo efekto nedavė ir neduos (prisiminus įvairius reportažus automobilių mėgėjams skirtose laidose, kur parodomi ar pakalbinami nedrausmingi vairuotojai, galima teigti, kad jie net didžiuojas savo elgesiu). Nes tai prieštarauja ten parkuojančiųjų smegenyse esamai nuostatai, kad „čia nieko blogo, aš tik trumpam, neįgaliesiems dar yra vietos šalia“. Iš pradžių reikia seną idėją „kad tai nieko blogo, netgi šaunu, ir aš tuo didžiuojuos“ padaryti nepatrauklia. Tuomet galima sulaukti teigiamo efekto.

Analizuojant komercinėje rinkodaroje taikomus produktų kokybės efektus, reikia konstatuoti, kad jie nukreipti į vartotojo poreikių ir ekonominių individo galių, kaip priklausymo kokiam nors socialinei grupei akcentavimą. Socialinėje rinkodaroje kokybės efektas siejamas su vartotojo elgesiu ir jo atsakomybe, neakcentuojant jo priklausymo konkrečiam socialiniam sluoksniui, čia akcentai sudėlioti teigiamo elgesio prioritetams. Reikia pastebėti, kad tiek komercinėje, tiek socialinėje rinkodaroje taikomi efektai yra paremti psichologiniu vartotojų nusiteikimu, jų noru priklausyti kuriai nors grupei.

2. 3. Socialinės rinkodaros efektyvumo lygmenys

Remiantis termino „efektas“ aiškinimu efektyvumas suprantamas, kaip veiksmingumas duodantis reikiamus arba geriausius rezultatus (Tarptautinių žodžių žodynas, 1985). Kitaip tariant, efektyvumas - siekiamų rezultatų pasiekimas.

Nėra tokios veiklos sferos, kurios nepalietų efektyvumo klausimas:

- Išteklių panaudojimo efektyvumas
- Gamybos proceso efektyvumas
- Teikiamų paslaugų efektyvumas
- Darbuotojų veiklos efektyvumas
- Vadovavimo sprendimų efektyvumas

Todėl iškyla klausimas, kaip pamatuoti socialinės rinkodaros efektyvumą. Pastebėdamas sunkumą apibrėžiant socialinės rinkodaros efektyvumą, Donovan (2003) siūlo „vertinti kampanijas naudojant tokius rodiklius kaip tikėtinos nuostatos ir požiūris, elgsenos pokytis bei pardavimų duomenys“.

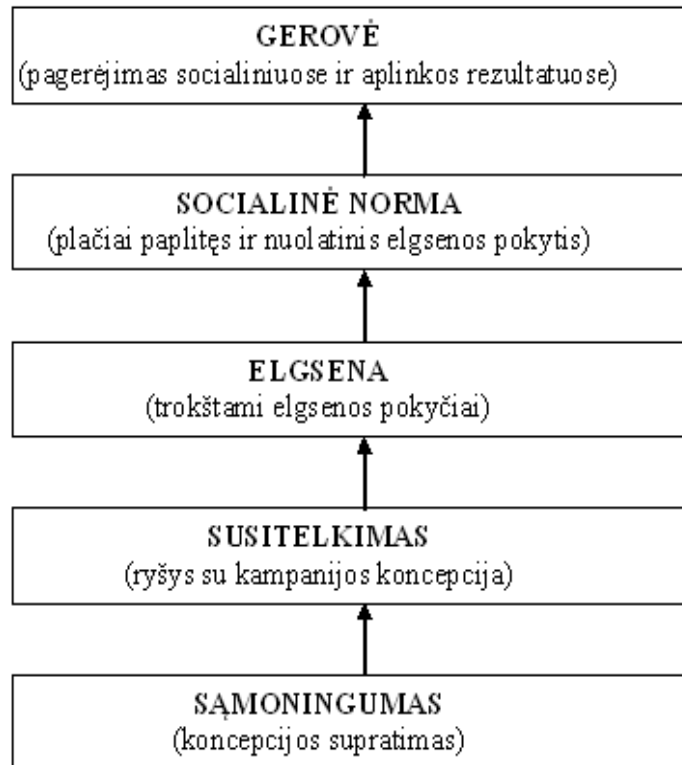
Varcoe (2004) teigia, kad geriausia praktika, norint pamatuoti socialinės rinkodaros efektyvumą, reikalauja sisteminio įvertinimo penkiais lygmenimis:

- Sąmoningumo;
- Susitelkimo;
- Elgsenos;
- Socialinių normų;
- Gerovės.

Norint suprantamai įvertinti socialinės rinkodaros kampanijų efektyvumą, Varcoe (2004) teigia, jog efektyvumas turi būti įvertinamas visais minėtais penkiais lygiais (4 paveikslas). Socialinės rinkodaros efektyvumas yra priklausomas nuo kiekvieno iš minėtų penkių lygių sėkmės. Tai reiškia, kad:

- Nesėkmė bet kuriame lygmenyje sumažina tikimybę patirti sėkmę kituose lygmenyse;
- Nesėkmė bet kuriame lygmenyje gali būti vertinama kaip silpnybė ankstesniuose lygmenyse;
- Tačiau sėkmė ankstesniuose lygmenyse savo ruožtu negarantuoja sėkmės tolesniuose lygmenyse.

4 paveikslas. Socialinės rinkodaros efektyvumo lygmenys



Šaltinis: Modifikuota pagal Varcoe, J. Assessing the effectiveness of social marketing, 2004.

Galima pastebėti, jog tarp kiekvieno lygio yra priežastinis ryšys: susitelkimas yra reikalingas kaip elgsenos pokyčio pirmtakas; abu minėti socialinių normų pirmtakai; savo ruožtu visi minėtieji yra gerovės pirmtakai. Taip pat yra ir atvirkštinis ryšys tarp visų lygmenų.

Svarbu pastebėti, kad tik labai išvystytos ir brandžios socialinės rinkodaros kampanijos siekia pokyčių aukštesniuose lygmenyse, o kampanijos vystymo pradžioje autorius rekomenduoja koncentruotis į žemutinius du lygmenis – sąmoningumą ir susitelkimą. Pasak Varcoe (2004), pokytis yra pastebimas kiekviename efektyvumo lygmenyje.

Efektyvumo supratimas ir vertinimas kiekviename etape yra ypač svarbus planuojant bei toliau vystant bet kurią socialinės rinkodaros kampaniją. Kiekvieno lygmens efektyvumo vertinimas yra traktuojamas kaip rodiklis, įtakoiantis tam tikros socialinės rinkodaros kampanijos veiklos tęstinumą arba stabdymą. Sprendimai, kurie gali būti priimami pirmuosiuose socialinės rinkodaros kampanijos etapuose remiantis atliktų tyrimų duomenimis, apima tokias rekomendacijas:

- Kai sėkmė patirta kampanijos sąmoningumo lygmenyje, rekomenduotina imtis veiksmų (programų) aukštesniuose lygmenyse (susitelkimo arba elgsenos);

- Nesėkmė sąmoningumo ir/arba susitelkimo lygmenyse dažniausiai nurodo, jog atitinkamos socialinės rinkodaros filosofija turėtų būti pergalvota;

Sprendimai, kurie gali būti priimami brandžių socialinės rinkodaros kampanijų etapuose remiantis atliktų tyrimų duomenimis, apima:

- Atitinkamų efektyvumo indikatorių pasiekimas visuose lygiuose reiškia, kad kampanija turėtų persiorientuoti į palaikymo stadiją;
- Kampanijos sulėtėjimas aukštesniuose lygmenyse turėtų įtakoti socialinės rinkodaros kampanijos pertvarkymą žemuosiuose lygmenyse.
- Kampanijos sąstingis aukštesniuose lygmenyse taip pat turėtų inicijuoti svarstymą, ar išvis yra galimybė, kad vykdoma socialinės rinkodaros kampanija bus efektyvi (dažniausiai praktika rodo, jog be gilesnio tyrimo kampanija gali žlugti).

Reikia pastebėti, jog pagrindinis kampanijos „teisingo“ naudojimo bruožas yra gebėjimas laiku pastebėti, kada būtina permaštyti socialinės rinkodaros kampanijos tikslus bei veiksmus. Praktika rodo, kad pačios sėkmingiausios socialinės rinkodaros kampanijos pereina per stadiją, kada jų poveikis ypač veiksmingas (pavyzdžiui, tabako vartojimo mažinimas), tačiau vėliau seka kampanijos sąstingio etapas, nes tikslinė auditorija tampa mažiau paveiki. Jei naudojamosi anksčiau minėtu efektyvumo modeliu, galima laiku pastebėti, kada kampanija patiria sąstingį bei laiku imtis reikalingų veiksmų arba persvarstyti socialinės rinkodaros kampanijos koncepcija ir motyvus.

2.4. Būtinios sąlygos socialinės rinkodaros efektyvumui užtikrinti

Didžiosios Britanijos valstybinės organizacijos (Nacionalinis vartotojų teisių departamentas ir Sveikatos departamentas) parengė ir pristatė metodines rekomendacijas „Efektyvi socialinė rinkodara“ (REALISING THE POTENTIAL OF EFFECTIVE SOCIAL MARKETING). Joje teigiama, socialinę rinkodarą galima pavadinti socialiniu gėriu, kai norima pasiekti visuomenės požiūrių ir elgesio pokyčių. Ši metodika yra derinama su ES Baltojoje Knygoje,¹ skirtoje visuotinei socialinei gerovei, iškeltais tikslais ir uždaviniais.

¹ ES Komisijos Baltoji knyga yra dokumentas, kuriame yra suformuluoti praktinių veiksmų ar net teisės aktų projektų pasiūlymai. Baltosios knygos pagrindu Komisija gali parengti teisės aktų pasiūlymus – reglamentus, direktyvas, programas, kt.

Į socialinę rinkodarą metodikoje žiūrima, kaip į sistemingą procesą, kurio pagrindinis veikėjas ir vartotojas yra visuomenės poreikiai (5 paveikslas).

5 paveikslas. Vartotojo piramidė



Šaltinis: modifikuota pagal Realising the potential of effective social marketing, 2006.

Šioje „Vartotojo piramidėje“ išryškintas pagrindinis socialinės rinkodaros principas – orientacija į vartotoją. Piramidės centre yra vartotojas, aplink išsidėstę ištekliai ir veiksmai skirti vartotojo poreikiams pažinti, suprasti, paskatinti pokyčius.

Socialinės rinkodaros efektyvumo vertinimui, pasirinkus jos turinį formuojančių elementų sistemą, pirmiausia privalu aptarti socialinės rinkodaros proceso modelį (6 paveikslas).

6 paveikslas. Socialinės rinkodaros proceso modelis



Šaltinis: modifikuota pagal Realising the potential of effective social marketing, 2006.

Aptariant veiklos sritis pagrindinis uždavinys yra rinkti, perduoti analizuoti ir panaudoti informaciją efektyviai veiklai vystyti. Norint įgyvendinti rinkodaros tikslus, svarbu parinkti tam reikalingas priemones ir būdus bei parengti rinkodaros veiksmų planą. Tai turi būti atlikta rinkos tyrimų metu. Antrajame etape išskiriami veiklos prioritetai, remiamasi tarpiniais tyrimais veiklos efektyvumui didinti. Įgyvendinimo etape vykdomos suplanuotos veiklos bei aktyviai stebimas visas procesas, kad galima būtų laiku įsikišti, pakoreguoti ir spręsti iškilusias problemas. Vertinimo metu analizuojamas pats procesas, jo poveikis, rezultatas. Aiškinamasi ar pasiekti rezultatai atitiko išlaidas. Galutiniame etape įvertinamas dabarties rezultatas vidutinės arba ilgalaikės trukmės perspektyvoje.

Socialinės rinkodaros išskirtinumas apibūdinamas poveikio visuomenės gerovei siekiu. Taigi analizuojant būtinas sąlygas siekio efektyvumo užtikrinimui, reikia atsižvelgti į visuomenės pasirengimą priimti pokyčius ir keistis. Kitaip tariant, visuomenės dauguma turi norėti keistis, suprasti pokyčius, būti jiems pasirengusi.

Globalizacija ir vertybių perkainojimo procesai veikia visas valstybės ir visuomenės politinio, ekonominio, socialinio, kultūrinio ir teisinio gyvenimo sritis. Poreikis pokyčiams atsiranda tada, kai visuomenėje subręsta nuostata vadovautis naujomis vertybėmis, jas keisti organizuotai, remiantis teorija ir modernios visuomenės praktiniais pasiekimais. Todėl bet kurie pasikeitimai ir turi prasidėti nuo naujai suvokiamų vertybių sistemos ir jos įsitvirtinimo visuomeninės sąmonėje. Taigi pagrindine socialinės rinkodaros efektyvumo sąlyga galima laikyti visuomenės norą ir poreikį keistis.

