

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Verslo administravimo studijų programa
Kodas 62403S107

ŽILVINAS PILIPAVIČIUS

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**MARKETINGO KOMPLEKSO ELEMENTŲ ADAPTAVIMAS SOCIALINIO
MARKETINGO PROGRAMOJE**

Kaunas 2009

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

ŽILVINAS PILIPAVIČIUS

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**MARKETINGO KOMPLEKSO ELEMENTŲ ADAPTAVIMAS SOCIALINIO
MARKETINGO PROGRAMOJE**

Darbo vadovas _____
(parašas)

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

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos nr. _____

TURINYS

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SARAŠAS	5
IVADAS.....	6
1. SOCIALINIO MARKETINGO TEORIJOS ASPEKTAI.....	9
1.1. Socialinio marketingo komercinės ir nekomercinės sampratos ryšys.....	9
1.2. Socialinis marketingas – komercinio marketingo tikslų įrankis (socialinis marketingas komercinių organizacijų socialinės atsakomybės kontekste).....	11
1.2.1. Socialinis marketingas – komercinio marketingo koncepcijos evoliucija	12
1.2.2. Socialinis marketingas - įmonių socialinės atsakomybės kontekste	14
1.2.3. Produkto vertės didinimas socialinio marketingo priemonėmis	19
1.3. Socialinis marketingas – nekomercinis požiūris (socialinis marketingas elgsenos keitimo kontekste)	23
1.3.1. Socialinio marketingo kaip disciplinos samprata.....	24
1.2.2. Socialinio marketingo bei komercinio marketingo disciplinų ryšys	27
1.2.3. Socialinio bei komercinio marketingo disciplinų skirtumai bei panašumai.....	27
1.2.4. Socialinio marketingo komplekso elementai	31
2. SOCIALINIO MARKETINGO PROGRAMOS KŪRIMO PROCESAS.....	35
2.1. Socialinio marketingo programos planavimo procesas.....	35
2.2. Socialinio marketingo programos įgyvendinimo procesas.....	37
2.2.1. Marketingo komplekso taikymas socialiniame marketinge. Prekė.....	38
2.2.2. Marketingo komplekso taikymas socialiniame marketinge. Kaina.....	40
2.2.3. Marketingo komplekso taikymas socialiniame marketinge. Vieta	44
2.2.4. Marketingo komplekso taikymas socialiniame marketinge. Rėmimas	44
2.3. Socialinio marketingo programos priežiūros procesas.....	46
2.4. Praktinė socialinio marketingo kampanijos apžvalga bei analizė	48
3. MARKETINGO KOMPLEKSO ELEMENTŲ ADAPTAVIMO SOCIALINĖJE MARKETINGO PROGRAMOJE EFEKTYVUMO TYRIMAS	54
3.1. Tiriamos socialinės programos objektai, tikslai ir problemos simptomai.....	54
3.2. Tyrimo metodologija.....	55
3.2.1. Vartotojų tyrimo aprašymas	55
3.2.1. Specialistų tyrimo aprašymas.....	59
3.3. Vartotojų apklausos duomenų analizė bei interpretavimas	60
3.4. Specialistų apklausos duomenų analizė bei interpretavimas.....	73
3.4.1. Rengėjų apklausa.....	73

3.4.2. Socialinės rinkodaros specialistų apklausa.....	75
3.4.3. Saugaus eismo specialistų apklausa	77
3.5. Vartotojų ir specialistų tyrimo kompleksinis interpretavimas.	80
IŠVADOS	82
PASIŪLYMAI.....	84
S U M M A R Y.....	85
LITERATŪRA	86
1 PRIEDAS Anketinė apklausa (vartotojams)	90
2 PRIEDAS Interviu klausimai (rengėjams)	92
3 PRIEDAS Interviu klausimai (socialinės rinkodaros specialistams)	93
4 PRIEDAS Interviu klausimai (saugaus eismo specialistams).....	94

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė Marketingo orientacijos	13
2 lentelė Įmonių socialinės atsakomybės teorijų palyginimas	18
3 lentelė Socialinė veikla kaip verslo modelis	26
4 lentelė Socialinis marketingas, kompleksas, rėmimas	33
5 lentelė Soc. marketingo programos etapo, marketingo strategijos, kūrimo žingsniai.....	37
6 lentelė Sudėtinių socialinio marketingo prekės dalių pavyzdžiai	39
7 lentelė Kainodaros strategijų matrica.....	44

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Socialinis marketingas – sudėtinė komercinio marketingo dalis	9
2 pav. Socialinio marketingo koncepcijos evoliucija.....	10
3 pav. Socialinio marketingo komercinio bei nekomercinio konteksto ryšys.....	11
4 pav. Socialinio marketingo ryšys su komerciniu marketingu	24
5 pav. Idėjų konkurencija socialiniame marketinge.....	30
6 pav. Prekė socialiniame marketinge.....	39
7 pav. Kainos suvokimas socialinio marketingo kontekste.....	41
8 pav. Kainodaros strategijų grupės socialiniame marketinge.....	42
9 pav. Kainodaros strategijų įvairovė.....	43
10 pav. Socialinio marketingo rėmimo proceso strategija	45
11 pav. Akcijos „STOP karui keliuose“ partneriai	50
12 pav. Akcijos „STOP karui keliuose“ internetinis puslapis.....	50
13 pav. Akcijos „STOP karui keliuose“ reklaminis paveikslas	51
14 pav. Imties dydžio skaičiuoklė	57
15 pav. Lietuvos gyventojų skaičius pagal amžiaus grupes.....	58
16 pav. Tyrimo imties dydžio apskaičiavimas	59

IVADAS

Socialinis marketingas yra pakankamai nauja, savarankiška marketingo atmaina. Nors pirmos socialinio marketingo užuomazgos pastebimos dar šeštojo dešimtmečio pradžioje (būtent tada iškeliami idėja, kad bendri komercinio marketingo principai gali padėti spręsti sveikatos bei socialinės gerovės problemas), tačiau kaip nauja mokslinė disciplina aprašomas 1971m. *Journal of Marketing* (autoriai Kotler ir Zaltman). Kaip tik tuo metu ir panaudotas naujas terminas – *Socialinis marketingas*.

Pagrindinė prielaida atsirasti naujai mokslo disciplinai - kai kurių marketingo srities specialistų pastebėjimai, kad įprastinio, komercinio marketingo principai galėtų būti taikomi ir visuomeninėje srityje, tiksliau, socialinių problemų sprendimams.

Tačiau socialinis marketingas šių laikų literatūroje yra interpretuojamas nevienareikšmiškai. Vieni autoriai ir tyrinėtojai tai traktuoja kaip atskirą mokslinę discipliną, ir teigia, jog socialinis marketingas - tai įprastinio marketingo principų naudojimas, siekiant pakeisti žmonių elgesį, kuris skatintų visuomeninę gerovę.

Tuo tarpu, egzistuoja ir kitoks požiūris į socialinį marketingą. Teigiama, jog socialinis marketingas turėtų būti interpretuojamas, kaip įmonių socialinis atsakomybės (ISA) sinonimas, ir yra svarbus didinant produkto vertę, nes sąmoningi vartotojai linkę rinktis tas kompanijas, kurios turi pastebimai gerą reputaciją, įgyta rūpinantis savo darbuotojais, vartotojais ir visuomene. Tai yra, įmonės socialinę atsakomybę naudoja savo pagrindiniam tikslui – pelno didinimui, o socialinio marketingo principai tėra įrankis patraukti potencialių klientų dėmesį ir išsiskirti iš konkurentų būrio.

Kitaip sakant, socialinis marketingas gali būti interpretuojamas tiek komerciniu, tiek ir nekomerciniu kontekstu.

Norint suprasti socialinio marketingo esmę, tai būtina daryti komercinio marketingo kontekste. Socialinis marketingas yra komerciniam marketingui gimininga disciplina, kurio strategijų ir taktikos pagalba stengiamasi vykdyti naudingus visuomeninius elgesio pakeitimus. Paprastai tariant, tie patys metodai (strategijos), kurie priverčia vartotojus pirkti visuomenės gerovei grėsmę keliančius produktus (rūkalai, alkoholis, sveikatai žalingas maistas), galėtų būti panaudoti skatinti taip nesielgti. Kaip komerciniame marketinge parduodamos prekės ar paslaugos, taip socialiniame marketinge parduodami elgsenos pokyčiai.

Vis tik, derėtų pastebėti, kad socialinis marketingas ir jo taikymas stipriai skiriasi nuo įprastinio marketingo praktikos. Tad ir socialinio marketingo tikslų įgyvendinimui reikalingos strategijos vystymas, įgyvendinimas, bei kontrolė, nors ir turi bendrą komercinio marketingo bruožų, tačiau reikalauja socialiai orientuoto požiūrio, kurio tikslas – ne tik teikiama nauda vartotojui, bet ir socialinės gerovės įgyvendinimas.

Būtent šie aspektai, bei egzistuojantis socialinio marketingo programų strategijų ištyrimo lygio atsilikimas nuo komercinio marketingo, tiek teoriniu, tiek praktiniu pagrindu, ir pagrindžia šios **temos aktualumą** bei darbo būtinumą.

Darbo objektas – marketingo komplekso elementų taikymas socialinio marketingo programoje.

Darbo tikslas – naudojant teorines ir praktines žinias, išnagrinėti socialinio marketingo programos kūrimo procesą bei ištirti marketingo komplekso elementų adaptavimo lygį praktinės socialinio marketingo programos atveju.

Uždaviniai:

1. Išnagrinėti bei aprašyti socialinio marketingo, kaip vienos iš marketingo koncepcijų, sampratą.
2. Aprašyti socialinio marketingo sampratą nekomerciniame (elgsenos keitimo) kontekste, bei įvertinti komercinio marketingo įtaką bei ryšį su socialinio marketingo kontekstu.
3. Aprašyti socialinio marketingo programos kūrimo procesą, pagrindinius aspektus.
4. Išnagrinėti socialinio marketingo komplekso elementų teorinius aspektus.
5. Pateikti analizuojamos socialinės programos charakteristiką;
6. Atlikti vartotojų bei specialistų nuomonių tyrimą marketingo komplekso adaptavimo konkrečioje socialinio marketingo programoje lygiui nustatyti;
7. Pateikti socialinio marketingo programos efektyvumo gerinimo pasiūlymus;

Prielaida – įprastinio, komercinio marketingo principų bei idėjų taikymas yra būtinas socialinio marketingo programos kūrime.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, vartotojų apklausos analizė, ekspertų apklausos analizė, praktinė socialinės programos analizė.