2.5. Socialinės rinkodaros efektyvumo priklausomybė nuo kultūros

Vykstant globalizacijos ir integracijos procesams socialinės rinkodaros efektyvumą reikia įvertinti kultūriniu aspektu. Socialinės rinkodaros efektyvumo priklausomybė nuo kultūros aspektų yra sunkiai išmatuojama, tačiau kaip teigiama įvairioje rinkodaros literatūroje turi didelį poveikį vartotojų elgsenai ir nuostatoms.

Kultūros, net esančios tos pačios šalies viduje, gali skirtis, o skirtumai tarp skirtingų valstybių gali būti ypač ryškūs. Rinkodaros kontekste kultūrinių ypatumų ignoravimas gali sąlygoti komunikacinių konfliktų atsiradimą, kurie savo ruožtu veda prie produktyvumo mažėjimo (Pluke, et al, 2005).

Plačiąja prasme kultūra suprantama, kaip išmoktos elgsenos, įkūnytos ir perduotos simbolių pagalba išraiška, veikiama ne įgimtų, bet įgytų vertybių visumos, bendros vienai žmonių grupei ir turinčios įtakos grupės gyvenimo būdui, jos suvokimams (įsitikinimams ir požiūriams) bei elgsenai ir atskirianti vieną žmonių grupę nuo kitos (Grigas R., 1995). Apibrėžime kultūra aiškinama vertybių poveikiu žmonių elgsenai, todėl jis tinka daugiau nei vienos šalies kultūrai aiškinti, apima pažinimo bei elgsenos elementus ir susideda iš dviejų dalių: kas yra kultūra ir kaip ji pasireiškia.

Dabartinio ekonominio socialinio bei politinio visuomenės gyvenimo kontekste, kalbant apie socialinės rinkodaros tikslus bei uždavinius, reikia atsižvelgti į tarpkultūrinį kontekstą, nes:

- Europos Sąjungos plėtra sąlygojo spartų tarptautinių projektų integravimą į nacionalines kultūras (pvz., kova prieš diskriminaciją, smurtą, žaliosios rinkodaros propagavimas ir pan.).
- Kuriamos ir įgyvendinamos bendros socialinės rinkodaros programos (pvz., vyresnio amžiaus žmonių teigiamo įvaizdžio formavimo kampanija prasidėjusi Jungtinėje Karalystėje, inicijuota Help the Aged organizacijos, per tarptautinės organizacijos Age Platform narius plito ES šalyse). Šių kampanijų pagrindas – vienoje šalyje suformuota strategija ir veiksmų planas, atsižvelgiant į šalių kultūrinius skirtumus, adaptuojama kitose šalyse partnerėse.
- Politiniai ES dokumentai deklaruoja Europos kultūrų įvairovės pažinimo poreikį, siekiant užtikrinti toleranciją ir supratimą tarp tautų, išsaugant jų identitetą. Šiuo požiūriu bendrųjų socialinių programų įgyvendinimo efektyvumas tiesiogiai priklauso nuo nacionalinių kultūrų pažinimo.

Socialinės rinkodaros efektyvumo priklausomybė nuo kultūros gali būti paaiškinta vartotojo pozicijos požiūriu. Vartotojas yra veikiamas bendrųjų kultūrinių dimensijų, jam priimtinos savosios aplinkos vertybės. Taigi įvairias rinkodaros strategijas, užkoduotus pranešimus vartotojas suvokia ir

priima arba atmeta remdamasis savo patirtimi ir vertybine orientacija. Vadinasi, socialinės rinkodaros efektyvumas priklauso nuo kultūrinio konteksto

Vertinant socialinės rinkodaros sistemą kaip visumą, atkreiptinas dėmesys į globalizacijos įtakoje vykstančius procesus. Šiandieniniame pasaulyje, kai žmogaus mobilumas yra neapribotas, kai tarptautiniu mastu informacija tampa pagrindine preke ir strategine veikla, kai plečiasi ir jungiasi įvairios verslo organizacijos, socialinei rinkodarai, orientuotai į visuomenės elgesio, požiūrių kaitą, keliami nauji uždaviniai ir iššūkiai. Socialinės rinkodaros kampanijos, produktai ir veiklos yra nukreiptos į visuotinės gerovės propagavimą, kuris apima ekologinius, gamtą ir žmogų tausojančius, tolerancijos bei žmogaus teisių užtikrinimo projektus.

3. LIETUVOJE IR EUROPOS SĄJUNGOJE VYKDOMOS KAMPANIJOS PRIEŠ RŪKYMĄ ANALIZĖ

Pirmoje ir antroje darbo dalyje nagrinėti teoriniai socialinės rinkodaros aspektai. Šioje darbo dalyje pristatomas praktinis tyrimas pagal suformuluotus teorinius teiginius. Tyrimui pasirinkta ES Komisijos finansuojama kampanija „Help – už gyvenimą be tabako“.

3.1. Kampanijos Help pristatymas

Europos Komisijos finansuojama kampanija „HELP - už gyvenimą be tabako“ yra viena didžiausių tarptautinių kampanijų, kuri po sėkmingo pirmojo ketverių metų etapo 2009 metais dar buvo pratęsta. HELP kampanija visoje Europos Sąjungoje buvo vykdyta 2005-2008 m. ir plėtojama trimis prioritetinėmis kryptimis: rūkymo prevencijos, metimo rūkyti bei pasyvaus rūkymo pavojaus. Paskutiniųjų kampanijos metų išvakarėse Berlyne už jau nuveiktus darbus sveikatos apsaugos srityje, Europos Komisijos inicijuota kampanija buvo apdovanota prestižiniu „European Excellence Award 2007“ apdovanojimu (<http://lt-lt.help-eu.com>)

2005 – 2008 metų kampanijos „Help“ pasiekimai:

1. 2005 - 2006 m. pavasarį visoje Europos Sąjungoje mėlynose HELP palapinėse buvo pradėti CO - anglies monoksido dujų matavimo testai. CO matavimo testas parodo tiesioginio ir pasyvaus rūkymo žalą individualiai kiekvienam jį atlikusiam. Iš viso per 3 metus visoje ES buvo patikrinta 340 tūkst. rūkalių ir nerūkančiųjų. Tuo tarpu Lietuvoje - net 10 tūkst. trisdešimtyje skirtingų renginių viešose vietose visoje šalyje, kurie iš viso vyko 54 dienas.

CO matavimų rezultatai Lietuvoje (2006-2007 m.) (HELP informacija)

- metais Lietuvoje atlikti 1196, o 2007 metais - 3990 CO testai. Iš viso 5186 CO testų.
- 54,2 proc. visų norėjusiųjų išsitiirti buvo rūkantys ir 45,8 proc. nerūkantys gyventojai.
- Iš visų išsityrusių CO kiekį 47 proc. buvo moterys ir 53 proc. vyrai. Tačiau vertinant rūkymo statusą pastebėta, kad aktyvesnės buvo nerūkančios moterys (tokių moterų grupėje buvo 63,5 proc.), tuo tarpu vyrų grupėje aktyvesni buvo rūkantys vyrai (jie sudarė 54,1 proc. vyrų grupės tiriamųjų).
- Jauniausiam tyrime dalyvavusiam asmeniui buvo 2 metai, o vyriausiam – 87 metai. Bendras dalyvių amžiaus vidurkis 31 metai.
- Vidutinis tyrime dalyvavusių rūkančiųjų per dieną surūkomų cigarečių kiekis - 12,6.

- Tyrime dalyvavusieji vyrai rūkė intensyviau nei moterys (cig./d atitinkamai 14,3 ir 9,7).
- Rūkančiųjų CO įverčio vidurkis 20,21 ppm. Kadangi vyrai rūko intensyviau, bendras rūkančių vyrų CO įverčio vidurkis buvo reikšmingai didesnis nei moterų (CO/ppm atitinkamai 22,8 ir 16).
- Vertinant nerūkančių tyrimo dalyvių anglies monoksido koncentraciją nustatyta, kad bendras vidurkis buvo 4,32 ppm. Skirtingai nei aktyvaus rūkymo atveju nerūkančių vyrų ir moterų CO žymiai nesiskyrė (atitinkamai 4,7 ir 4 ppm).
- Pagal nerūkančių žmonių CO įverčius Lietuva dar atsilieka nuo anksti rūkymo draudimus viešose vietose įsivedusių valstybių.

2. JK, Airija, Bulgarija, Danija, Estija, Suomija, Prancūzija, Italija, Malta, Švedija, Slovėnija, Lietuva, Liuksemburgas, Nyderlandai ir Portugalija – visos šios šalys yra įdiegusios įvairių įstatyminių priemonių prieš rūkymą viešosiose vietose, kurios yra veiksmingos. Pavyzdžiui, 96% Airijos gyventojų mano, kad draudimas pasiteisino. 85 % italų nepritartų draudimo panaikinimui, o 500000 jų, metusių per metus rūkyti, parodo kampanijos prieš pasyvųjį rūkymą reikšmę.

3. „HELP“ tinklalapyje (www.help-eu.com) skirtame jaunimui, pateikiama objektyvi ir faktinė informacija visomis ES kalbomis.

4. Visoje Europoje jaunimas diskutavo apie tabako problemas, siekdami sukurti „Europos jaunimo manifestą už gyvenimą be tabako“. Manifeste apibendrinti jaunimo požiūriai į šiandienines rūkymo problemas ir inicijuoti svarstymai, kaip jaunimas galėtų skatinti pokyčius socialiniu, įstatyminiu ar politiniu lygiu. 2007 m. gegužės 21 d. „Jaunimo forumo Jeunesse“ delegacija ir Europos komisaras Markos Kyprianou pristatė „Europos jaunimo manifestą už gyvenimą be tabako“ Europos Parlamento nariams Strasbūre. Manifeste apibendrinti jaunimo požiūriai į šiandienines rūkymo problemas ir inicijuoti svarstymai, kaip jaunimas galėtų skatinti pokyčius socialiniu, įstatyminiu ar politiniu lygiu.

5. Buvo vykdoma speciali reklamos internete kampanija pagrindinių nacionalinių laikraščių ir žurnalų tinklalapiuose, siekiant atkreipti politikų ir sprendimus priimančių dėmesį į Europos jaunimo manifestą.

6. 172 milijonai europiečių atsimena matę „Help“ TV kampaniją. Kampanija 3 900 kartų nušviesta spaudoje, televizijoje ir internete.

7. Dėl draudimo rūkyti viešosiose vietose plaučių vėžio atvejų sumažėjo 8%, o astmos ar chroniško bronchito – iki 30%.

Europos Sąjungoje rūkymas kiekvienais metais pareikalauja 650 000 aukų, iš kurių net 19 000 niekada nerūkė.

Kampanijos HELP oficiali svetinė: <http://www.help-eu.com>

HELP kampanijos **tikslas** - padėti žmonėms mesti ar nepradėti rūkyti ir išvengti pasyvaus rūkymo pavojų.

Tikslinė grupė yra jauni (15-34 m.) žmonės.

Biudžetas – pirmas etapas (4 metų trukmės) - 60 mln. Eurų, antras etapas – (2 metų trukmės) – 34 mln. eurų. Kiekvienai šaliai dalyvei yra skiriamas atskiras biudžetas, kurį administruoja ES komisija, o vykdo pasirinkta tos šalies organizacija. Koks buvo Lietuvai skirtas biudžetas nėra viešinama, tik, pasak projekto koordinatorės Lietuvoje, jis siekia nuo kelių iki keliasdešimt tūkstančių eurų.

Kampanijos vykdytojas - komunikacijos agentūrų konsorciumas, kuriam priklauso „Ligaris“ ir „Carat“. Kiekvienoje Europos Sąjungos šalyje kampaniją vykdo vietinė ryšių su visuomene agentūra.

Partneriai - sveikatos apsaugos specialistais, nevyriausybinės ir jaunimo organizacijos. Pastarųjų įtraukimas į kampanijos veiklą yra vienas iš pagrindinių siekių.

Iššūkis

Sukurti unikalų, nuoseklų ir stiprų informacijos kanalą, kuris pasiektų jaunimą visose 27 ES šalyse ir skleistų neigiamą nuomonę apie rūkymą.

Pagrindinė „Help“ kampanijos *tikslinė grupė* yra jaunimas (15–34 metų), ypač neturintis palankių socialinių sąlygų. Šios visuomenės dalies požiūris yra labai svarbus siekiant, kad Europoje rūkymas būtų pradėtas laikyti nepriimtiniu. „Help“ kampanija apima televizijos reklamas nacionaliniais ir visos Europos kanalais, reklamas jaunimo mėgstamose interneto svetainėse, straipsnius nacionalinėje spaudoje ir seriją intensyvių žiniasklaidos akcijų. Kampanija vykdoma bendradarbiaujant su jaunimo organizacijomis, įskaitant Europos jaunimo forumą, tarptautinę medicinos studentų asociacijų federaciją (IFMSA) ir Europos medicinos studentų asociaciją (EMSA), taip pat su Europos rūkymo prevencijos tinklo (ENSP) viešųjų ryšių ekspertais ir rūkymo kontrolės specialistais bei Europos priklausomybių pagalbos linijų tinklu (ENQ).

Atsižvelgiant į Europos Sąjungos plėtrą, padidėjusius jaunimo migracijos srautus, informacinių technologijų plėtrą kampanijai buvo bandoma surasti universalius visų šalių dalyvių, skirtingų kultūrų

jaunimui priimtinus informacijos sklaidos kanalus. Kampanijos partnerystė su jaunimo organizacijomis padėjo rasti tuos pagrindinius sąlyčio taškus.

Šiuolaikinis jaunimas dalį savo laisvalaikio praleidžia virtualioje erdvėje. Jaunimui tarpusavyje bendrauti smagu socialiniuose tinkluose, informacijos mokslui jauni žmonės dažnai ieško internete, jaunimo tarpe yra populiarūs internetiniai (on – line) žaidimai. Todėl pagrindinis kampanijos veiksmas – internetinis Help puslapis – jaunimui priimtinas visose šalyse.

Toliau Help kampanija bus aptariama vertinant rinkodaros komplekso elementus.

3.2. Help kampanijos rinkodaros kompleksas

Produktas – elgesys skatinantis mesti rūkyti arba nepradėti rūkyti.

Patarimai:

- Kaip nepradėti rūkyti?
- Noriu mesti rūkyti
- Susiduriu su pasyviu rūkymu.

Kampanijos produktų išskirtinumas:

Be pagrindinių, visiems žinomų dalykų apie rūkymo žalą, kampanija Help kuria patrauklų animacinį serialą. Animacinis 12 serijų serialas „Helpers“ yra Europos Komisijos iniciatyva, kuria siekiama informuoti jaunimą apie rūkymo žalą. Pirmasis transliavimo internete sezonas prasideda 2009 m. spalio 15 d. Seriale veikia 3 superherojai, kurie bando apsaugoti rūkančius ir nerūkančius nuo žalingo rūkymo poveikio duodami jiems absurdiškus patarimus ir rekomendacijas. Chuck, Skinny ir Loona, padedami Tapo, nepaliekančios jų ramybės mazochistinės būtybės, suvienija savo jėgas džiaugsams ir vargams. Pateikiama jaunimui priimtina vizualizuota kampanija internetiniame puslapyje pvz., filmukas apie rūkantįjį gaubte arba jaunos merginos pasirinkimas – geriau pasibučiuoti su vaikinu, nei rūkyti.

Pristatomas kompiuterinis On – line žaidimas ESCAPE the game. Žaidėjai turi pabėgti iš visų vietų, kuriose galima susidurti su rūkančiais asmenimis ir taip nukentėti

Tinklapyje siūloma pagalba norintiems mesti rūkyti: pagalba e- paštu, telefonu, patarimai, testai, nurodomos organizacijos, kurios gali padėti metantiems rūkyti.

- **Kaina** – kainos nustatyme vyrauja požiūris į žalos aplinkai mažinimą: rukymas sukelia blogą savijautą, mažina bendravimo galimybes (filmukas su burbule rūkančiu vaikinui) ir pan.
- Tabako gaminių kainų kėlimas visos ES mastu.
- Šūkis „IR UŽDIRBKITE! Suskaičiuok, kiek pinigų išleidžiate cigaretėms per dieną, per savaitę, per metus, traktuokite šiuos pinigus kaip laisvas lėšas.“(<http://lt-lt.help-eu.com>)

Paskirstymas, vieta – kadangi visi Help kampanijos produktai yra skirti tikslingam vartotojų ratui (15-34 m. jaunimui), informacija platinama internete, per žiniasklaidos priemones, mokyklos gali užsisakyti nemokamus informacinius Help kampanijos paketus specialioms pamokoms. Mokytojais skatinami vesti pamokas apie rūkymo žalą, organizuoti nerūkančios klasės konkursus. Siūloma galimybė visos klasės nuotraukas talpinti oficialiame Help kampanijos tinklapyje.

Rėmimas – TV, viešos akcijos, diskusijos su politikais ir pan.

Komunikacinis rėmimas:

Atsižvelgiant į tai, kad kampanijos Help tikslinė grupė yra jaunimas, kampanijos tikslai yra nukreipti į jų elgesio pokyčius. Elgesio pokyčių siekiama jaunimui patraukliomis formomis, remiantis psichologiniu jaunimo subkultūrų ir grupių pažinimu. Todėl ypač didelis dėmesys skiriamas diskusijoms apie prasmingą laisvalaikį ir sveiką gyvenseną su jaunimo pamėgtais muzikos atlikėjais, populiariais sportininkais. Kampanija nenukreipta į kategoriškus draudimus. Ji akcentuoja pozityvius nerūkymo dalykus, formuoja naują jaunimo madą – nerūkyti.

Kiekvienoje šalyje vykstančios akcijos yra suderintos su jaunimui patraukliais renginiais pvz., Lietuvoje BE2GETHER muzikos festivaliu ar gatvės muzikos diena, Jungtinėje karalystėje Silverstone lenktynės (HELP@Race – Silverstone), Nyderlanduose nacionalinis riedlenčių čempionatas (Skateboarding Dutch Championship) ir pan.

Kampanijos išskirtinumas:

Kampanija yra remiama Europos Komisijos ir nuolat pristatoma visose ES šalyse. Visose šalyse ji yra tokia pati: filmai, kompiuteriniai žaidimai, pagalba metantiems rūkyti. Kiekvienoje šalyje kampanijai yra atrinktos pagalba teikiančios organizacijos, kampanijos medžiaga prieinama nacionalinėmis ES šalių kalbomis. Didžiosios akcijos vyksta vienu metu visose ES šalyse (Nerūkymo diena).

Nepamirštamas kampanijos politinis kontekstas. 2009 metais startavęs II kampanijos etapas siekia, kad būtų uždrausta reklama ant tabako gaminių, gamintojai būtų įpareigoti ant cigarečių pakelių vietoj savo įmonių ar produkto logotipo talpinti nuotraukas, patvirtinančias rūkymo žalą.

Visos kampanijos metu vyksta tarpministerinės (dalyvauja šalių sveikatos apsaugos arba šeimos ar švietimo vyriausybės institucijos) konsultacijos, kurios rezultatai realizuojami rekomendacijomis ES šalims narėms, kaip dar labiau sugriežtinti tabako gaminių paplitimą jaunimo tarpe. Per jaunimą kampanija siekia paveikti ir kitus visuomenės sluoksnius.

Kalbant apie Help kampaniją, labai svarbu atskirti kampanijos vykdymo skirtingas dalis:

- Komunikacinė dalis – internetiniame Help kampanijos puslapyje sudaryta galimybė bendrauti su konsultantais, galima prisijungti prie metančių rūkyti grupės, peržiūrėti teigiamos praktikos pavyzdžius ir pan.
- Reklaminė dalis – informaciniai pranešimai spaudoje, informacija apie renginius ir pan.
- Politinis poveikis – akcizai tabako gaminiams, įstatymai dėl rūkymo uždraudimo viešose vietose, diskusijos su politikais ir pan.

Dažnai socialinė rinkodara tapatinama su socialinėmis reklamomis ar komunikacijos procesais. Tačiau svarbu pažymėti, kad socialinės rinkodaros kompleksas apima ir reklamą, ir komunikaciją su vartotoju.

3.3. Tyrimo pristatymas

Teorinei darbo daliai pagrįsti ir siekiant įvertinti Help kampanijos patirtį atliktas diagnostinis empirinis tyrimas. Buvo organizuota anketinė kampanijoje dalyvavusių asmenų apklausa. Tyrimas atliktas kaip baigiamojo darbo sudedamoji dalis.

Šiame skyriuje pristatomas tyrimo organizavimas, metodika, aptariami rezultatai.

Socialinės rinkodaros efektyvumo tyrimas yra labai aktualus dėl kelių priežasčių:

1. Tyrimo rezultatai gali pasitarnauti taiklesnių strategijų parinkimui;
2. Tokio pobūdžio tyrimai gali atsakyti į klausimą, ar socialinė rinkodara yra veiksminga, kokios jos formos yra efektyvios ir rezultatyvios;
3. Kokie būdai ir priemonės yra aktualūs ir naudingiausi.

Tyrimo tikslas – Įvertinti kampanijos „Help“ žinomumą ir tikslinės grupės nuomonę apie socialinę rinkodarą.

Uždaviniai:

- Įvertinti respondentų požiūrį į Help kampaniją, analizuojant realią jų patirtį.
- Atskleisti respondentų elgsenos pokyčius įtakojančius veiksniai.
- Išsiaiškinti Help kampanijos žinomumą jaunimo tarpe.

- Sužinoti ar socialinės kampanijos apraiškos yra pastebimos.

Tyrimo objektas: Socialinės rinkodaros kampanija Help.

Tyrimo hipotezė: Kampanija Help Lietuvoje yra efektyvi.

Tyrimo metodika

Siekiant nustatyti kampanijos Help veiklos ypatybes ir veiksmingumą, buvo pasirinktas vienas tyrimo metodas: Anketinė apklausa.

Metodų pasirinkimo motyvai. Anketiniai duomenys padės atskleisti jaunimo nuomonę apie vykdytą kampaniją, jos matomumą bei naudą. Taip pat surinkti duomenys padės išsiaiškinti, ar kampanijos Help iškelti tikslai buvo pasiekti.

Tyrimo imtis

Anketinio tyrimo respondentus sudarė 15–34 metų asmenys. Iš viso apklausta 300 respondentų.

Kampanijų įvertinimo tyrimai nėra vykdomi dažnai. Viešosios įstaigos ir kitos institucijos organizuoja socialinės rinkodaros kampanijas, tačiau vykdytų efektyvumo tyrimų nėra skelbiama. Dažnai apklausos vykdomos internetiniuose portaluose, tačiau tokio pobūdžio tyrimai nėra tinkami moksliniams teiginiams pagrįsti. Šio darbo autorė atliko tyrimą, kuris padėjo išsiaiškinti jaunimo suvokimą apie kampanijos Help veiklą. Anketiniais duomenimis sužinota, ar Help kampanija buvo žinoma respondentams, ar ji buvo pakankamai informatyvi ir veiksminga, ar sulaukė dalyvių skaičiaus ir t.t. Atsižvelgiant į atlikto anketinės apklausos tyrimo duomenis, darbo autorė apibendrino kampanijos veiksmingumo kriterijus, efektyvumo rodiklius bei išsiaiškino, ar visgi žmonės pasiekia komunikacijos planuotojo siunčiama informacija, ir ar daro tinkamą poveikį.

3.4. Tyrimo organizavimas

Tyrimas buvo atliktas Vilniaus ir Kauno Vytauto Didžiojoje gimnazijose bei Vilniaus kolegijoje. Šios organizacijos buvo aktyvios kampanijos Help dalyvės. Moksleiviai ir studentai yra tikslinė kampanijos grupė.

Tyrimui atlikti buvo paruošta anketa. Ji išdalinta kampanijos Help akcijų dalyviams.

Pasak K. Kardelio (2002) Pagrindiniai tokios apklausos privalumai būtų respondentų anonimiškumas, administravimo paprastumas, lengvi klausimai, yra duodamas laiko tarpas respondentui atsakyti. Trūkumai – paliekant anketą respondentui, jo atsakymai gali būti paveikti aplinkos ar kitų žmonių. Anketa respondentų patogumui būna sudaroma taip, kad reikėtų kuo mažiau

rašyti, todėl tai gali būti vienas iš veiksnių gauti vienokius ar kitokius atsakymus. Tyrėjui nedalyvaujant anketos pildymo procese, sunku nustatyti, kokia buvo apklausiamųjų reakcija, ar anketa buvo aiški, tiksli ir pan. (Kardelis, 2002).

Iš anketų surinkti duomenys buvo apdoroti naudojant statistinių programų paketą SPSS 17 (Leonavičienė, 2006).

Tyrimo eiga. Prieš tyrimą buvo organizuoti susitikimai su visų trijų organizacijų atsakingais asmenimis ir suderintas anketų skaičius bei anketų platinimo laikas. Pristatant tyrimo tikslus organizacijų atsakingiems asmenims paaiškėjo, kad jie yra nusivylę kampanijos koordinatorių elgesiu. Tik vienoje iš organizacijų (Vilniaus Vytauto Didžiojo gimnazijoje) buvo apsilankę kampanijos koordinatoriai, informacijos apie vykusius renginius nėra ir šiandien Help kampanijos tinklapyje, nors ji buvo išsiųsta. Organizacijų atstovai konstatavo, kad toks elgesys nuvilia jaunus žmones, nes nepatenkinamas jų noras būti matomais ir rengti kitas akcijas yra sunkiau.

Vilniaus Vytauto Didžiojo gimnazijoje kampanija prieš rūkymą vyko visą savaitę, vaikai kovojo dėl nerūkančios klasės vardo, surengė Kampanijos tinklapyje skelbiamo kompiuterinio žaidimo turnyrą, diskutavo su savo rūkančiais bendramoksliais apie rūkymo žalą, stengėsi juos atkalbėti nuo šio įpročio.