Problemos ištyrimo lygis – socialinio marketingo tematika yra analizuojama nemažame kiekyje straipsnių bei knygų, tačiau autorių nuomonės daugelyje aspektų dažnai išsiskiria dėl pačios disciplinos nuolatinio vystymosi. Tai ir lemia teorinio pritaikomumo trūkumą šių laikų socialinio marketingo programų kūrimo procese.

Darbo apribojimai ir sunkumai – mokslinėje literatūroje nėra vieningos nuomonės dėl socialinio marketingo vystymosi perspektyvos. Taip pat trūksta lietuviškos literatūros bei Lietuvos autorių požiūrio į socialinio marketingo reikšmę bei socialinio marketingo programų kūrimo principus. Tyrimą apsunkina respondentų laiko stoka, nevisiškas įsigilinimas į temą, jos aktualumą.

Šis darbas **susideda** iš įvado, trijų pagrindinių dalių bei išvadų.

Darbo pirmoje dalyje supažindinama su socialinio marketingo samprata, nagrinėjamas skirtingas požiūris į šią discipliną (komercinis bei nekomercinis kontekstas). Pateikiamos dvi skirtingos galimos socialinio marketingo, kaip priemonės pasiekti komerciniams ir nekomerciniams

tikslams, interpretavimo galimybės: analizuojama socialinio marketingo įtaka produkto vertės didinimui (per įmonių socialinę atsakomybę), o taip pat ir socialinės elgsenos keitimui. Pateikiamas socialinio marketingo ryšys su komerciniu marketingu, aprašomi panašumai bei skirtumai. Analizuojamos skirtingos koncepcijos, komplekso elementai.

Antroji darbo dalis skirta socialinio marketingo programos kūrimo procesui ir marketingo komplekso reikšmei aprašyti. Apžvelgiami šio proceso etapai: planavimas, įgyvendinimas, priežiūra. Nagrinėjama marketingo komplekso įtaka socialinio marketingo programos efektyvumui. Supažindinama su socialinio marketingo programos kūrimo praktika bei pavyzdžiais, pateikiamas kritinis požiūris.

Trečioje dalyje analizuojama vartotojų bei specialistų apklausos rezultatai. Aprašomos socialinio marketingo programos kūrimo galimybių perspektyvos.

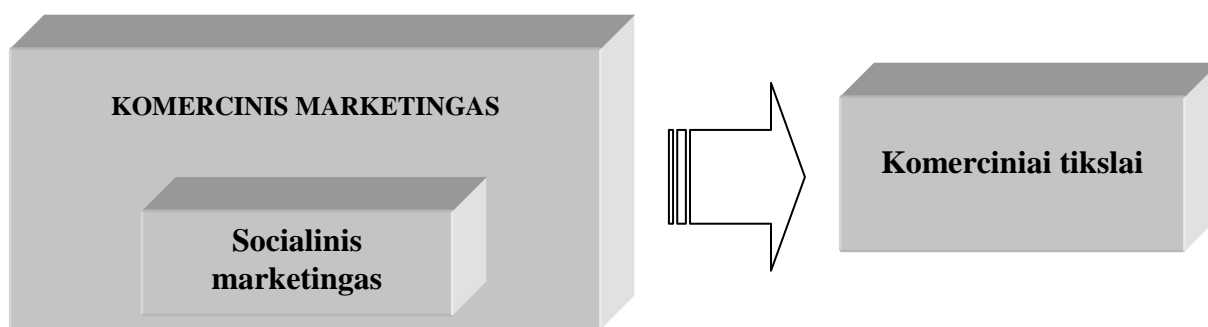
Darbo apimtis - 88 lapai, pirmąją darbo dalį sudaro 26 puslapiai, antrąją - 19 puslapių ir trečiąją dalį sudaro 28 puslapiai. Darbe pateikiamos 7 lentelės ir 16 paveikslų.

1. SOCIALINIO MARKETINGO TEORIJS ASPEKTAI

Šioje darbo dalyje bus nagrinėjami socialinio marketingo teorijos aspektai, o tiksliau, skirtingi socialinio marketingo sampratos interpretavimai, supažindinama su socialiniu marketingu kaip moksline disciplina (nekomercinis požiūris), o taip pat ir kaip, komercinio marketingo evoliucijos sąlygota socialinio marketingo koncepcija. Apibrėžiami teoriniai marketingo komplekso, kaip ryšio tarp komercinio bei socialinio marketingo, aspektai.

1.1. Socialinio marketingo komercinės ir nekomercinės sampratos ryšys

Galima teigti, kad socialinis marketingas šių laikų mokslinėje literatūroje yra nagrinėjamas dviem skirtingais požiūriais – pirmas teigia, kad socialinis marketingas yra komercinio marketingo sudėtinė dalis, padedanti siekti tų pačių komercinių tikslų, su papildomai pasitelkiamomis socialinėmis priemonėmis. Taigi, šiuo atveju, socialinį marketingą galime traktuoti kaip grupę priemonių, stiprinančių komercinio marketingo poveikį. Tokiu būdu, komercinis marketingas tarsi pasiekia aukštesnį efektyvumo lygį, ir tampa dar viena, socialinio marketingo koncepcija. Paprasčiau tariant, socialinis marketingas yra interpretuojamas kaip komercinio marketingo įrankis, padedantis siekti komerciniu tikslų, prisidengiant socialiai atsakingos veiklos generuojamu įvaizdžiu.

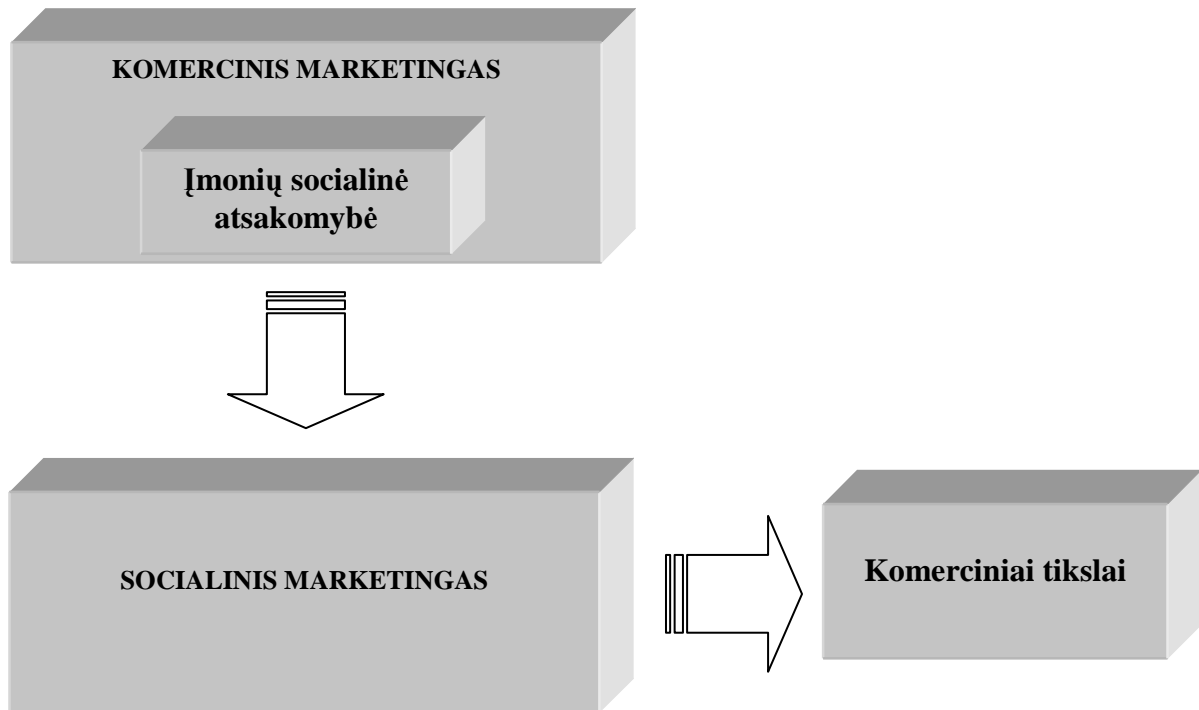


Šaltinis: sudaryta autoriaus

1 pav. Socialinis marketingas – sudėtinė komercinio marketingo dalis

1 pav. pavaizduotą schemą galėtume išplėsti, jei (kaip minėjome anksčiau) dėl naudojamų socialinio marketingo priemonių, pati marketingo koncepcija evoliucionuoja ir yra pervadinama į socialinio marketingo koncepciją. 2. pav. socialinio marketingo priemonės yra pakeistos į „Įmonių socialinę atsakomybę“, tačiau vertėtų pastebėti, kad tai nėra visiškai tikslus socialinių veiksmų komerciniame marketinge traktavimas. Tačiau dėl darbo apimties apribojimų darysime paprastesnę prielaidą (ir turbūt nedaug suklysimė), kad būtent įmonių socialinės atsakomybės atsiradimas lemia

marketingo, kaip koncepcijos išsirutuliojimą į socialinio marketingo koncepciją. Šis požiūris bus plačiau nagrinėjamas sekančiame skyriuje.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