Kauno Vytauto Didžiojo gimnazijoje vyko diskusijos apie rūkymo žalą bei nerūkančios klasės konkursas.

Vilniaus kolegijos studentai (būsimi pedagogai) organizavo konkursą, per kurį pristatė savo projektus, kaip paveikti moksleivius, kad šie nepradėtų rūkyti.

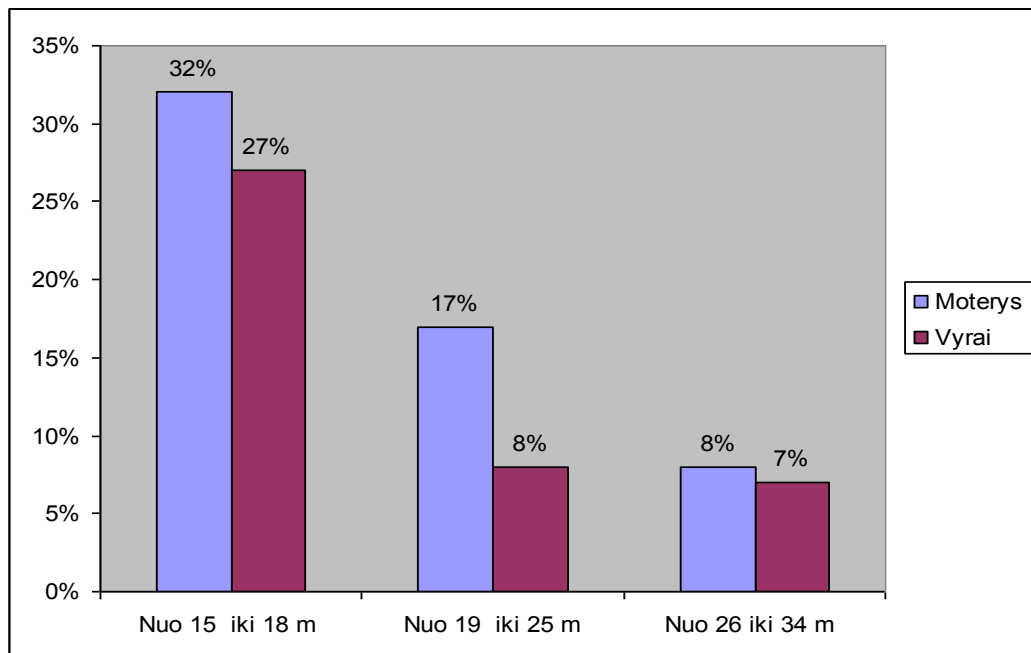
Iš viso tyrimui buvo išdalinta 300 anketų (po 100 anketų kiekvienoje organizacijoje). Grįžo 270 anketų. Tinkamomis pripažinta 245 anketos.

3.5. Tyrimo rezultatai

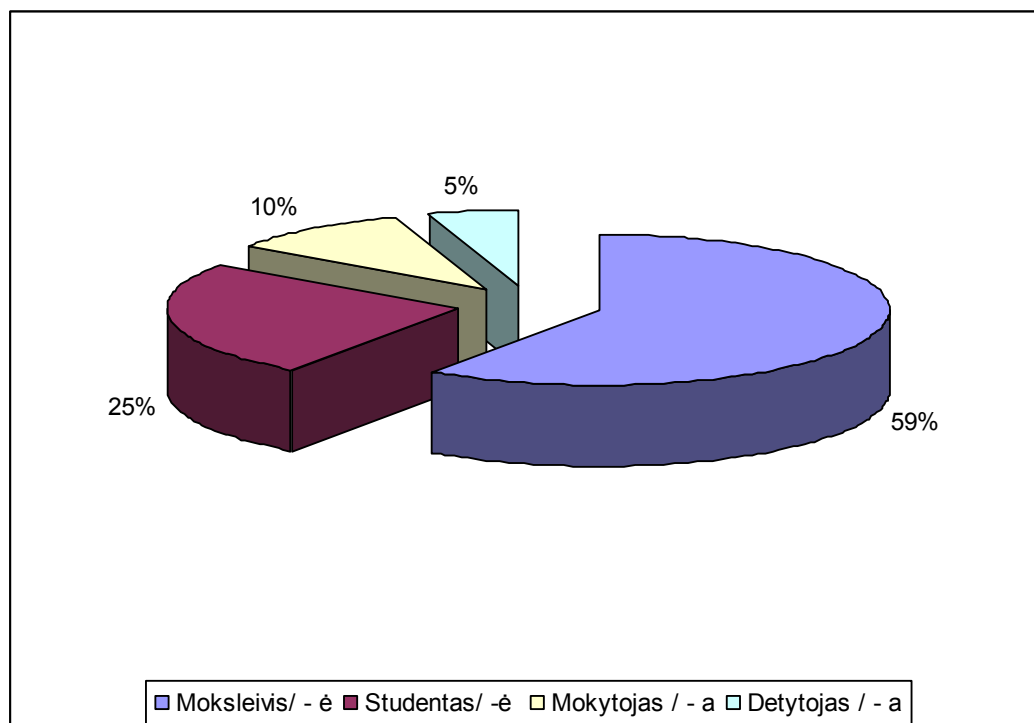
Tyrime dalyvavo 68 proc. moksleivių nuo 15 iki 18 metų, 25 proc. nuo 19 iki 25 metų, bei 15 proc. asmenų nuo 26 iki 34 metų. Pagal lytį respondentai pasiskirstė taip: 57 proc. moterų ir 43 proc. vyrų (žr. į 7 paveikslą).

Kaip matosi iš paveiksle pateiktų duomenų, galima daryti prielaidą, kad į anketos klausimus atsakė ir dalis mokytojų arba dėstytojų. Todėl galima teigti, kad tyrime dalyvavo visi tikslinės grupės atstovai.

7 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių ir lytį



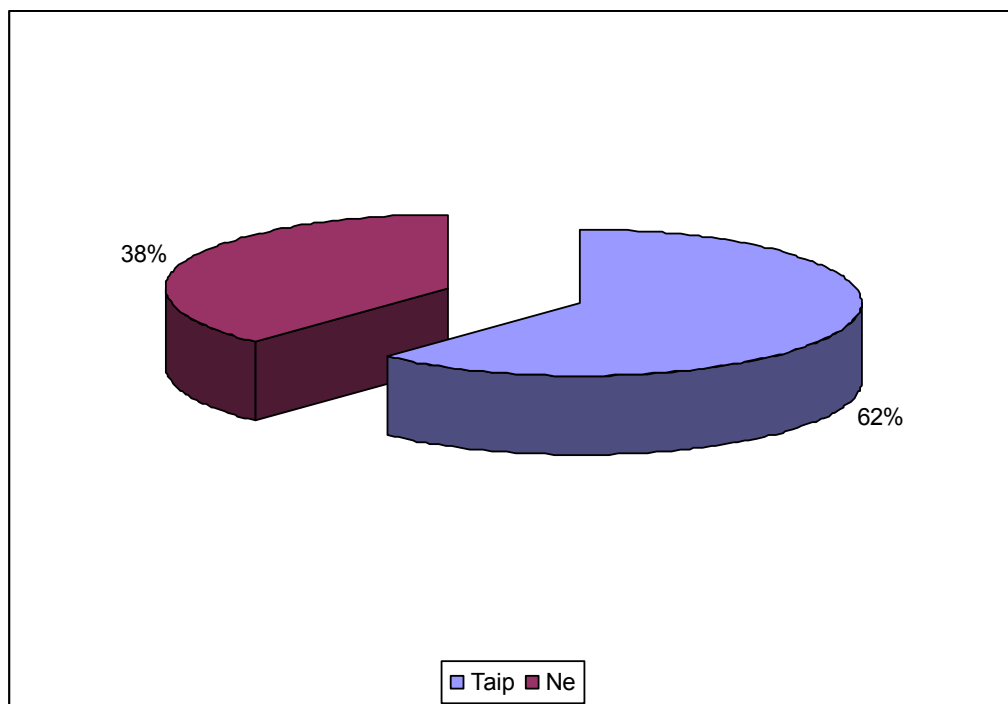
8 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal socialinį statusą (proc.)



Iš 8 paveiksle pateiktų duomenų matome, kad didžiausią respondentų grupę sudarė moksleiviai – 59 proc, antra pagal dydį buvo studentų grupė – 25 proc. Mažiausiai tyrime dalyvavo mokytojų (10 proc.) ir dėstytojų (5 proc.).

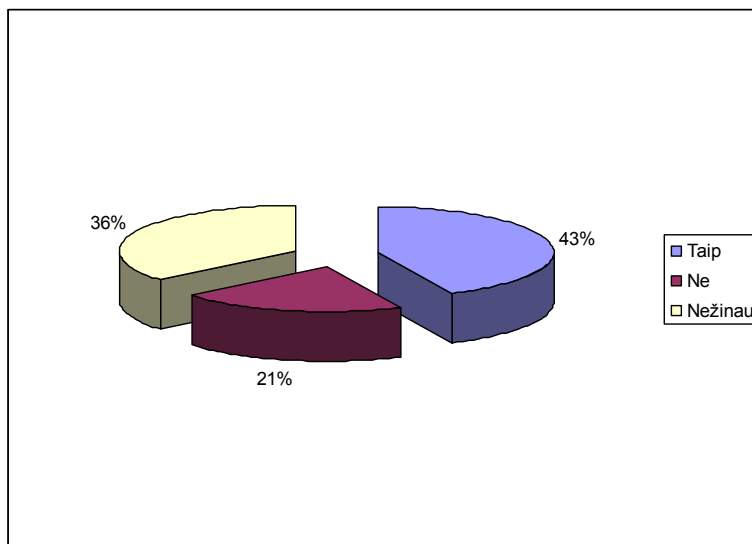
Tyrime dalyvavo 62 proc. rūkančių ir 32 proc. nerūkančių respondentų, t. y. Iš 245 apklausoje dalyvavusių respondentų 93 nerūko, o 152 rūko. (žr. į 9 pav.). Taigi apklausoje dalyvavo daugiau rūkančių respondentų.

9 pav. Rūkančių ir nerūkančių respondentų pasiskirstymas (proc.)



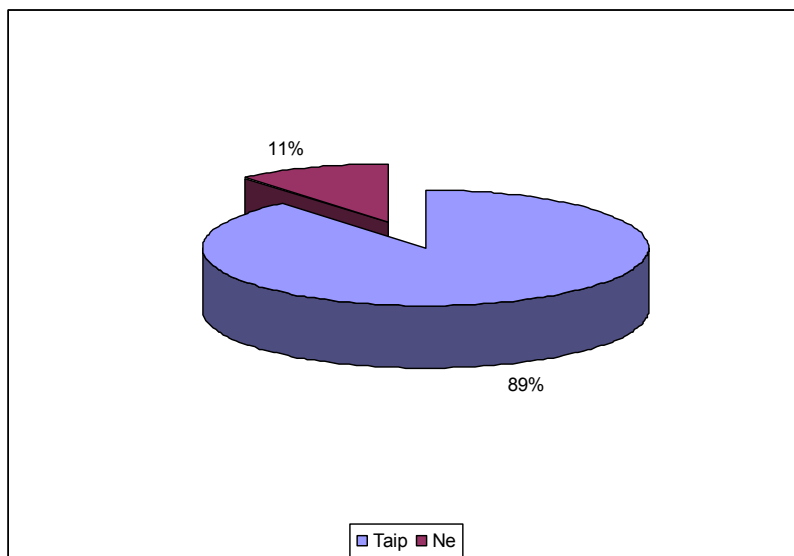
Tolimesnio tyrimo metu buvo nustatyta, kad 43 proc. rūkančių respondentų norėtų atsisakyti šio įpročio, 21 proc. teigė, kad nenori atsisakyti rūkymo, o 36 proc. nežinojo, ar nori atsikratyti šio įpročio (žr. į 10 pav.). Taigi iš apklausoje dalyvavusių 152 rūkančių respondentų 65 norėtų atsisakyti šio įpročio, 32 jo neatsisakytų, o likusieji nežino.

10 pav. Respondentų noro atsisakyti rūkymo pasiskirstymas (proc).



11 paveiksle pateikiami duomenys apie kampanijos Help žinomumą tarp apklausos dalyvių.

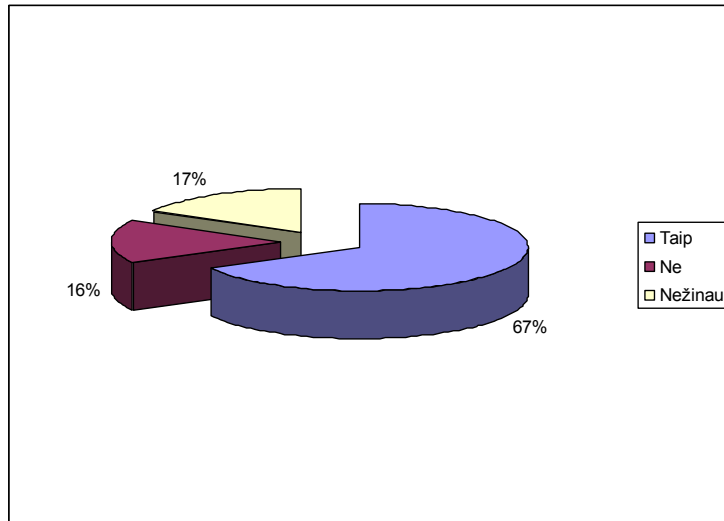
11 pav. Kampanijos Help žinomumas tarp apklausos dalyvių (proc).