2 pav. Socialinio marketingo koncepcijos evoliucija

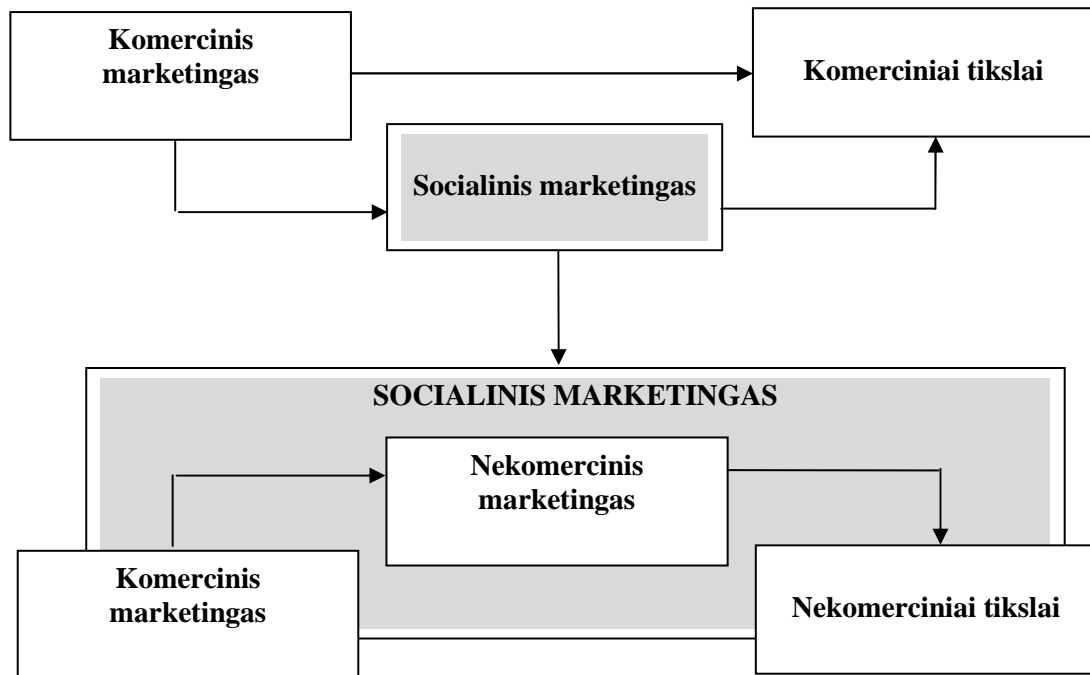
Kaip matome iš abiejų pavaizduotų schemų, socialinio marketingo koncepcija padeda įgyvendinti tuos pačius, komercinius, tikslus kaip ir įprastinė marketingo koncepcija. Skiriasi tik priemonių visuma, kuria tie tikslai yra pasiekiami.

Vis tik, kiti marketingo autoriai bei tyrinėtojai į socialinį marketingą žiūri kaip į visiškai atskirą bei nepriklausomą nuo komercinio marketingo discipliną. Šiuo, antruoju požiūriu, socialinis marketingas yra nagrinėjamas kaip socialinio elgesio kaitą įtakojantis mokslas.

Pirmos socialinio marketingo kaip disciplinos užuomazgos pastebimos dar šeštojo dešimtmečio pradžioje, kai iškeliamą naują ir ambicingą idėją, teigianti, kad bendrieji įprastinio marketingo principai gali padėti spręsti sveikatos bei kitas, su socialine gerove susijusias, problemas. Idėja virsta nauja mokslinė disciplina tik po dvidešimties metų - 1971m. *Journal of Marketing* leidinyje autoriai Kotler ir Zaltman pirmą kartą panaudojo naują terminą – *Socialinis marketingas*.

Taigi, skirtingai nuo pirmojo aprašytojo interpretavimo, šie autoriai socialinį marketingą nagrinėja nekomerciniame kontekste. Tiesa, net pats jų pateikiamas socialinio marketingo sampratos apibrėžimas (plačiau apie tai – trečiajame skyriuje) rodo tam tikrą ryšį su komerciniu marketingu, nes, anot jų, socialinis marketingas - tai įprastinio marketingo principu naudojimas,

siekiant pakeisti žmonių elgesį, kuris skatintų visuomeninę gerovę. Ir nors visai neužsimenama apie marketingo komercinę prigimtį – siekti pelno, vis tik schematiškai galime pavaizduoti šių dviejų disciplinų ryšį (žr. 3. Pav.).



Šaltinis: sudaryta autoriaus

3 pav. Socialinio marketingo komercinio bei nekomercinio konteksto ryšys

Tad socialinį marketingą galime nagrinėti kaip komercinių marketingo tikslų priemonę, padedančia siekti pelno (viršutinė paveiklo struktūra), arba (apatinė paveiklo struktūra) interpretuoti kaip atskirą mokslinę discipliną, kurios tikslas – komercinio marketingo principų bei priemonių pagalba siekti nekomercinių tikslų (visuomenės gerovės).

1.2. Socialinis marketingas – komercinio marketingo tikslų įrankis (socialinis marketingas komercinių organizacijų socialinės atsakomybės kontekste)

Socialinio marketingo sąvoka dažniausiai yra siejama su ne pelno organizacijomis. Tačiau šiandieniniame pasaulyje ir verslo įmonės yra priverstos savo noru dalyvauti socialinių problemų sprendime. Organizacijoms atsiranda poreikis sudaryti savotišką neformalią socialinę ir ekonominę sutartį tarp organizacijos ir jos veiklai įtaką darančių grupių.

Socialiniai įmonių veiksmai gerina vietinių bendruomenių gyvenimą ir mažina valstybės reguliavimo būtinumą. Socialiai sėkmingoje visuomenėje ir verslui yra geresnės sąlygos. Taip pat pažymima, kad trumpalaikės su socialine veikla susijusios išlaidos gali būti didelės, tačiau ilgalaikėje perspektyvoje jos gali didinti pelną, nes kuriamas vietinei bendruomenei, vartotojams ir

tiekėjams patrauklus kompanijos įvaizdis. Taigi, prisidedama prie socialinių problemų sprendimo, verslo įmonė didina savo konkurencinį pranašumą.

Kai kurie autoriai teigia, kad verslas disponuoja dideliais žmogiškaisiais ir finansiniais ištekliais, todėl dalį jų reikėtų perduoti socialinėms reikmėms tenkinti, nes realiai socialinė aplinka bei gamta sudaro tų išteklių pagrindą. Neturi būti abejonių, kad verslui yra tikslinga investuoti į savo galios šaltinius (pvz., gyventojų sveikata, jų profesinis pasirengimas, motyvacija kokybiškai dirbti ir pan.).

Įmonė yra visuomenės narė, todėl savo veiklą ir elgesį turėtų grįsti visuomenės moralės normomis. Tad kompanijos savo veikla gali stiprinti visuomenės moralumo pagrindus. Juk įstatymai negali apibrėžti visų gyvenimo situacijų. Organizacija turi palaikyti visuomenę, nes visuomenė yra jos gyvavimo pagrindas.

Būtent tokia yra pirminė socialinio marketingo, kaip koncepcijos idėja.

Tačiau marketingo tikslas, atsiradus socialiniam marketingui, nesikeičia – patenkinti vartotojų poreikius, bei uždirbti pelną. Socialinis marketingas tėra priemonė, lygiavertė marketingo komplekso elementams. Komerciniu požiūriu, socialinis marketingas yra traktuojamas kaip įmonių socialinės atsakomybės išraiška.

1.2.1. Socialinis marketingas – komercinio marketingo koncepcijos evoliucija

Socialinė atsakomybė nėra altruizmas, o greičiau protingas, apsišvietęs savanaudiškumas. Verslas turi vieną vienintelę socialinę pareigą – naudoti savo išteklius veiklai, kuri didina jo pelną (Fridmanas).

Pati socialinio marketingo koncepcija yra traktuojama kaip nekomercinė, tačiau galime teigti, jog įmonių socialinė atsakomybė yra susijusi su pelno siekimu. Tai yra, įmonės socialinę atsakomybę naudoja savo pagrindiniam tikslui – pelno didinimui. Socialinio marketingo principai tėra įrankis patraukti potencialių klientų dėmesį ir išsiskirti iš konkurentų būrio.

Iš tokio teiginio galime daryti paprasta išvada, jog socialinis marketingas yra komercinių įmonių (pelno siekiančių) „atradimas“, tiesiogiai evoliucionavęs iš komercinio marketingo koncepcijos.

Būtent taip socialinį marketingą traktuoja N.Klebanskaja (1999).

Ji išanalizavo, kaip keitėsi marketingo funkcijos per pastarąjį šimtmetį. Autorė pristatė Ph. Kotler'io penkias marketingo koncepcijas:

- Gamybos koncepcija;
- Produkto koncepcija;
- Pardavimų koncepcija;

- Marketingo koncepcija;
- Socialinio marketingo koncepcija.

Pirmosios, gamybos, koncepcijos pagrindinis uždavinys yra gamybos technologinis bei organizacinis tobulinimas, turint tikslą padidinti gamybos efektyvumą ir tuo pačiu optimizuoti gamybos kaštus. Kitaip sakant, vadovaujantis šia koncepcija įmonė gali gaminti produktus arba teikti paslaugas mažesniais kaštais ir taip, automatiškai įgyti konkurencinį pranašumą.

Produkto koncepcija - tai kita verslo orientacija, kurios pagrindą sudaro įmonės pastangos siekti savo tikslų, pastoviai tobulinant gaminamo produkto kokybę. Dažniausiai tai susiję su produkto įvairove. Įgyvendinant šią koncepciją reikia nepamiršti, kad bet kurio produkto tobulinimas turi suteikti vartotojui papildomą, apčiuopiamą naudą.

Pardavimo orientacijos esmė - įmonės pastangos siekti savo tikslų gerai įvaldytais prekių siūlymo būdais. Dėl to dažniausiai orientuojamasi tik į vienkartinį tikslus – parduoti kuo daugiau ir gauti pelną dabar, nenukreipiant pastangų į ilgalaikius planus.

Įmonė vadovaudamasi *marketingo* orientacija, savo tikslus stengiasi sieti su vartotojų poreikių tenkinimu. Ji visą savo veiklą orientuoja į rinką, ir visos kitos vadybinės funkcijos yra pavaldžios marketingo funkcijai.

Įmonės vadovai, norintys kad jų veiklą būtų pelninga, turi pažinti savo vartotoją ir suvokti jo norus. Galima teigti, kad parduodant prekę ar paslaugą iš esmės yra parduodamas vartotojų poreikių tenkinimas. Todėl pasiekus mainų sandorį yra įgyvendinama didžioji marketingo pastangų dalis.

Socialinio marketingo koncepcijos esmę sudaro pastangos siekti verslo tikslų tenkinant vartotojų poreikius ir tuo pačiu atsižvelgiant į visuomenės interesus. Vartotojų poreikių tenkinimas turėtų nesukelti neigiamų socialinių pasekmių: nedaryti žalos aplinkai, neskatinti žalingų poreikių tenkinimo ir t.t.

A. Bakanauskas ir V. Liesionis (2002) taip pat nagrinėjo marketingo evoliuciją. Jie aprašė pagrindinius marketingo raidos etapus, susiedami juos su tam tikromis marketingo orientacijomis, ir išskyrė pagrindinius pelno nešėjus bei svarbiausias koncepcijų charakteristikas (1 lentelė). Šių autorių nuomone, galima išskirti 6 pagrindines marketingo orientacijas, kurios vystėsi palaipsniui, pradedant gamybos bei baigiant socialinio/visuomeninio marketingo orientacija. Verta pastebėti, jog šių marketingo etapų evoliucija neiškelia vienos orientacijos tam tikru, konkrečiu laikotarpiu ir „nenumarina“ kitų. Galima sakyti, kad marketingas evoliucionuoja palaipsniui. Tad laiko skalėje kai kurios iš orientacijų persidengia, ir taip vienu metu gali egzistuoti kelios taikomos orientacijos.

1 lentelė. Marketingo orientacijos

Orientacija	Pelno nešėjas	Laikotarpis	Charakteristika
Gamybos	Gamybos metodai	Iki 1950 metų	Gamybos bei paskirstymo tobulinimas kaštams mažinti ir efektyvumui kelti
Produkto	Produkto kokybė	Iki 1960 metų	Produkto kokybė yra pats svarbiausias uždavinys. Produkto, o ne vartotojo poreikių reikšminimas.
Pardavimo	Pardavimo būdai	1950 – 1960 metai	Efektyvus pardavimas ir rėmimas yra pagrindiniai sėkmės veiksniai.
Marketingo	Vartotojų norai ir poreikiai	Nuo 1970 metų iki šių dienų	Akcentuojama gamyba prekių ir paslaugų, kurios patenkintų vartotojų poreikius ir norus, ir suteiktų jiems siekiamą naudą.
Ryšio marketingo	Ryšio su vartotojais kūrimas ir jų išlaikymas	Nuo 1980 metų iki šių dienų	Išryškinama visi santykiai tarp gamintojų/prekybininkų bei vartotojų. Pagrindinis tikslas yra suteikti didžiausią įmanomą dėmesį vartotojo paslaugoms ir dėl to pasiekti vartotojų aukšto lygio lojalumą.
Socialinio, visuomeninio marketingo	Visuomeninė nauda	Nuo 1990 metų iki šių dienų	Panašios charakteristikos ir tikslai kaip ir marketingo orientacijoje, tik yra papildoma sąlyga, kad įmonės tikslai neturėtų prieštarauti visuomenei gerovei (produktas, gamybos bei prekybos būdai, vidinė įmonės politika).

Šaltinis: Bakanauskas A., Liesionis V. (2002).

Autoriai teigia, kad marketingas atsirado ir vystėsi kartu su žmogumi, nes su pirmu žmogumi atsirado ir jo poreikiai, kuriuos tenkinant mainų pagalba ir ryškėjo marketingas bei jo būtinumas. Tokiu būdu, žmogaus poreikių tenkinimas, o tiksliau, efektyviausias būdas tai daryti, yra pagrindinė marketingo evoliucijos prielaida, lėmusi ir paskutinės (kol kas) marketingo orientacijos atsiradimą – socialinio marketingo.

1.2.2. Socialinis marketingas - įmonių socialinės atsakomybės kontekste

Socialinio marketingo koncepcija atsirado XX amžiaus aštuntame dešimtmetyje. Pradžioje daugelis įmonių, priimant marketinginius sprendimus, didžiausią dėmesį kreipė į trumpalaikį pelną. Vėliau jos suprato ilgalaikę vartotojų norų svarbą. Ir tik po to pradėta galvoti apie visuomenės interesus.

Lyginant tradicinius marketingo principus su socialinio marketingo principais galima teigti, kad tradicinis marketingas orientuotas į trumpalaikių vartotojų norų tenkinimą, o tuo tarpu socialinis marketingas orientuotas į ilgalaikę vartotojo gerovę. Grynoji marketingo koncepcija ne visada kreipia dėmesį į aplinkosaugos problemas, išteklių stygių, visą pasaulį kamuojančias ekonomines problemas. Socialinis marketingas pajutus individualaus vartotojo norus, juos patenkinant turi atsižvelgti į tai kas geriausia vartotojams ir visuomenei, žvelgiant į tai iš ilgalaikės perspektyvos.

Labai svarbų vaidmenį socialiniam marketinge atlieka ryšiai su visuomene. Ši veikla pastaraisiais metais įgauna vis svarbesnį vaidmenį. Vis didesnė įmonių, valdžios institucijų, ne pelno organizacijų dalis suvokia, kad būtina palaikyti pastovius ryšius ne tik su klientais, tiekėjais ir

konkurentais, auditorijomis, į kurias nutaikyta įmonių marketingo veikla, bet taip pat su visuomene ir atskiromis visuomenės grupėmis. Organizacijos privalo žinoti kokia visuomenės nuomonė apie jas ir jų veiksmus, ir tinkamai planuoti tuos veiksmus, siekiant kurti ir palaikyti teigiamą įvaizdį visuomenės akyse (Šliburytė, 2001).

Svarbu atkreipti dėmesį, kad ryšių su visuomene terminas yra naudojamas skirtingoms perspektyvoms apibrėžti. Iki šiol nėra vieningos nuomonės, taigi vieni autoriai į ryšius su visuomene žvelgia kaip į siauresnę (daugiau funkcinę) perspektyvą, kiti šį terminą sieja su plačiu, paradigminiu požiūriu.

Vekterytė M., Staponkienė J., Tijūnaitienė R. (2003) teigia, kad ryšiai su visuomene neapsiriboja įmonės ir jos klientų (vartotojų) santykiais. Autoriai pabrėžia, jog santykiai su kitomis auditorijomis yra taip pat labai svarbūs ir išskiria šešių (Christopher M., Payne A., Ballantyne D.), dešimties (Ph. Kotler, Morgan, Hunt) ir netgi trisdešimties grupių santykius. Kiekviena iš grupių tiesiogiai arba netiesiogiai prisideda arba turi potencialą prisidėti prie įmonės veiklos efektyvumo.

Bučiuonienė I., Žvirelienė R., (2002) ryšius su visuomene skirsto į pirminius ir antrinius ryšius. Šios abi rūšys yra vienodai svarbios socialiniame marketinge, nes jos ne tik padidina vertę, bet tuo pat metu suteikia naudos vartotojui, įmonei ir kitiems verslo dalyviams. Šių santykių abipusiškumas nulemia dvikryptį vertės sukūrimą ir, galime sakyti, kad yra susiformavęs taip, kad kiekviena ryšių pusė būtų paremta ir įgytų naudos – tiek individualios, tiek kaip vieningas darinys.

Pastaraisiais dešimtmečiais marketingo specialistai, formuodami organizacijos politiką ir strategiją, yra priversti priimti didesnę atsakomybę už savo veiksmų socialines ir ekonomines pasekmes. Galima pastebėti, kad pažangesnės ir sėkmingesnes bendrovės noriai imasi atsakomybės už jas supantį pasaulį bei visuomenę. Socialiai atsakingus veiksmus ir darbus jos laiko galimybe suklestėti, gauti didesnę pelną, o kartu ir pasitarnauti ilgalaikiams savo klientų ir visuomenės interesams. Įmonės suvokia, kad būtina palaikyti pastovius ryšius ne tik su savo klientais, tiekėjais ir konkurentais, bet ir su visuomene, ir atskiromis visuomenės grupėmis. Jos turi žinoti, kokia yra visuomenės nuomonė apie juos ir jų veiksmus, ir tinkamai planuoti savo veiksmus, siekiant kurti ir palaikyti teigiamą įvaizdį visuomenės akyse.

Organizacijų socialinės atsakomybės samprata susiformavo ir įgavo svarumą pirmiausiai Jungtinėse Amerikos Valstijose (dažniausiai buvo įvardijama kaip CSR – angl. Corporate Social Responsibility, nors vartojamos ir kitos sąvokos). Šiuo metu įmonių socialinė atsakomybė (toliau ĮSA) tampa vis svarbesnė ir Europoje. Tačiau organizacijų požiūris į ĮSA Europoje ir JAV skiriasi. JAV, kalbant apie ĮSA, pabrėžiama atsakomybė įmonės savininkams, pirmiausiai akcentuojant ekonominę atsakomybę, o tuo tarpu Europoje daugiau dėmesio skiriama įmonės darbuotojų bei vietos bendruomenės grupėms (Vasilijevs, 2005).

Reikėtų pastebėti, kas kol kas nėra vienareikšmių teorinių apibendrinimų ir rekomendacijų dėl ĮSA sistemų diegimo ypatumų, jų teikiamos naudos verslui ir visuomenei bei minėtų sistemų sąryšio su kitomis vadybos sistemomis. Ir nors organizacijų socialinės atsakomybės sąvoka pirmą kartą pavartota dar ketvirtajame šio amžiaus dešimtmetyje, iki šiol ji neturi vieno apibrėžimo, kol kas diskutuojama ir dėl jos turinio esmės (Ruževičius ir kt. 2007).

Mokslininkų darbuose galima aptikti gana daug įmonės socialinės atsakomybės apibrėžimų. Lietuvos autoriai verslo socialinei veiklai apibūdinti naudoja šiuos terminus:

- Korporacijų socialinė atsakomybė;
- Korporacinė socialinė atsakomybė;
- Korporatyvinė socialinė atsakomybė;
- Firmų socialinė atsakomybė;
- Įmonių socialinė atsakomybė;

Visos šios sąvokos yra sinoniminiai vertimai iš anglų kalbos, bet dažniausiai literatūroje naudojamas įmonių socialinės atsakomybės (ĮSA) terminas (Jusčius, 2007).

Jusčius V. (2007) pateikia Europos Bendrijų Komisijos ĮSA apibrėžimą: „Tai yra sąvoka, kurią pasitelkdami verslininkai savanoriškai įtraukia socialinius ir aplinkosauginius klausimus į savo įmonių veiklą ir santykius su suinteresuotomis šalimis.“

Šiame straipsnyje mokslininkas analizuoja įmonių socialinės atsakomybės teorijų raidą. Jo teigimu, verslo socialinės funkcijos, kompanijų santykiai su valstybės institucijomis, piliečiais ir jų organizacijomis bei kitomis auditorijomis keitėsi evoliucionuojant rinkos ūkiui, kuris yra glaudžiai susijęs su visuomenės raidos tendencijomis.