Kaip matosi iš paveiksle pateiktų duomenų, 89 proc. respondentų iki dalyvavimo Help kampanijoje, ji buvo žinoma. Vadinasi, galima teigti, kad informacija apie kampaniją yra prieinama visuomenei.

Apklausoje dalyvavę visi respondentai yra susipažinę su internetine Help kampanijos svetaine. Tai patvirtino mokymo įstaigų atstovai. Todėl respondentų buvo paprašyta ją įvertinti (žr. į 12 pav.).

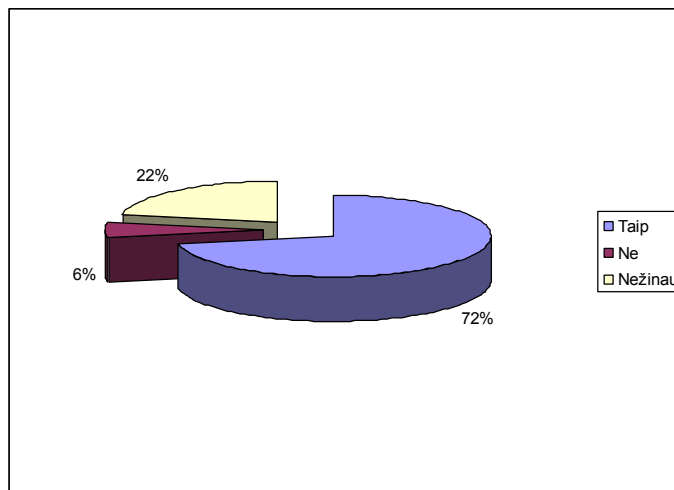
12 pav. Respondentų nuomonė apie Help kampanijos svetainę (proc.)



Kaip matosi iš paveiksle pateiktų duomenų internetinė Help kampanijos svetainė patiko 67 proc., nepatiko – 16 proc., o savo nuomonės neturėjo 16 proc respondentų.

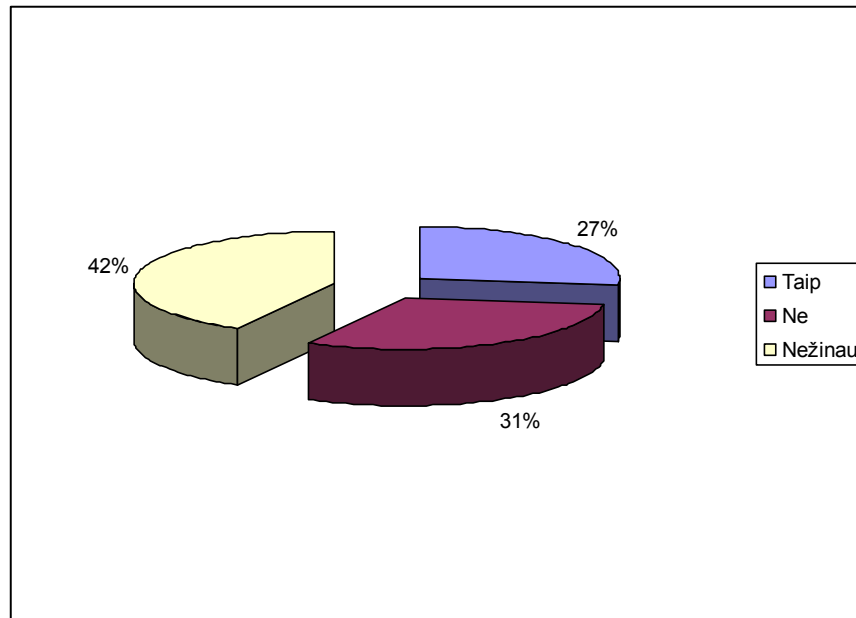
Toliau respondentų buvo paprašyta išsakyti savo nuomonę apie tai, ar pakanka Help kampanijos internetinėje svetainėje informacijos apie rūkymo žalą. Respondentų nuomonės pasiskirstė taip: 72 proc. informacijos pakanka, 6 proc. – nepakanka, o 22 proc. neturėjo nuomonės šiuo klausimu (žr. į 13 pav.)

13 pav. Respondentų nuomonės apie informacijos pakankamumą pasiskirstymas (proc.)



Tyrimo metu buvo svarbu nustatyti, ar tokios kampanijos yra veiksmingos. Todėl respondentų teirautasi, ar jos turi poveikį jaunimui (žr. į 14 pav.).

14 pav. Respondentų nuomonės apie kampanijos veiksmingumą pasiskirstymas (proc.)



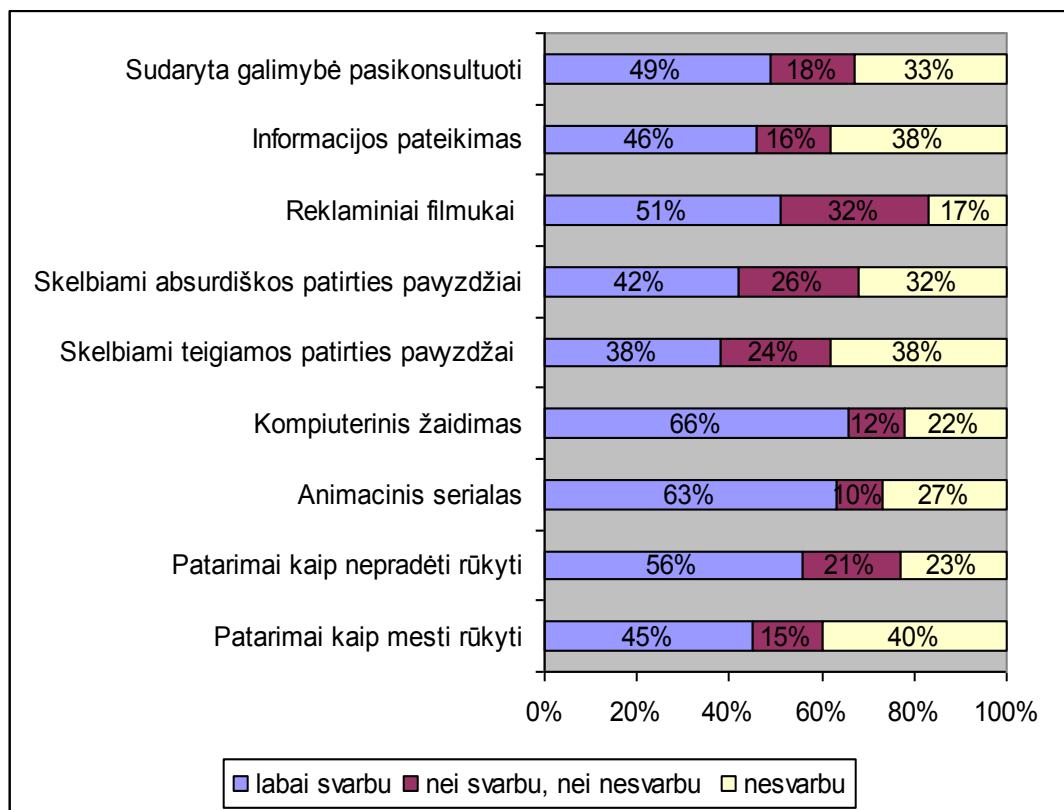
Kaip matosi iš paveiksle pateiktų duomenų didžiausia dalis respondentų (42 proc) nežino ar tokios kampanijos gali padėti jaunimui atsikratyti žalingų įpročių. 31 proc. apklausos dalyvių mano, kad kampanija jaunimui nepadeda, o 27 proc. apklaustųjų linkę manyti, kad tokios ir panašaus pobūdžio kampanijos padeda jauniems žmonėms.

Tolimesnio tyrimo metu respondentams buvo pateikta vertinimo lentelė. Joje surašyti kampanijos Help produktai. Respondentai juos turėjo įvertinti 3 balų pagal svarbą skalėje (žr. į 15 pav.). Kaip matosi iš paveiksle pateiktų duomenų respondentai pakankamai teigiamai įvertino kampanijos produktus. Didžioji dalis įvardintų produktų pagal svarbą, išskyrus vieną, susilaukė virš 40 proc., kaip labai svarbių, vertinimo.

Labiausiai respondentams patiko kompiuterinis žaidimas (66 proc.), animacinis serialas (63 proc.), patarimai kaip nepradėti rūkyti (56 proc.), reklaminiai filmukai (51 proc.). Respondentų pasirinkimai liudija, jog pasirinktos priemonės pasiekti jaunimą yra efektyvios. Taip galima teigti, nes jaunimas labiau teigiamai vertino būtent tuos produktus, kurie daugiau yra susiję su jaunimo kultūra, pomėgiais: kompiuteriniais žaidimais, animaciniais serialais.

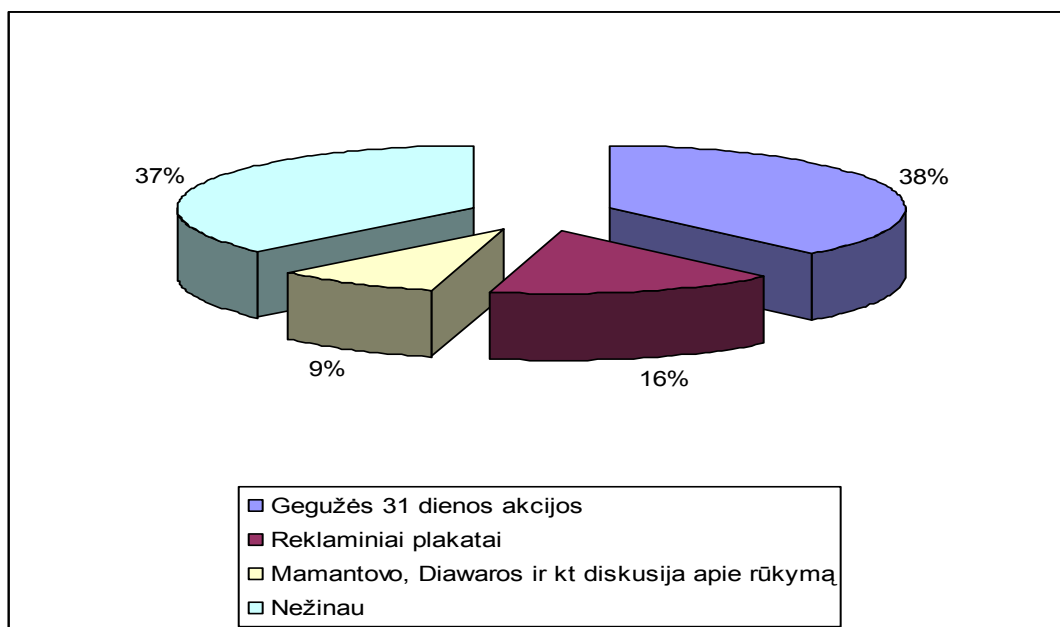
Iš respondentų vertinimų galima daryti prielaidas, kad kampanija yra priimtina jauniems žmonėms, nors ne visi kampanijos produktai yra vertinami vienodai teigiamai.

15 pav. Informacijos Help kampanijos internetiniame tinklapyje vertinimas (proc.)



Respondentai buvo paprašyti įvardinti jiems žinomus Kampanijos Help renginius (žr. į 16 pav.)

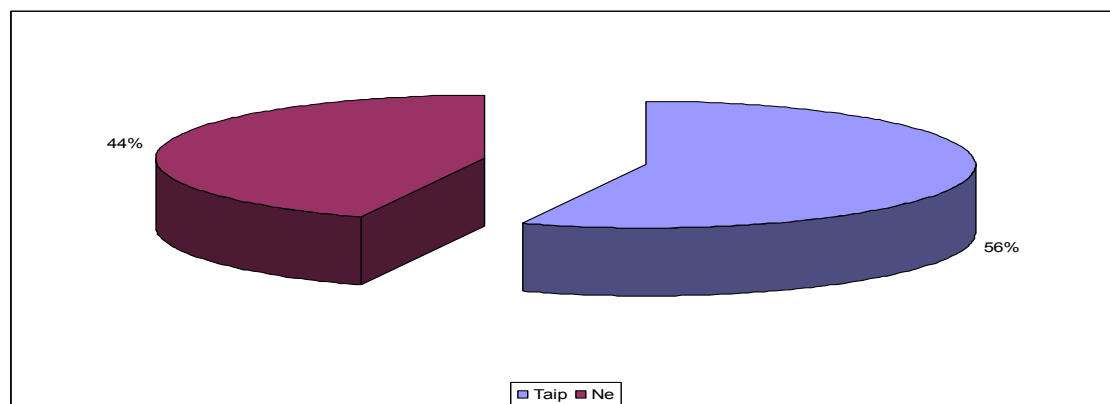
16 pav. Help kampanijos renginių žinomumas (proc.)