Nors įmonių socialinės atsakomybės koncepcija buvo išplėtotą XX amžiuje, tačiau verslo socialinės funkcijos buvo nagrinėjamas jau anglų klasikinės politinės ekonomijos atstovų darbuose. Adam‘as Smith‘as savo darbe „Tautų turto prigimties ir priežasčių tyrinėjimas“, parašytame dar 1776 m., atskleidė esminius rinkos bruožus ir jos santykį su visuomene. Visuomenę A. Smith‘as traktavo kaip mainų sąjungą, kurioje žmonės keičiasi tarpusavyje įvairiomis darbo rūšimis. Anot autoriaus, polinkis mainytis kyla iš pačios žmonių prigimties. Tai yra, žmonės tarpusavyje keičiasi paslaugomis ar produktais dėl siekiamos asmeninės naudos. Bet gamintojai, siekdami asmeninių tikslų, neišvengiamai padeda visuomenės interesams bei prisideda prie jos klestėjimo. Dėl tarpusavio konkurencijos jie priversti stengtis efektyviau tenkinti vartotojų poreikius, racionaliau išnaudoti turimus gamybinius išteklius.

Jusčius V. (2007) aprašinėja David‘ą Ricardo, kuris toliau plėtojo A. Smito vertės, pajamų paskirstymo, kapitalo kaupimo ir ekonomikos augimo teorijas. Autoriaus teigimu A. Smith‘as ir D. Rikardo suformulavo laisvosios konkurencijos sąlygomis veikiančio verslo socialinės atsakomybės koncepcijos pagrindus. Straipsnyje taip pat minimas ir K. Marksas bei jo įtaka įmonių

socialinės atsakomybės sampratos raidai. K. Markso teoriniuose modeliuose dominuoja savita, iš esmės nuo anglų klasikinės politinės ekonomijos besiskirianti verslo socialinės atsakomybės samprata. Priskyres kapitalui pridedamosios vertės gaminimo funkciją ir kritiškai ją įvertinęs, K. Marksas pateikė ne vien tik rinkos ūkio, bet ir menamos visuomeninės nuosavybės interpretaciją.

Požiūris į įmonių socialinę atsakomybę XX amžiuje nesulaukė pritarimo tarp neoklasikinės mokyklos atstovų. Vienas iš jo lyderių M. Friedman'as, kuris buvo septintajame dešimtmetyje išplėtotos agentavimo teorijos šalininkas, teigė, kad įmonių socialinės atsakomybės programos tai tik įmonės išteklių švaistymas. Jis buvo įsitikinęs, kad įmonių socialinės atsakomybės išleidžiamos lėšos daug efektyviau galėtų būti panaudotos pridėtinei vertei kurti kompanijoje arba netgi turėtų būti gražinamos akcininkams. Jo manymų įmonių socialinės atsakomybės programos naudingos tik samdomiems įmonių aukščiausio lygio vadovams, siekiantiems karjeros aukštumų, ar kitų asmeninių tikslų.

Bet jau aštuntajame šio amžiaus dešimtmetyje, to paties M. Friedman'o pateiktoje suinteresuotojų grupių teorijoje, teigiama, kad įmonių vadovai privalo paisyti ne tik akcininkų ar savininkų, bet ir kitų grupių (visuomenės) interesų. Kartu suinteresuotųjų grupių teorijoje pripažįstama įmonių socialinės atsakomybės svarba ir su šia atsakomybe susijusių ir atsirandančių kaštų būtinumas.

Nepaisant to, kad suinteresuotųjų grupių teorija tuo laikotarpiu buvo labai populiari, tačiau ji nesulaukė vienbalsio pritarimo ir buvo kritikuojama tiek teoriniu, tiek praktiniais aspektais. Ją kritikavo ne tik ekonomistai, bet ir kiti socialinių procesų tyrėjai.

Jusčius V. taip pat mano, kad įmonių socialinės atsakomybės analizė yra glaudžiai susijusi su kompanijų strateginio valdymo klausimais. Tai įrodo išteklių požiūrio teorija, kurią strateginio valdymo analitikai panaudojo tirdami įvairius kompanijų veiklai turinčius įtakos socialinius veiksnius. Jų teigimu, įmonės, dalyvaujančios socialinės atsakomybės programose, sėkmingiau įgyvendina savo pagrindinius strateginius siekius.

Pagal klasikinę įmonės teoriją, neįmanoma tuo pačiu metu maksimizuoti siekių, pelno ir socialinės naudos. Tačiau kai kurie mokslininkai siekia įrodyti, kad į įmonių socialines programas reikia žiūrėti kaip į tam tikrą strateginę investiciją.

Jusčius V. (2007) apibendrina pastarųjų dešimtmečių įmonių socialinės atsakomybės teorijas (žr. 2 lentelė). Iš 2 lentelės galime pastebėti, kad neoklasikinėje tradicijoje susiformavusioje agentavimo teorijoje matosi neigiamas požiūris į verslo socialines programas. Tuo tarpu jau XX amžiaus pirmoje pusėje korporacijų plėtros ne tik teigiamos, bet ir neigiamos socialinės pasekmės sukėlė didėjančią įvairių visuomenės grupių susirūpinimą. Tad jau sekančiose teorijose požiūris į įmonių socialinės atsakomybės programų svarbą ėmė keistis.

2 lentelė. Įmonių socialinės atsakomybės teorijų palyginimas

Teorijos pavadinimas	Požiūris į ĮSA	ĮSA svarbos laipsnis	Požiūris į ĮSA kaštus	ĮSA tikslai	ĮSA motyvai	Pagrindiniai argumentai
Agentavimo teorija	Kategoriškai neigiamas	Nesvarbi	Įmonės išteklių švaistymas	Už verslo interesų ribų	Ne ekonominiai	Versle turi būti paisoma tik akcininkų interesų
Suinteresuotųjų grupių teorija	Teigiamas	Būtina	Pateisinami ilgu laikotarpiu	Pašalinti arba sumažinti suinteresuotųjų grupių pasipriešinimą	Veiklos veiksmingumo didinimas	Ilgu laikotarpiu turi teigiamą įtaką įmonių finansiniams rezultatams
Atsakingo valdymo teorija	Teigiamas	Labai svarbi	Neišvengiami	Socialiniai etiniai	Moraliniai	Vadovai privalo elgtis moraliai neatsižvelgdami į finansinę naudą
Transakcijos kaštų teorija	Sąlygiškai teigiamas	Abejotina	Tik iš dalies pateisinami	Socialiniai tiesiogiai nesusiję su verslo tikslais	Tik iš dalies gali būti ekonominiai	Griauna privačios nuosavybės teises, skatina tikrosios verslo atsakomybės eroziją
Išteklių teorija	Labai teigiamas	Svarba didėja	Būtinai	Ekonominių ir socialinių tikslų derinimas	Darni raida	Koreliacija tarp ĮSA kaštų ir ilgalaikio įmonės ekonominio efektyvumo

Šaltinis: Jusčius V. (2007)

Suinteresuotų grupių ir išteklių požiūrio teorijose itin svarbus buvo ilgo laikotarpio faktorius, kuris leido išplėsti įmonės veiklos veiksmingumo vertinimo ribas. Taip pat svarbu pastebėti, kad išteklių požiūrio teorijoje socialinės atsakomybės kaštų priskyrimas prie strateginių investicijų grupės juos pateisino ir susiejo su įmonės veiklos ilgalaikiu pelningumu.

Vėliau nauji įmonių socialinės atsakomybės teorijų modeliai buvo tobulinami, panaudojant ne tik ekonomikos ir valdymo, bet ir kitų socialinių mokslų modernių koncepcijų modelius.

Toliau Jusčius V. (2007) straipsnyje nagrinėja kitų autorių požiūrį į įmonių socialinės atsakomybės. Autorius pristato V. Pruskiaus požiūrį į verslo socialinę bei etinę atsakomybę. V. Pruskus ją nagrinėja rinkodaros aspektu, aptardamas būdus, kuriuos taikydama verslo organizacija galėtų išvengti organizacinių ir socialinių problemų. Jis siūlo socialinės ir etinės atsakomybės vertybes integruoti į organizacinę įmonės struktūrą per rinkodaros komplekso formavimą. Kitaip sakant, formuojant marketingo kompleksą, kompanijos požiūris turėtų pakilti iki socialinio marketingo lygio, ir su tuo susijusio atitinkamo komplekso formavimo.

Tuo tarpu A. Bosas verslo socialinę atsakomybę atskiria nuo ekologinės atsakomybės. Jis atkreipia dėmesį į socialinės atsakomybės problemų supratimo ir jų įvertinimo kaitą, verslo holistinio mąstymo plitimą, būtinumą derinti sudėtingus ir dažnai prieštarigus įtakos grupių interesus. A. Boso požiūriu įmonių socialinės–ekologinės atsakomybė dažniausiai priklauso nuo verslo makroaplinkos, nors aišku tam tikrą vaidmenį vaidina ir organizacijos mikroaplinka (Jusčius, 2007).

Bosas A. (2003) daro išvada, kad negalima nepaisyti lokalių procesų (priežasčių), kurios sukelia pasaulinius (globalius) padarinius. Autorius teigia, jog verslo atstovai turi suvokti ir sugebėti maksimaliai suderinti sudėtingus ir dažnai prieštarigus įtakos grupių tikslus. Svarbu akcentuoti, kad strateginis valdymas padeda suderinti ekonominius–finansinius verslo tikslus su visuomenės raidos socialiniais tikslais. Strateginio valdymo metodai leidžia visapusiškai pagrįsti ateities visuomenės raidos kokybinius tikslus, t.y. (Bosas, 2003):

- Žema energetika;
- Aukštas stabilumas;
- Ekologinė švara;
- Nauja išsilavinimo kokybė.

Autoriaus manymu, vien tik ekonominis–finansinis gamybos ir paslaugų plėtojimas negali užtikrinti efektyvios visuomenės raidos. Dėl tokio požiūrio nukenčia šiandienos ir rytdienos visuomenės raidos kokybė socialinėje ir ekologinėje srityse. Ekologinės švaros nepaisymas gali pakenkti ne tik žemei ir augalams, bet ir pačiam žmogui.

1.2.3. Produkto vertės didinimas socialinio marketingo priemonėmis

Šiuo metu kompanijos puikiai suvokia, kad vykdant įmonių socialinės atsakomybės strategiją gali pagerinti savo veiklos rezultatus ir pelną, tačiau anksčiau šios strategijos įgyvendinimas neturėjo daug šalininkų. Dabar ji dažniausiai suprantama kaip atsakomybės ir atskaitomybės visuomenei nuostatų įgyvendinimas. Įmonių socialinę atsakomybę galima apibūdinti, kaip įmonės veiklą, kuri žengia toliau nei minimaliai reikalauja teisinės normos bei ekonominio pelno tikslai. Įmonių socialinė atsakomybė nėra tiesioginis kelias į sėkmę versle, tačiau tai investicija, kuri ilgu laikotarpiu gali atsipirkti.