Kaip matosi iš paveiksle pateiktų duomenų daugiausia (38 proc.) respondentai įvardijo gegužės 31 dienos renginius. Nors reikia pastebėti, kad tik 4 anketose buvo parašyta, kad tai tarptautinė nerūkymo diena. 37 proc. respondentų pripažino, kad daugiau renginių negali įvardinti. 16 proc. respondentų manė, kad tai yra reklaminiai plakatai, o 9 proc. privačias žinomų žmonių iniciatyvas priskyrė Help kampanijai. Reikia pastebėti, kad gegužės 1 dieną vykęs gatvės muzikos festivalis pagal Help kampanijos dienotvarkę yra priskiriamas prevencinei kampanijai prieš rūkymą. Todėl tikėtina, kad respondentai vardindami žymių žmonių diskusijas (tai jaunimui gerai žinomi muzikos atlikėjai) jas priskyrė būtent šiam renginiui. Iš to kas pasakyta, galima daryti išvadą, kad tokie masiniai ir jaunimo tarpe populiarūs renginiai, nors ir priskiri Help kampanijos Lietuvoje dienotvarkei, yra nepakankamai išreklamuoti kaip kampanijos dalis.

Toliau respondentai turėjo atsakyti į klausimą, ar yra dar dalyvavę kokiuose nors Help kampanijos renginiuose (žr. į 17 pav.).

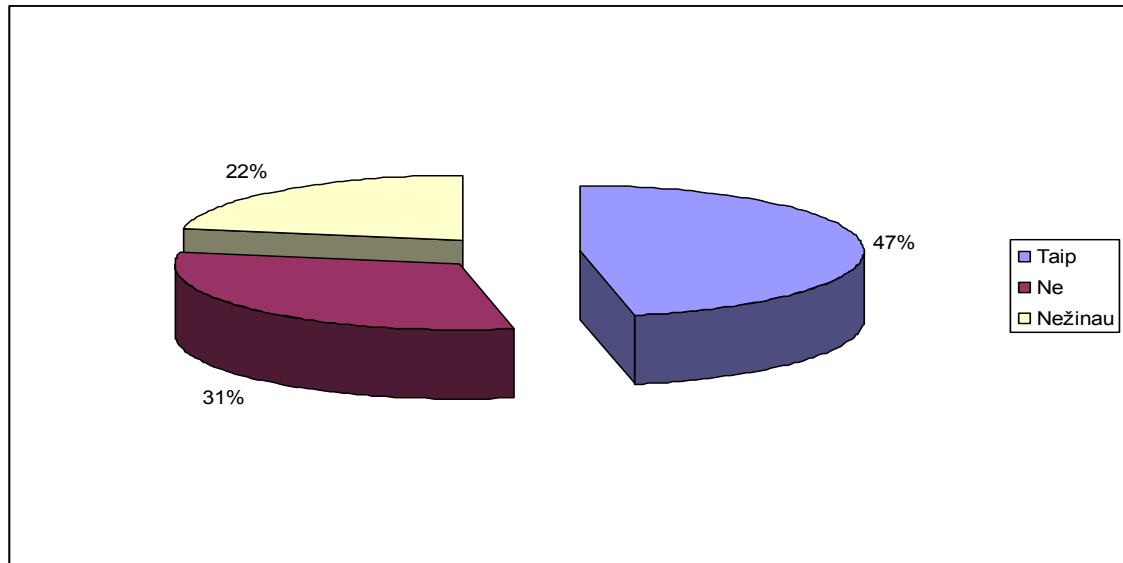
17 pav. Dalyvavimo Help kampanijos renginiuose pasiskirstymas (proc.)



Kaip matosi iš paveiksle pateiktų duomenų 56 proc. respondentų teigė, kad dalyvavo ir kituose Help kampanijos renginiuose, o 44 proc. apklaustųjų tvirtino, kad toliuose renginiuose nedalyvavo.

18 paveiksle pateikiami duomenys apie kampanijos Help įtaką respondentų nuomonei apie rūkymą.

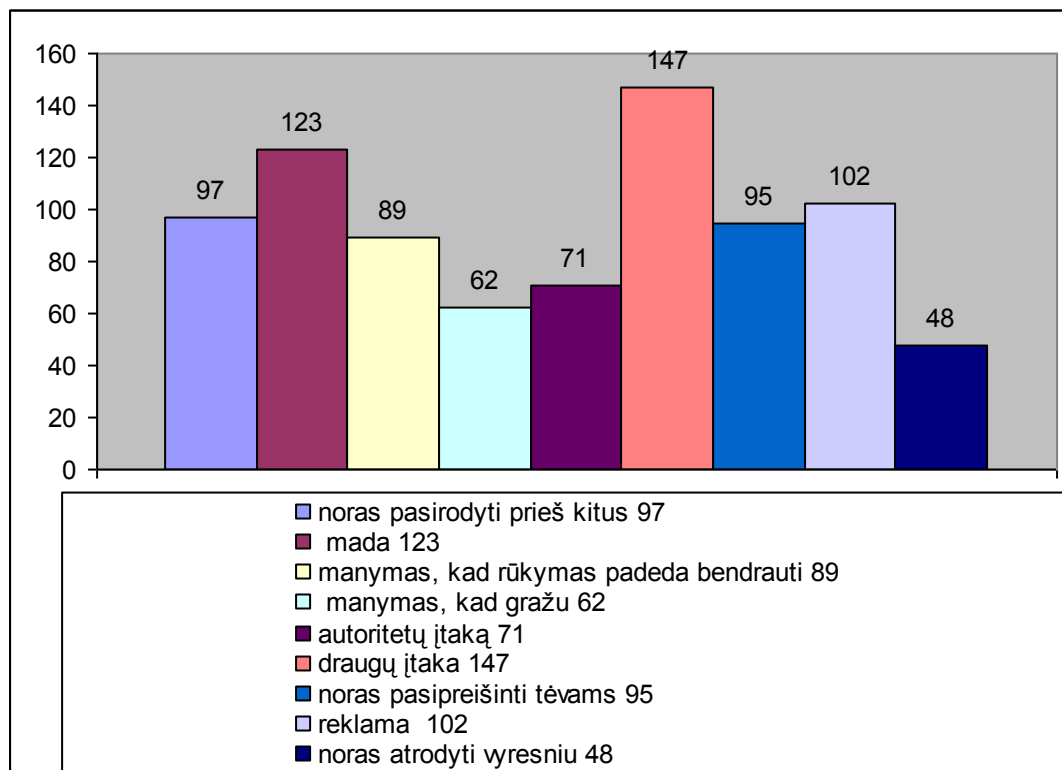
18 pav. Respondentų nuomonė apie kampanijos Help įtaką požiūriui į rūkymą pasiskirstymas (proc.)



Kaip matosi iš paveiksle pateiktų duomenų 47 proc. respondentų teigia, kad Help kampanija turėjo įtakos jų požiūriui į rūkymą. 31 proc. apklaustųjų mano, kad kampanija jų požiūriui įtakos neturėjo, o 22 proc. negalėjo pasakyti. Taigi vertinant šiuos rezultatus ir tai, kad Help kampanijos antroji dalis dar tik įpusėjo, galima teigti, jog kampanija yra efektyvi ir pasiekia savo adresatą.

Kampanija Help savo dienotvarkę pritaiko prie jaunimo tarpe populiarių renginių. Tokia kampanijos politika stebima visose šalyse. Kampanijos darbinuose dokumentuose atkreipiamas dėmesys į tai, kad moralizavimas jaunimo tiek, kiek tikimasi neveikia. Todėl būtina ieškoti, kitokių poveikio formų. Siekiant įsitikinti, ar kampanijos Help politika gali būti veiksminga Lietuvoje, respondentų prašyta įvardinti priežastis, kodėl jaunimas pradeda rūkyti (žr. į. 19 pav.; duomenys pateikiami skaičiais).

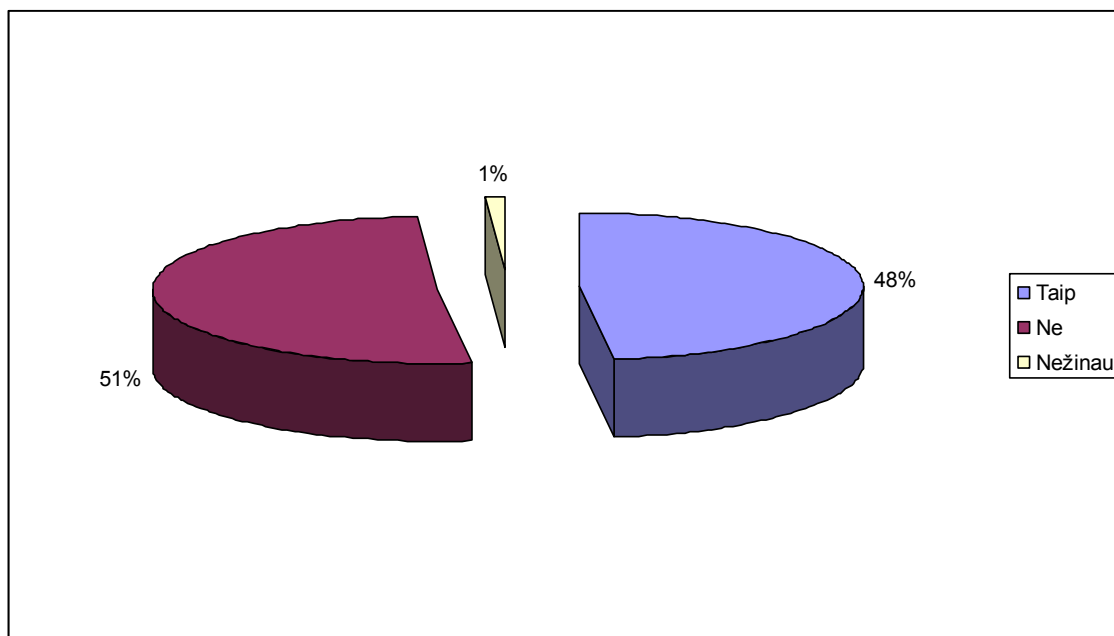
19 pav. Respondentų nuomonė apie jaunimą rūkyti skatinančias priežastis



Gauti tyrimo rezultatai parodė, kad respondentai priežastis, kodėl jaunimas pradeda rūkyti išrikiavo taip: draugų įtaka – 147, mada – 123, reklama – 102, noras pasirodyti prieš kitus – 97, noras pasipriešinti tėvams – 95, manymas, kad rūkymas padeda bendrauti – 89, autoritetų įtaka – 71, manymas, kad gražu – 62, noras atrodyti vyresniu - 48. Vidutiniškai vienam respondentui teko 3,4 įvardintos priežasties. Apibendrinant gautus rezultatus ir siejant juos su kampanijos politika, galima teigti, kad yra galimybė, jog kampanija Help padės formuoti naują požiūrį į rūkymą ir ateityje bus galima tikėtis teigiamų pokyčių. Respondentai, atsakydami į klausimą apie rūkymo poreikį jaunimo tarpe, nurodė psichologines, paauglių išitvirtinimo visuomenėje priežastis. Kampanija Help siekiama pakeisti požiūrį ir formuoti naują madą. Tai buvo aptarta teorinėje dalyje.

Toliau respondentai vertino informacijos Help kampanijos pakankamumą (žr. į 20 pav.).

20 pav. Respondentų nuomonė apie informacijos dėl Help kampanijos pakankamumą (proc.)

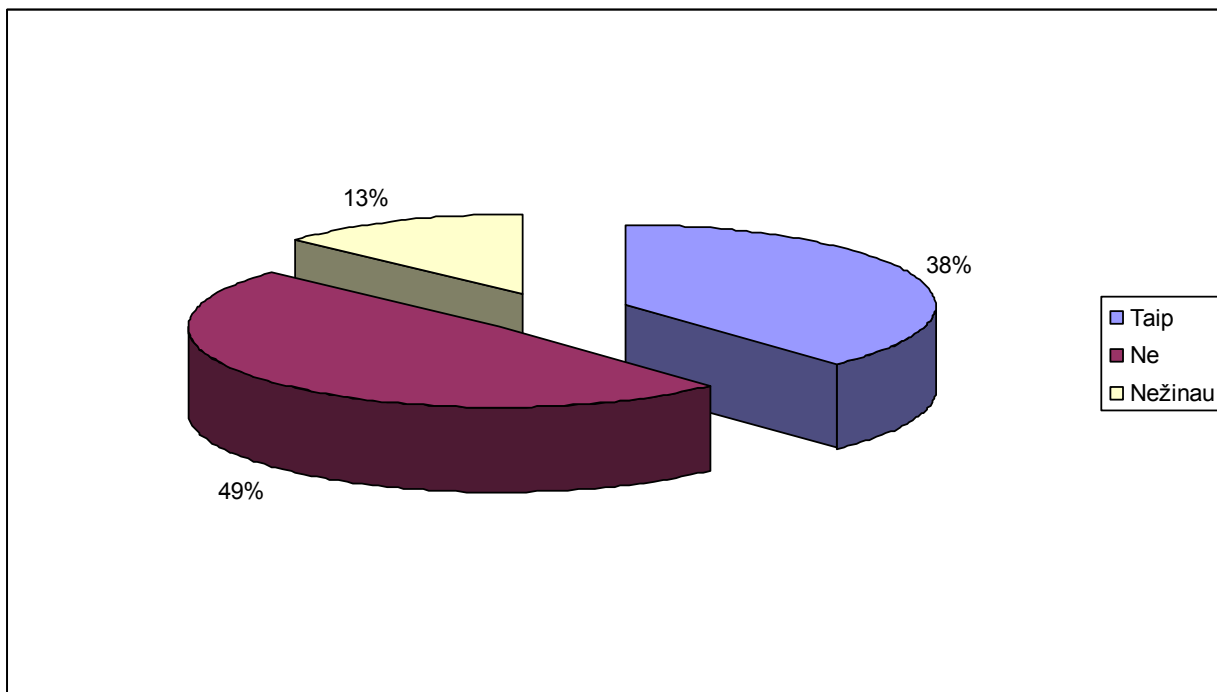


Kaip matosi iš paveiksle pateiktų duomenų daugiau nei pusė (51 proc.) respondentų mano, kad informacijos apie Help kampaniją nepakanka, 48 proc. galvoja, kad jos pakanka, o vienas procentas nežino. Nors tarp gautų rezultatų didelio skirtumo nėra, tačiau šiuo atveju atkreiptinas dėmesys yra į tai, kad informacijos žinomumą vertino respondentai, kurie dalyvavo Help kampanijos renginiuose. Vadinas, galima daryti prielaidą, kad plačiajai visuomenei informacijos apie Help kampaniją nepakanka.

Kadangi klausimas apie Help kampanijos žinomumą tyrimui yra labai aktualus, formuluojant anketą buvo sukurti ir kontroliniai klausimai. Anketinėje apklausoje dalyvavo respondentai, kurie tikrai buvo informuoti apie Help kampaniją. Tuo tarpu siekiant sužinoti, kiek kampanija žinoma ir populiari jaunimo tarpe nutarta patikrinti, ar jaunimas domisi ir žino apie kampaniją. Taigi, paklausus respondentų, ar draugai, jų nuomone, kurie yra nesusiję su kampanijoje dalyvavusia mokymo įstaiga žino Help kampaniją, prielaida, kad informacijos apie kampaniją nepakanka, pasitvirtino. (žr. į 21 pav.).

Kaip matosi iš paveiksle pateiktų duomenų 38 proc. respondentų teigia, kad Help kampanija yra žinoma jų draugams, o 49 proc. mano priešingai. 13 proc. apklausos dalyvių nuomonės šiuo klausimu neturėjo. Taigi beveik pusė respondentų mano, jog jų draugai apie kampaniją Help nežino, tačiau remiantis šiais duomenimis jokių išvadų apie kampanijos žinomumą visuomenei daryti negalime, nes jos būtų paremtos tik respondentų nuomone.

21 pav. Respondentų nuomonės apie Help kampanijos žinomumą draugų tarpe pasiskirstymas proc.



3.6. Tyrimo rezultatų įvertinimas

Apibendrinant anketinės apklausos rezultatus, galima teigti, kad tyrimo metu gauti rezultatai patvirtina Help kampanijos veiksmingumą. Jaunimui ji yra patraukli ir priimtina. Hipotezė iš dalies patvirtinta.

Vertinant kampaniją pagal Varcoe (2004) siūlomą praktiką galima teigti:

- Kampanijos produktai sąmoningai parinkti pagal tikslinę grupę. Tyrimo metu patvirtinta, kad jaunimui priimtini filmai, animaciniai serialai, kompiuteriniai žaidimai. Kampanijos internetinėje svetainėje nėra atviro moralizavimo, kuris nėra mėgstamas jaunų žmonių tarpe.
- Du trečdaliai respondentų teigė, jog internetinė svetainė jiems patiko, tai rodo, jog tai, kad pagrindine kampanijos informacine priemone pasirinktas internetinis puslapis – yra geras sprendimas. Jaunų žmonių gyvenimas šiandien yra neatsiejamas nuo informacinių technologijų, interneto, todėl internetinė svetainė, kurioje 72 proc. respondentų teigimu, informacijos apie rūkymo žalą pakanka, yra puiki išeitis. Joje galima patalpinti daug ir įvairios informacinės medžiagos, o vartotojas turi galimybę pasirinkti jam įdomiausią ir

aktualiausia. Kampanijos darbotvarkės renginiai yra pritaikyti prie jaunimą telkiančių muzikos bei pramoginių renginių

- Nors didžiosios dalies respondentų nuomone, tokios kampanijos neįtakoja jaunimo elgsenos, tačiau 47 proc. pripažino, Help kampanija veikia jaunimo požiūrį į rūkymą. Kaip ir teigiama teorinėje darbo dalyje, poveikis nuostatoms yra siekiamas efektas, po kurio galbūt ateis laikas ir elgesio pokyčiui.

Visa kampanija nukreipta į elgsenos pokyčius bei naujų socialinių normų ugdymą.

Vertinant Lietuvoje vykdomą Help kampaniją tenka konstatuoti, kad tyrimas atskleidė šiuos trūkumus:

- Nepakanka viešos informacijos apie kampaniją.
- Trūksta informacijos apie renginius, kuriuose galėtų dalyvauti daugiau jaunimo.
- Vykstančius renginius nelengva priskirti prie kampanijos darbotvarkės.

Duomenys, jog tarp apklausoje dalyvavusių respondentų net 62 proc. rūko, nėra džiuginantys, tačiau vilties teikia tai, kad net 43 proc. jų norėtų atsisakyti šio žalingo įpročio. Kadangi kampanijos efektyvumas priklauso nuo jos tikslinės grupės pasirengimo priimti pokyčius, galima tikėtis, kad ateityje kampanijos efektyvumas augs.

Help kampanija Lietuvoje vykdoma jau penktus metus iš eilės, jos tęstinumas, tinkamų priemonių pasirinkimas bei nuolatinis kampanijos veiklos peržiūrėjimas ir vertinimas gali pasiekti ilgalaikių efektų ir pageidaujamų elgesio pokyčių socialinės gerovės link.

IŠVADOS

Socialinė ir komercinė rinkodara turi bendrų bruožų, tačiau esminis jų skirtumas yra skirtingų tikslų siekimas. Komercinės rinkodaros pagrindą sudaro finansinė nauda, tuo tarpu socialinė rinkodara siekia visuomeninio gėrio arba, kitaip, siekia pakeisti visuomenės elgesį pageidaujama linkme.

Socialinė rinkodara naudoja komercinės rinkodaros technologijas ne tik planuojant, vykdam ir analizuojant socialines programas, bet taip pat ir remiasi tais pačiais komponentais. Tačiau socialinėje rinkodaroje ryšys su vartotoju yra labai svarbus ir kitoks, čia itin akcentuojamas vartotojo pažinimas ir parengimas pokyčiams, priešingai nei komercinėje rinkodaroje, kuri savo dėmesį koncentruoja ties kokybės ir kainos santykiu, priimtinu klientui. Antras komponentas yra vadinamas mainais. Socialiniuose mainuose abipusė nauda visuomenei ir vartotojui, o komerciniuose - siekiama piniginės naudos. Rinkos segmentavimas yra labai svarbus rinkodarai, tikslinės grupės nustatymas lemia sėkmingą procesą. Dar vienas svarbus rinkodaros komponentas yra tyrimai, kurie padeda išsiaiškinti visuomenės poreikius ir aplinką, kurioje planuojama kampanija. Norint pasiekti informacijos gavėją, turi būti parinktos tinkamos informacinės priemonės siunčiamai žinutei. Socialinės rinkodaros proceso stebėjimas yra svarbus norint vertinti vykstantį procesą ir rezultatus. Vertinant yra analizuojama, kaip veikia programa, ar pasiekia tikslines grupes, ar keliami tikslai atitinka vykstančius procesus, ar jie yra naudingi ir pan. Taip galima išvelgti programos trūkumus ir privalumus, esant būtinybei ją perplanuoti.

Socialinės rinkodaros veiklos rodikliai yra siejami su tokiais vertinimo kriterijais kaip efektai ir efektyvumas. Poveikis yra kiekvienos programos siekiamybė. Paveikti žmones, jų grupes, bendruomenę tampa svarbiausiu kampanijos ketinimu, todėl efektai yra skirstomas į tris pagrindinius tipus: poveikis žinioms, nuostatomis ir elgesiui. Vienas svarbiausių socialinės rinkodaros bruožų yra orientavimasis į tikslinės auditorijos elgesio pokyčius. Jis yra laikomas pagrindiniu faktoriumi socialinės rinkodaros kampanijos intervencijos vertinime. Tiek komercinėje, tiek socialinėje rinkodaroje efektai remiasi psichologiniu vartotojų nusiteikimu, pačių noru kažką keisti ir priklausyti tam tikrai grupei.

Norint pamatuoti socialinės rinkodaros kampanijos efektyvumą, geriausia vertinti ją penkiais lygmenimis: sąmoningumo; susitelkimo; elgsenos; socialinių normų; gerovės. Efektyvumo svarbos supratimas kiekviename etape yra ypač svarbus planuojant bei toliau vykdam socialinės rinkodaros kampaniją. Kiekvieno lygmens vertinimas yra laikomas rodikliu, parodančiu ir įtakojančiu vykdomos kampanijos tęstinumą arba stabdymą.

Žvelgiant tarptautiniu aspektu, kultūra, tradicijos ir papročiai yra lemiami veiksniai efektyvumo vertinimui. Todėl rengiant socialinės rinkodaros kampanijas būtina atsižvelgti į šalių kultūrinius skirtumus ir pritaikyti joms tinkamą veiksmų planą.

Vienas didžiausių ir pagrindinių socialinės rinkodaros kampanijų užsakovų yra viešojo sektoriaus institucijos, politinės valdžios atstovai. Tarptautinių socialinės rinkodaros kampanijų atveju – tai kampanijos vykdomos tarpvyriausybinių sutarimu arba, kaip darbe nagrinėtu konkrečiu atveju, tarptautinės institucijos (Europos Komisijos, Europos parlamento, Jungtinių tautų ir pan.). Socialinės rinkodaros kampanija „Help - už gyvenimą be tabako“ yra tarptautinė programa, vykdoma visose Europos Sąjungos šalyse. Nuo 2005 metų prieš rūkymą vykdoma kampanija jau vykdo antrąjį etapą, kuris siekia ilgalaikio efekto. Atliktos anketinės apklausos rezultatai parodė, jog socialinės rinkodaros kampanija Help Lietuvoje yra pakankamai žinoma, ji susilaukia nemažai jaunimo dėmesio, kurie ne tik lanko internetinę kampanijos svetainę, tačiau ir teigia, jog pateikta informacija yra įdomi, išsami, padedanti formuoti jų požiūrį į rūkymą, bet, deja, tik nedidelė dalis respondentų tiki, jog tokios kampanijos yra veiksmingos ir daro įtaką jaunimo elgesiui.

The Effects And Efficiency of Social Marketing: The International Dimension
(summary)

Kotler has identified two aspects of marketing - the commercial, focused on certain product development and exchange; and social, including the processes of value development and exchange. Thus, the focus of the commercial marketing is products (goods and services) with the ultimate goal - financial gain. Whilst social marketing is directed towards propagating certain values, ways of behavior which is done for the public wellbeing. (Kotler, Zaltman, 1971).

Nowadays our lives are strongly influenced by the increased mortality and rising or progressing of various diseases, accidents and other social issues. Insecurity and fear are the companions of the majority of us. Solving various social problems is the way towards healthier, safer and happier society. Social marketing campaigns are conducted throughout the world, so it is crucial to examine their benefits and the exact implementation. The most desirable effect of these campaigns is the behavioral change, but intermediate effects, as the change in knowledge or attitude are also possible. The greater the change in behavior, the more effective the campaign is considered.

The aim of the work: consider the effects and efficiency assessment problems.

The goals of the work:

1. Define concept if social marketing.
2. To identify the differences of the social and commercial marketing.
3. To review the effects of social marketing.
4. Discuss social marketing efficiency.
5. Apply theoretical concepts of social marketing to specific social marketing campaign analysis.
6. To investigate the participants' attitude of social marketing campaign measures and efficiency.

The methods of the work: while writing the work, information of the scientific articles, books and internet sources was used and a quantitative survey was conducted.

This work presents a theoretical concept of social marketing, identifies and provides details of components of social marketing. It also analyzes the effects and the efficiency of social marketing and the influence of culture on them. The practical part of the work presents the research of the social marketing campaign aimed at smoking prevention, the assessment of its popularity and efficiency.