Nežiūrint į tai, kad įmonių socialinė atsakomybė tampa vienu iš organizacijos sėkmę lemiančiu veiksniumi, tačiau Lietuvoje verslo atstovai nenoriai investuoja į socialinę gerovę. Daugeliu atveju įmonės bijo prisiimti atsakomybę už tiesiogines socialines savo veiklos pasekmes, tokias kaip ekologinės problemos, nedarbas ir pan. Taip yra dėl to, kad Lietuvoje vyrauja stereotipas apie visuomenės ir verslo interesų priešpriešą. V.Europoje, JAV šis požiūris yra pasenęs, nes šiuolaikinė visuomenė yra visapusiškai tarpusavyje susijęs darinys, dėl to vidiniai verslo sprendimai daro įtaką išoriniai aplinkai. Kol verslo atstovai nesupras, kad palankesnės socialinės aplinkos kūrimas įmonės viduje bei už jos ribų teikia naudą tiek visuomenei, tiek ir verslui, tol nepasikeis požiūris į socialinę atsakomybę.

Tai teigia ir Ruževičius J., Serafinas D. (2007), kurių manymu, įmonių socialinė atsakomybė gali užtikrinti verslo sėkmę, įtraukiant į kompanijos veiklą plačią socialinių ir aplinkosauginių

klausimų įvairovę. Autoriai sutinka, kad įmonių socialinę atsakomybę reiktų nagrinėti dviem lygmenimis:

- Vidiniu lygmeniu;
- Išoriniu lygmeniu.

Kiekvienas iš lygmenų susideda dar iš keleto aspektų, į kuriuos orientuojasi organizacijos socialinės atsakomybės koncepcija. Organizacija, norinti padidinti savo pelną, o tuo pačiu ir produkto vertę, pirmiausiai turi atkreipti dėmesį į savo darbuotojais ir spręsti investicijų į intelektualinį kapitalą, darbuotojų sveikatos, saugos užtikrinimo ir kitus uždavinius. Taip vystant įmonės veiklą galima apčiuopiamai padidinti produkto vertę ir užsitikrinti įmonės konkurencinio pranašumo augimą. Vis tik, derėtų nepamiršti, kad įmonės yra priklausomos ir nuo vietinių bendruomenių, nes įmonės dažniausiai samdo darbuotojų iš vietinės darbo rinkos. Todėl verslo atstovai turi būti suinteresuoti gyventojų sveikata, tinkamu išsilavinimu ir kitais socialiniais jų poreikiais. Įmonės socialinė veikla gali būti veikiam ir kitų įtakos grupių – konkurentų, klientų, tiekėjų, subrangovų. Todėl įmonės socialinė atsakomybė turi poveikį ir apima ne tik jos pačios veiklą, bet visą tiekimo grandinę.

Galima teigti, jog socialinės atsakomybės sistemos pritaikymas lemia ne tik organizacijos vidinės naudos atsiradimą, bet taip pat padidina ir organizacijos produkto vertę, nes išorės klientai vis dažniau vertina, kokiomis sąlygomis dirba jų perkamų produktų tiekėjų darbuotojai. Taip pat, įmonės vykdančios socialiai atsakingus įsipareigojimus, bei įgyvendinančios socialinės atsakomybės programas, yra patrauklesnes naujiems darbuotojams. Socialiai atsakingos įmonės skatina darbuotojų aukštesnį produktyvumo lygį bei lojalumą kompanijai. Visa tai sėkmingai didina įmonės ir jos produktų konkurencinį pranašumą (Ruževičius ir kt. 2007).

Mačerinskienė I., Vasiliauskienė J. (2007) aprašė įmonių socialinio kapitalo įtaką įmonių veiklai. Autorės teigia, kad socialinis kapitalas daro reikšmingą įtaką įmonės veiklai. Tinkamai jį naudodama įmonė gali įgyti reikšmingą konkurencinį pranašumą ir tuo pačiu sėkmingai didinti produkto vertę. Tačiau jeigu įmonė neinvestuos į savo darbuotojus ar investuos netinkamai, tada ji gali patirti ryškių nuostolių (Mačerinskienė ir kt. 2007).

Organizacijų socialinės atsakomybės įgyvendinimas gali būti naudingas įvairaus tipo įmonėms, nepriklausomai nuo jų priklausomybės tam tikrai ūkio šakai, dydžio, kapitalo ar veiklos ypatumų. Organizacijos turi sudaryti tam tikrą neformalią socialinę-ekonominę sąjungą tarp organizacijos ir jos veiklą įtakančių grupių. Įmonės, norinčios padidinti savo produkto vertę, gali panaudoti įvairias socialinio marketingo priemones:

- Skatinti personalo mokymąsi bei organizuoti mokymo kursus;
- Organizuoti darbuotojų (šeimų) laisvalaikį, propaguojant sveiką gyvenseną;
- Propaguoti lygių galimybių plėtrą;

- Skatinti skaidrų verslą ir atsiskaitomybę.
- Daug dėmesio skirti aplinkos apsaugai;
- Tobulinti darbuotojų šeimų gėrovę;
- Gerinti psichologinį klimatą darbe;
- Didinti kartų solidarumą;

Svarbu yra siekti, jog šalia finansinių tikslų įmonės pradėtų labiau rūpintis saugia, ekologiškai švaria aplinka bei visuomenę. Verslo atstovai, pasirinkdami įmonių socialinę atsakomybę, kaip priemonę, didinančią produkto vertę, turi būti pasiruošę bent jau kurį laiką (dažniausiai trumpame laikotarpyje) prarasti dalį savo pajamų, tačiau ilgalaikėje perspektyvoje ji atneša naudą ne tik įmonei, bet ir visuomeninei aplinkai.

Vasilijevs A., Pučetaitė R. (2005) teigia, kad palankesnės socialinės aplinkos kūrimas įmonėje bei už jos ribų teikia realią naudą tiek visuomenei, tiek ir verslui. Socialinės įmonės atsakomybės vystymas turi būti vienas iš pagrindinių įmonės tikslų, nes geriau gyvenanti visuomenė turi daugiau galimybių įsidarbinti, o įmonė laimi kokybiškesnę darbo jėgą, talentingesnius specialistus bei profesionalius vadybininkus. Būtent tai ir lemia įmonės produkto vertės didėjimą. Įmonė, investuojanti į įmonių socialinę atsakomybę turi didesnes galimybes pritraukti potencialius klientus bei investuotojus. Šiais laikais organizacijos yra priverstos vykdyti skaidrų verslą, nes to iš jų reikalauja jų suinteresuotos grupės, kurios tiesiogiai įtakoja pačios organizacijos augimą. Pirkėjai daro įtaką įmonės pelningumui pasirinkdami arba atsisakydami jos produktų, darbuotojai – ateidami į organizaciją arba atsisakydami dirbti toje organizacijoje, tiekėjai - siūlydami palankias sąlygas arba atsisakydami tiekti reikiamas žaliavas ar produktus ir t.t. Todėl įmonė vykdanči skaidrų verslą gali įveikti visus šiuos barjerus.

Taip pat labai svarbus faktorius, kuris lemia organizacijos augimą yra organizacijų atsiskaitomybė. Organizacijų atsiskaitomybė - tai jų atskaitingumas už savo veiksmų pasekmes. Organizacijų atskaitingumas visuomenei yra nukreiptas į skirtingas suinteresuotąsias grupes. Įmonės turi suvokti būtinybę laiku informuoti šalies visuomenę apie tikrąją padėtį įmonėje, galimai žalingą gaminamos produkcijos bei teikiamų paslaugų poveikį aplinkai, bei žmonių sveikatai.

Įmonių socialinės atsakomybės klausimas ypač aktualus tampa gamybos bei prekybos įmonėms, kurios neinvestuodamos į įmonių socialinę atsakomybę gali prarasti turimas bei potencialias rinkas. Europos Sąjungos šalyse įmonių socialinės atsakomybės standartai palaipsniui integruojami į konkrečių šalių ar atskirų įmonių ilgalaikės plėtros strategijas. Kaip tyrinėtojai pastebi - „...kaip esminis socialinių standartų įgyvendinimo laidas traktuojama darbo vietų kokybė, į kurios rodiklių visumą įtraukiami ne tik saugos bei sveikatos darbe reikalavimai, bet ir daugelis kitų svarbių darbo vietos savybių – saugumo, dvasinio komforto, pripažinimo, pagarbos, moralinės psichologinės atmosferos, tam tikros darbo vietos etikos. O tai reiškia vis didesnę dėmesį

žmogiškųjų išteklių plėtrai, tuo pačiu – vis didesnę darbo aplinkos humanizacijos poreikį, kuris gali būti tenkinamas instrumentiškai diegiant etikos infrastruktūrą organizacijose“ (Vasilijevs A., Pučetaitė R. 2005.).

Socialinis marketingas yra priemonė didinti produkto vertę, nes vartotojai sąmoningai linkę pasirinkti tas kompanijas, kurios turi išsiskiriančią, gerą reputaciją, įgytą rūpinantis savo darbuotojais, vartotojais bei visuomene. Socialiai atsakingos bei etiškos kompanijos pastoviai investuoja į produktų kokybę, kartu išsipareigodamos teisingai bei humaniškai elgtis su savo darbuotojais bei klientais. Suteikdamos prieinamą bei suprantamą informaciją vartotojams tokios organizacijos didina savo produktų vertę vartotojų akyse.

Vasilijevs A., Pučetaitė R. (2005) pabrėžia J. Barney žmogiškųjų išteklių savybių įtaką organizacijos veiklai. Šios savybės:

- *Vertingumas.* Žmogiškųjų išteklių vertingumas paprastai pasireiškia per vartotojų poreikių tenkinimą, pateikiant kuo kokybiškesnę produkciją. Organizacija privalo pažinti savo vartotojų lūkesčius, o tai galima padaryti tik komunikuojant su vartotoju. Kad darbuotojo bendravimas su vartotoju būtų išties naudingas įmonei, reikalingi tam tikri įmonės įgaliojimai darbuotojui. Todėl svarbiu, organizacijos sėkmę lemiančiu veiksniu, tampa įgaliojimų delegavimo programos. Įmonės, kurios vykdo tokias programas, yra priskiriamos etiškoms, nes delegavimo principas remiasi pagarba, darbuotojų ir vadovų tarpusavio pasitikėjimu, kito asmens pozicijų paisymu.