Bibliografinių nuorodų sąrašas:

- ADCOCK, D., HALBORG, A., ROSS, C. Marketing – principles and practice, 4th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2001.
- ADEL, I. El-Ansary. Marketing strategy: taxonomy and frameworks. *European Business Review* 4: 2006, 266-299.
- ANDREASEN, A. R. Ethics in Social Marketing. Washington: Georgetown University Press, 2001.
- ANDREASEN, A. R. Marketing Social Marketing in the Social Change market place. *Journal of Public Policy & Marketing*, 2002, vol. 21(1), psl. 3-13.
- ANDREASEN, A. R. Social Marketing in the 21st Century. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc., 2006.
- ANDREASEN, A. Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development and the Environment, San Francisco: Jossey Bass, 1995.
- ASSAEL, H., ROSCOE, M. Approaches to Market Segmentation Analysis. *Journal of marketing* 4: 1976, 67-76.
- BAKER D.P. 1996 Gender Stratification in the Science Pipeline: A Comparative Analysis of Seven Countries," *Gender and Society* [interaktyvus],10(3):1996, p. 90 [žiūrėta 2010 m. sausio 4 d.] Prieiga per internetą:
[www.llc.manchester.ac.uk/ctis/aboutus/staff/baker/+Baker+\(1996\)&cd=17&hl=lt&ct=clnk&gl=lt](http://www.llc.manchester.ac.uk/ctis/aboutus/staff/baker/+Baker+(1996)&cd=17&hl=lt&ct=clnk&gl=lt)
- BENDIXEN, M. T. Advertising Effects and Effectiveness. *European Journal of Marketing*, 1993, vol. 27(10), psl. 19-32.
- CARL E. WALSH. Optimal contracts for independent central bankers: private information, performance measures and reappointment, Working Papers in Applied Economic Theory 93-02, Federal Reserve Bank of San Francisco, 1993.
- CHAFFEE, S. & Roser, C. (1986). Involvement and the consistency of knowledge, attitudes, and behaviors. *Communication Research*, 13, 373-400.
- Completing the Circle: Designing HIV prevention programs for persons of color with HIV [interaktyvus], 2006 [žiūrėta 2010 m. kovo 17 d.] Prieiga per internetą:
<http://www.aidspartnershipca.org/pubs.html>
- CU,I G., CHOUDHURY, P. Marketplace Diversity and Cost-effective Marketing Strategies. *Journal of Consumer Marketing*, 2002, vol. 19(1), psl. 54-71.

- DONOVAN, R., HENLEY, N. Social marketing: Principles and practice. Melbourne, Australia: IP Communications, 2003. p.1-2.
- DONOVAN, R.J., VLAIS, R. Review of Communication Components of Social Marketing/Public Education Campaigns Focusing on Violence Against Women. Report to VicHealth, Melbourne, Australia, 2005.
- DOYLE, P., STERN, P. Marketing Management and Strategy, 4th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2006.
- ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W. Consumer behavior (6th ed). Chicago: The Dryden Press, 1990.
- FESTIGER, L. A theory of social comparison processes // Human Relations. 1954, vol. 7, 286–299.
- GOLDBERG, M. E., FISHBEIN, M., MIDDLESTADT, S. E. Social marketing – Theoretical and Practical Perspectives. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1997.
- GRIER, S., BYRANT, C. A. Social Marketing in Public Health. Public Health, 2005, vol. 26, p. 319-339.
- GRIGAS, R. Tautos likimas. Vilnius: Rosma, 1995, p .42-47.
- GUDYKUNST, W. B., MODY, B. Handbook of International and Intercultural Communication, 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc., 2002.
- HASTINGS, G. Relational Paradigms in Social Marketing. Journal of Macromarketing, 2003, vol. 23(1), psl. 6-15.
- HEATH, Ch., HEATH, D. Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die [interaktyvus], 2007 – 2008 [žiūrėta 2010 m. Balandžio 1 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.amazon.com>
- HERBIG, R. A. Handbook of Cross-cultural Marketing. New York: The Haworth Press, Inc., 1988.
- HELP. [Interaktyvus], 2005. [Žiūrėta 2010 vasario 12d.]. Prieiga per internetą: <http://lt-lt.help-eu.com>
- HOWARD, J. A., Sheth, J. N. The theory of buyer behavior. New York: John Wiley, 1969.
- HOWARD, J. A. Consumer Behavior in Marketing Strategy. Englewood Cliffs, NJ, 1989.
- Informacijos technologija. Terminai ir apibrėžimai. 1-oji dalis. Pagrindiniai terminai. – Vilnius: Lietuvos standartizacijos departamentas, 1996.
- CAPPELLA, Joseph N. Theoretical approaches to communication campaigns. // *Communication theory*. 2003.

- KARDELIS, K. Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Kaunas, 2002.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., WONG, V., SAUNDERS, J. The Principles of Marketing, 5th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2008.
- KOTLER, P., ROBERTO, N., LEE, N. Social Marketing – Improving the Quality of Life, 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc., 2002.
- KOTLER, P., ZALTMAN, G. Social marketing: an approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 1971, vol. 35, psl. 3-12.
- KELLI McCORMACK BROWN, MOYA L. ALFONSO, CAROL A. BRYANT. Obesity Prevention Coordinators' Social Marketing Guidebook, 2004
- KOLB, D. A. Experiential learning Theory: Previous Research and New Directions. Cleveland [interaktyvus], 1999 [žiūrėta 2010 m. Kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.learningfromexperience.com/images/uploads/experiential-learning-theory.pdf>
- LANE, J. E. Viešasis sektorius: sąvokos modeliai ir požiūriai.- Vilnius: Margi raštai, 2001.
- LEFEBVRE, R. C., FLORA, J. A. Social Marketing and Public Health Invention. *Health Education & Behaviour*, 1988, vol. 15(3), psl. 300-314.
- LEONAVIČIENĖ, T. SPSS programų paketo taikymas statistiniuose tyrimuose. VPU, 2006.
- MACFADYEN, L, STEAD, M, HASTING, GB. Social marketing. Chapter 27 in Baker MJ (ed), *The Marketing Book*, 5th edition. Oxford: Butterworth Heinemann, 2002.
- MARTINSEN, C. Social marketing- a useful tool or the devils work? [interaktyvus], 2003 [žiūrėta 2010 m. Kovo 7 d.]. Prieiga per internetą: <http://club.fom.ru/books/Cecilia%20Martinsen%20Masterssuppsats.pdf>
- MAŽEIKIS, G. Alternatyvus pilietinis ugdymas ir socialinė propaganda. Mokslo darbai *Problemos*, 2006 priedas, p. 55-71.
- McQUAIL, D. Mass communication theory: An introduction. London: Thousand Oaks: Sage, 1994.
- McQUAIL, D, WINDAHL, S. Communication models for the study of mass communication. 2nd ed. London and New York: Longman, 1993.
- NICOSIA, F. M. Consumer decision processes: Marketing and advertising implications. Englewood cliffs, NJ: Prentice Hall, 1966.
- NOVELLI, L. Guiding teams to better information processing and decision making: a key leadership function. Project World, Washington, DC, 1996.

PLUKE, M., PETERSEN, F., POLLARD, D., SZALAI, B. Cross cultural communication: How can you deliver what the user really wants? [interaktyvus], 2005 [žiūrėta 2010 m. Kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lisa.org/Business-Decision-Da.512.0.html>> 10 p.

PRANULIS, V.; PAJUODIS, A. Marketingas: vadovėlis. Vilnius: Eugrimas, 1999. p.43-60.

RAFFEE, H. and WIEDMANN, K. Non-commercial Marketing – a Fringe Subject of Marketing? *Betrieblische Forshung and Praxis*, 3, 1983. 185-207.

RAY, M. L., SAWYER, A. G. & Co. *New Models for Mass Communication Research*. Los Angeles: Sage Beverly Hills, 1973, psl. 147-176.

Realising the potential of effective social marketing: National Consumer Council [interaktyvus], 2006 [žiūrėta 2010 m. Kovo 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.teespublichealth.nhs.uk/document.aspx?id=4130&siteID=1012>

RIES, AI, TROUT, J. *Marketing Warfare*. New York: McGraw-Hill, Inc, 1986.

RITZER, G. *Sociological Theory*. Singapore: The McGraw-Hill Companies, Inc., 1996.

SMITH, W. A. Social Marketing: An Evolving Definition. *Health Behaviour*, 2000, vol. 24(1), p. 11-17.

STEAD, D. Policy integration tools and institutional arrangements across three sectors and levels of government: current situation in UNECE and WHO/Europe member states. In HU Schwedler (Ed), *UNECE/WHO- Europe conference of institutional arrangements for policy integration*. Berlin, 2005. p. 1-20.

TAMULEVIČIUS, T. Integruotų marketingo komunikacijų planavimas [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. Sausio 2 d.]. Prieiga per internetą: http://www.e-library.lt/resursai/Mokslai/Kolegijos/Kolpingo_kolegija/konferencija2006/30.pdf p. 2-3.

Tarptautinių žodžių žodynas, 1985. p 125.

VARCOE, J. Assessing the effectiveness of social marketing [interaktyvus], 2004 [žiūrėta 2010 m. lapkričio 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.esomar.org/web/publication/index.php?author=2407>. p. 4-6.

WEINREICH, N. K. *Hands-on Social Marketing: A Step by Step guide*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc., 1999.

Anketa

Gerbiamieji, esu Vilniaus Universiteto Komunikacijos fakulteto II kurso studentė ir rašau baigiamąjį magistro darbą „Socialinės rinkodaros efektai ir efektyvumas: tarptautinis aspektas“ Man labai reikia Jūsų pagalbos. Nuoširdžiai prašau atsakyti į visus anketoje pateiktus klausimus. Pasirinktą atsakymą apibraukite. Anketoje yra klausimų, į kuriuos atsakymų variantų Jums nepateikta - į juos atsakykite laisvai, įrašykite jums priimtina atsakymą. Anketa yra anoniminė.

Jūsų pateikta informacija bus konfidenciali, o duomenys bus naudojami tik mokslo tikslams.

Dėkoju už bendradarbiavimą ir nuoširdžius atsakymus

1. Kiek Jums metų?

- a) Nuo 15 iki 18 m
- b) Nuo 19 iki 25 m
- c) Nuo 26 iki 34 m

2. Jūsų lytis:

- a) moteris
- b) vyras

3. Jūs esate:

- a) mokinys/ - ė
- b) studentas/ - ė
- c) mokytojas/ - a
- d) dėstytojas/ -a

4. Ar Jūs rūkote?

Taip

Ne

5. Jei rūkote, ar norėtumėte atsisakyti šio įpročio

Taip

Ne

Nežinau

6. Ar Jums buvo žinoma *Help - Už gyvenimą be tabako* kampanija iki dalyvavimo joje ?

Taip Ne

7. Ar Jums patiko Help Kampanijos internetinė svetainė?

Taip Ne Nežinau

8. Ar internetinėje Help kampanijos svetainėje pakanka informacijos apie rūkymo žalą?

Taip Ne Nežinau

9. Jūsų manymu, ar tokios kampanijos gali padėti jaunimui atsikratyti žalingų įpročių arba nepradėti rūkyti?

Taip Ne Nežinau

10. Kokia informacija Help kampanijos svetainėje jums paliko didžiausią įspūdį? Įvertinkite balais: 1 – labai svarbu, 2 – nei svarbu, nei nesvarbu; 3 – nesvarbu

Personalo ugdymo orientacinės kryptys	Vertinimas		
	1	2	3
Patarimai kaip mesti rūkyti			
Patarimai kaip nepradėti rūkyti			
Animacinis serialas			
Kompiuterinis žaidimas			
Skelbiami teigiamos patirties pavyzdžiai			
Skelbiami absurdiškos patirties pavyzdžiai			
Reklaminiai filmukai			
Informacijos pateikimas			
Sudaryta galimybė pasikonsultuoti			

11. Kokius dar galite įvardinti Help kampanijos renginius?

12. Ar esate dalyvavęs / -usi kituose Help kampanijos renginiuose?

Taip

Ne

13. Ar dalyvavimas Help kampanijos renginiuose turėjo įtakos Jūsų požiūriui į rūkymą?

Taip

Ne

Nežinau

**14. Kokios priežastys, Jūsų manymu, sąlygoja jaunų žmonių rūkymą?
Tinkamus atsakymus apibraukite (galite rinktis iki 5 atsakymo variantų).**

- a) draugų įtaka
 - b) noras pasirodyti prieš kitus
 - c) mada
 - d) manymas, kad rūkymas padeda bendrauti
 - e) noras atrodyti vyresniu
 - f) autoritetų įtaką
 - g) kita (įrašykite)
-
-

15. Ar, Jūsų nuomone, informacijos apie Help kampaniją pakanka?

Taip

Ne

Nežinau

16. Kaip manote, ar Jūsų draugai (ne mokymosi įstaigoje) žino Help kampaniją?

Taip

Ne

Nežinau

Ačiū už atsakymus!