- *Retumas.* Kuriant retus žmogiškuosius išteklius, dalykinės etikos infrastruktūra gali padėti pritraukti bei išlaikyti geriausius, protingiausius bei gabiausius individus. Dėl vertingų žmogiškųjų išteklių bei jų sukuriamos kokybiškos produkcijos organizacijos įgyja gerą reputaciją, vartotojų pasitikėjimą, o viso to rezultatas – didesnis pelningumas. Organizacijos turi rūpintis savo darbuotoju kaip vienu iš suinteresuotųjų.

- *Nepakartojamumas.* Organizacijoje dirbantys darbuotojai, kaip atskiri vienetai niekada netaps jos konkurenciniu pranašumu. Tam, kad organizacijos žmogiškieji ištekliai taptų konkurencingi, jie turi įgauti nepakartojamumą. O jis palaipsniui įgyjamas vykstant tam tikrai socialiniai sąveikai tarp organizacijos darbuotojų. Individai dirbdami kartu savo gebėjimais, patirtimi bei žiniomis papildo vienas kitą. Atsiradęs sinergetinis efektas komandinio darbo metu suteikia organizacijai sunkiai konkurentų atkartojamą unikalią kompetenciją – konkurencinio pranašumo pagrindą. *Nepakeičiamumas.* Pridėtinę vertę savo žiniomis, gebėjimais, produktyviu bendradarbiavimu kuriantis organizacijos žmogiškasis kapitalas tampa nepakeičiamas dėl tik jam būdingų kognityvinių procesų. Žmogiškųjų išteklių nepakeičiamumą sustiprina etinės žinios, gebėjimas priimant sprendimus atsižvelgti į suinteresuotąsias grupes konkrečiame kontekste ar sociume.

Šiuolaikinis įmonių socialinės atsakomybės klausimas yra itin aktualus ir daugelyje šalių garsiai diskutuojamas. „Nuolat augantis visuomenės susirūpinimas dėl nehumaniškų sąlygų besivystančiose šalyse sąlygojo Ekonominių prioritetų akreditavimo agentūros tarybos CEPAA (ang. Council on Economic Priorities Accreditation Agency) įsteigimą 1997 metais“ (Ruževičius J., Serafinas D., 2007). Šios organizacijos pagrindinis veiklos tikslas – sudaryti universalų praktinių normų sąvadą, skirtą darbo sąlygoms organizacijose reglamentuoti. Tokiu būdu užtikrinama, kad išsivysčiusių šalių gyventojų perkamos prekės buvo pagamintos laikantis tarptautinių socialinio atsakingumo standartų ir susitarimų reikalavimų.

2000 metais Ekonominių prioritetų akreditavimo agentūra tapo Tarptautine Socialinės Atsakomybės Organizacija (SAI – angl. Social Accountability International). Ši organizacija turėjo kurti originalius socialinės atsakomybės ir atskaitingumo standartus bei sertifikuoti jų reikalavimus įgyvendinusias organizacijas. Pirmasis toks standartas buvo **SA 8000**, reglamentuojantis darbuotojų darbo sąlygas įmonėse.

Ruževičius J., Serafinas D.(2007) straipsnyje yra lyginamos įvairios socialinės atsakomybės sistemos. Jau baigiamas parengti naujas pasaulinis standartas **ISO 26000**. Įmonės, kurios įgyja SA 8000 sertifikata, atkreipia savo verslo partnerių, o taip pat ir visuomenės dėmesį į tai, kad ji yra socialiai atsakinga organizacija. Šis sertifikatas ne tik sustiprina įmonės reputaciją rinkoje, bet taip pat tiesiogiai prisideda prie įmonės vystymosi ir augimo.

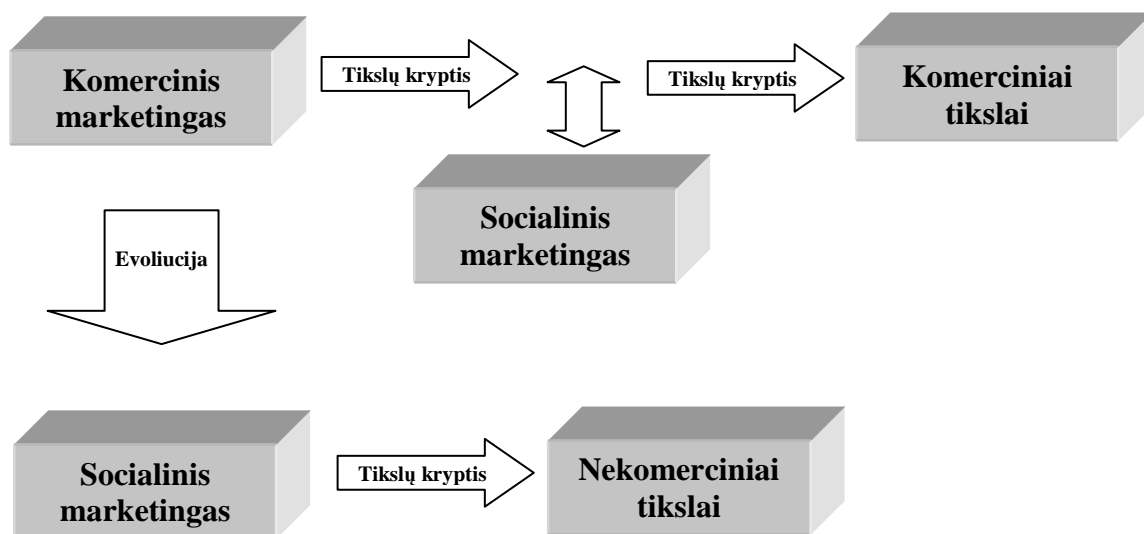
Socialinės atsakomybės sistemos integravimas į įmonės ilgalaikės strategijos planus sąlygoja organizacijos vidinės naudos atsiradimą, nes klientai vis dažniau vertina, kokiomis sąlygomis dirba jų perkamų produktų tiekėjų darbuotojai. Organizacijos vykdančios įmonių socialinės atsakomybės programas lengviau pritraukia naujus darbuotojus, skatina jų geresnį produktyvumą ir lojalumą. Socialinės atsakomybės sistemos ir jų diegimas ne tik padeda įgyti konkurencinį pranašumą rinkoje, bet yra ir yra veiksminga priemonė deklaruoti organizacijos stipriąsias sritis bei parengti veiksmingas veiklos tobulinimo priemones.

Taigi galima daryti išvadą, kad mokslinėje literatūroje kai kurie autoriai socialinį marketingą traktuoja kaip įmonių socialinės atsakomybės sinonimą. Laikomasi pozicijos, kad arba socialinis marketingas yra tam tikra veikla, įeinanti į komercinio marketingo sudėtį, ir taip padedanti siekti marketingo tikslų, arba (kita panaši pozicija) - pats komercinis marketingas, kaip disciplina, gali būti pervadintas socialiniu marketingu (evoliucionuoja), jei savo tikslams pasiekti į priemonių kompleksą įtraukia ir socialines priemones. Abu atvejus sieja vienas svarbus principas – tai komercinių tikslų įgyvendinimo priemonė.

1.3. Socialinis marketingas – nekomercinis požiūris (socialinis marketingas elgsenos keitimo kontekste)

Pirmajame skyriuje nagrinėdami socialinio marketingo, kaip įmonės komercinių tikslų priemonės sampratą, darėme išvadą, jog socialinis marketingas yra komercinio marketingo sudedamoji dalis, ar net gi komercinio marketingo evoliucijos pasekmė. Tai yra, atsiradus socialiniam marketingui, jo tikslas išlieka toks pats: priemonė tenkinti vartotojų poreikius ir tuo pačiu siekti pelno. Taigi, tas pats komercinis marketingas, tik turintis dar vieną, papildomą priemonę patraukti vartotojus.

Tačiau, kaip jau aprašyta ankstesniame I-osios dalies skyriuje, pati socialinio marketingo samprata yra traktuojama nevienareikšmiškai. Pats paprasčiausias socialinio marketingo sampratos skaidymas – tai komercinio marketingo priemonė (galima sakyti, sudėtinė marketingo proceso dalis), bei, kitas požiūris, atskira mokslinė disciplina, tiesiogiai evoliucionavusi iš marketingo koncepcijos. Ši nauja mokslo disciplina atsirado iš kai kurių marketingo srities specialistų pastebėjimų, kad įprastinio, komercinio marketingo principai galėtų būti taikomi ir visuomeninėje srityje, tiksliau, socialinių problemų sprendimams. Taigi, priešingai nuo pirmajame skyriuje nagrinėtos pozicijos, jog socialinis marketingas yra komercinė disciplina, šiame skyriuje bus nagrinėjama nekomercinio marketingo samprata.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

4 paveikslas. Socialinio marketingo ryšys su komerciniu marketingu

1.3.1. Socialinio marketingo kaip disciplinos samprata

Pirmuoju požiūriu, komerciniu, marketingo tikslas, atsiradus socialiniam marketingui, nesikeičia – patenkinti vartotojų poreikius, bei uždirbti pelną. Socialinis marketingas tėra priemonė, lygiavertė marketingo komplekso elementams. Komerciniu požiūriu, socialinis marketingas yra traktuojamas kaip įmonių socialinės atsakomybės išraiška.

Tačiau egzistuoja ir visiškai skirtingas socialinio marketingo mokslinis traktavimas. Šis požiūris teigia, kad socialinis marketingas yra marketingo disciplinos sudedamoji dalis (sub-disciplina) arba netgi atskira, savarankiška, palaipsniui iš komercinio marketingo išsivysčiusi koncepcija.

Tyrinėtojai sutinka, kad šios dvi koncepcijos turi daug panašumų, taip pat ir skirtumų.

Didžiausias panašumas – tai panašių principų, metodų, priemonių naudojimas, siekiant užsibrėžtų tikslų. Kitaip sakant, tai to paties marketingo, bendriausia prasme, naudojimas.

Štai čia ir išryškėja pagrindinis skirtumas – tikslai. O tiksliau, jų pobūdis. Komercinio marketingo atveju siekiama kompanijos pelno didėjimo, t.y. tikslas yra visiškai finansinis, net jei ir naudojamos tam tikros socialinės atsakomybės versle apraiškos. Tuo tarpu, socialinio marketingo priemonėmis siekiama tam tikro, socialiai naudingo (individui bei visuomenei) elgesio pasikeitimo. Reikia pastebėti, kad tai yra nekomercinis tikslas (nors reikėtų pastebėti, kad dauguma socialinio elgesio pasikeitimų duoda tam tikrą, apčiuopiamą finansinę naudą visuomenei).

Šiuos koncepcijų panašumus bei skirtumus, o taip pat ir pačią socialinio marketingo, kaip disciplinos, sampratą galima apibendrinti išnagrinėjus mokslinę literatūrą socialinio marketingo tematika.

Socialinis marketingas – tai veikla, kuri apima programų, skirtų socialinio elgesio kaitai planavimą bei įgyvendinimą, naudojant komercinio marketingo koncepciją. (Micheal T. Ewing, 2001)

Socialinis marketingas – tai marketingo sub-disciplina, kuri yra paremta principu, jog sėkmingai socialiniame lygmenyje naudojamos komercinio marketingo technologijos gali pagerinti komercinio vieneto pajamas. (Lance McMahon: “Social marketing”, Micheal T. Ewing, 2001)

Socialinis marketingas – tai komercinio marketingo technologijų pritaikymas savanoriško elgesio kaitos programų, skirtų tikslinių grupių bei visuomenės gerovei realizuoti, analizei, planavimui, vykdymui bei vertinimui. Andreasen, 1995 (Lance McMahon: “Social marketing”, Micheal T. Ewing, 2001)

Lance McMahon teigia, jog socialinis marketingas yra neprivačios rinkos sektoriaus marketingo sudėtinė dalis. Likusios dalys:

- viešojo sektoriaus marketingas,
- nevyriausybinių organizacijų marketingas,
- politinis marketingas,
- nekomercinis marketingas,
- vyriausybinių organizacijų marketingas,
- labdaros marketingas,
- santykių marketingas,

- savanorystės arba “trečiojo sektoriaus” marketingas.

Ir jei skirtumas tarp komercinio marketingo ir šių dalių yra gana nesunkiai atpažįstamas, tai tarpusavyje šios dalys yra gana glaudžiai susijusios, ir kartais yra sunku nubrėžti ribas tarp jų įtakos sferų.

Tačiau McMahon teigia, kad socialinis marketingas yra susijęs ir su komerciniu marketingu. Tiksliau, kai kuriais atvejais jis tampa komercinio marketingo veiklos dalimi, kai įmonės pradeda siekti kitų visuomenės grupių palankumo, tam kad padidintų savo pardavimus (vėl gi, socialinis marketingas kaip įmonių socialinės atsakomybės priemonė).

Socialinis marketingas – tai marketingo principų bei technologijų naudojimas, siekiant paveikti tikslines grupes savanoriškai priimti, atmesti, pakeisti ar atsisakyti tam tikro socialinio elgesio dėl asmeninės, grupinės, visuomeninės ar bendros gerovės (Philip Kotler, Ned Roberto, Nancy Lee, 2002).

Kaip šie autoriai teigia, dažniausiai socialinis marketingas yra naudojamas paveikti tikslines grupes, kurios keistų savo socialinį elgesį, siekiant pagerinti sveikatos būklę, apsaugoti nuo sužalojimų, saugoti aplinką ir t.t. Kitaip sakant, socialinio marketingo sferoje yra perkamas/parduodamas socialinis elgesys, o tiksliau, jo kaita. Socialinio marketingo programos iniciatoriai dažniausiai nori, jog tikslinė grupė:

- Naudotų naujus elgsenos įpročius;
- Atmestų galimą, potencialų elgesį;
- Pakeistų jau esamus elgsenos įpročius;
- Atsikratytų seno elgsenos įpročius.

James G. Hutton (“Social Marketing”, Micheal T. Ewing, 2001) nuomone, beveik visą socialinę veiklą galima traktuoti kaip verslo modelį. Jei tokiaime verslo modelyje išskirsime verslo objektą bei galimą pirkėją, tai socialinės veiklos visuma galėtų būti traktuojama ir taip:

3 lentelė. Socialinė veikla kaip verslo modelis

Objektas	Pirkėjas
Mokslas	Studentai
Žurnalistika	Skaitytojai
Vyriausybė	Piliečiai
Religija	Pasekėjai
Sveikatos apsauga	Pacientai
Teisinė sistema	Teisėjai ir prisiekusieji

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal James G. Hutton (“Social Marketing”, Micheal T. Ewing, 2001).

Autorius teigia, kad nors prieš du dešimtmečius tokios socialinės sritys, kaip mokslas, sveikatos apsauga ar religija kratėsi tiesmuko sulyginimo su kitomis verslo sritimis, tačiau šiais laikais jau pripažįsta, kad socialinių grupių veiklos principai iš esmės sutampa su komercinių

organizacijų veiklos principais. Autorius pastebi, kad tokių socialinių sferų veiklą apibrėžti pilnai užtenka įprastų marketingo sąvokų.

Tad apibendrinant galima teigti, kad:

Socialinis marketingas – tai įprastinio marketingo principų ir veiksmų visuma, kuria siekiama įtakoti tikslinę grupę priimti, atmesti ar keisti savo elgseną taip, kad tai būtų naudingą individams, grupėms ar visuomenei.

Arba trumpiau:

Socialinis marketingas – tai marketingo principu naudojimas, siekiant pakeisti žmonių elgesį, kuris skatintų visuomeninę gerovę.

1.2.2. Socialinio marketingo bei komercinio marketingo disciplinų ryšys

Pagrindinė prielaida atsirasti naujai mokslo disciplinai - kai kurių marketingo srities specialistų pastebėjimai, kad įprastinio, komercinio marketingo principai galėtų būti taikomi ir visuomeninėje srityje, tiksliau, socialinių problemų sprendimams.

Norint suprasti socialinio marketingo esmę, tai būtina daryti komercinio marketingo kontekste. Socialinis marketingas yra komerciniam marketingui gimininga disciplina, kurio strategijų ir taktikos pagalba stengiamasi vykdyti naudingus visuomeninius elgesio pakeitimus. Paprastai tariant, tie patys metodai (strategijos), kurie priverčia vartotojus pirkti visuomenės gerovei grėsmę keliančius produktus (rūkalai, alkoholis, sveikatai žalingas maistas), galėtų būti panaudoti skatinti taip nesielgti. Kaip komerciniame marketinge parduodamos prekės ar paslaugos, taip socialiniame marketinge parduodami elgsenos pokyčiai.

Reikia pastebėti, kad per praėjusius penkiasdešimt metų, socialinis marketingas perėmė komercinio marketingo pagrindines idėjas ir panaudojo jas, kad atkreiptų dėmesį į socialines ir sveikatos problemas.

Būtent šis ryšys su įprastiniu, komerciniu marketingu ir lėmė, kad socialinio marketingo teoriniai ir praktiniai aspektai buvo vystomi interpretuojant komercinio marketingo pagrindines idėjas.

Vis tik, derėtų pastebėti, kad socialinis marketingas ir jo taikymas stipriai skiriasi nuo įprastinio marketingo praktikos. Tad ir socialinio marketingo tikslų įgyvendinimui reikalingos strategijos vystymas, įgyvendinimas, bei kontrolė, nors ir turi bendrų komercinio marketingo bruožų, tačiau reikalauja socialiai orientuoto požiūrio, kurio tikslas – ne tik teikiama nauda vartotojui, bet ir socialinės gerovės įgyvendinimas.

1.2.3. Socialinio bei komercinio marketingo disciplinų skirtumai bei panašumai

Leyland Pit ir kt. ("Social marketing", Micheal T. Ewing, 2001) teigia, kad pats paprasčiausias komercinio marketingo bei socialinio marketingo panašumas – mainų principas. Kaip komercinio marketingo proceso metu pardavėjas bei klientas gauna naudą, mainais kažką prarasdamas, taip ir socialinio proceso metu vartotojas kažką duoda/keičia/atsisako mainų principu. Šie autoriai cituoja Zaltman'ą ir Sternthal'į (1975), kurių nuomone, pati vartotojo elgsenos prigimtis yra grįsta mainų principu. Tad nesvarbu, kurios marketingo koncepcijos požiūriu analizuosime marketinginį procesą - vartojimo varomasis variklis yra savanaudiškų mainų siekis.

Philip Kotler, Ned Roberto, Nancy Lee (2002) mano, kad tarp komercinio marketingo bei socialinio marketingo yra bendra:

- *Vartotojo poreikio supratimas.* Pasiūlymas (prekė, kaina, vieta, rėmimas – 4P) turi būti pritaikytas pasirinktai tikslinei grupei;
- *Mainų principas.* Vartotojas turi gauti naudą, kuri, jo nuomone, yra atitinkama arba didesnė nei jo patiriami kaštai;
- *Rinkos tyrimai.* Tik tiriant rinka bei suprantant specifinius jos poreikius, norus, troškimus ir požiūrius, galima sukurti efektyvią strategiją.
- *Rinkos segmentavimas.* Strategijos turi būti pritaikytos skirtingų rinkos segmentų konkretiems norams, poreikiams, resursams ir "current behaviors".
- *"4P" komplekso naudojimas.* Sėkminga strategija negali apsieiti be „4P“ komplekso naudojimo.
- *Rezultatų įvertinimas bei proceso tobulinimas.* Atgalinis ryšys privalo būti įvertintas ir traktuojamas kaip nemokamas patarimas, galintis pagerinti procesą.

Labai panašiai šie panašumai aprašomi ir Social Marketing National Excellence Collaborative (2004):

- *Tikslinės grupės supratimas.* Jų norai, poreikiai, kliūtys, motivacija;
- *Suvokimas, kokius mūsų norus turi įgyvendinti tikslinė grupė.* Požiūrio ar suvokimo pasikeitimas yra tikslingas ir naudingas, tik tada kai tai veda į veiksmą;
- *Mainų koncepcija.* Vartotojai turi gauti pasiūlymą, kuris būtų vertas jų elgesio pakeitimo metu patiriamiems kaštams;
- *Konkurencija.* Reikia suvokti, kad konkurencija egzistuoja visur. Tikslinė grupė gali pasirinkti kitokį elgesį;
- *"4P" komplekso naudojimas.* Sėkminga strategija negali apsieiti be „4P“ komplekso naudojimo.
- *Suvokimas, kad principų, taisyklių bei įstatymų vaidmuo gali prisidėti prie socialinio elgesio kaitos.*

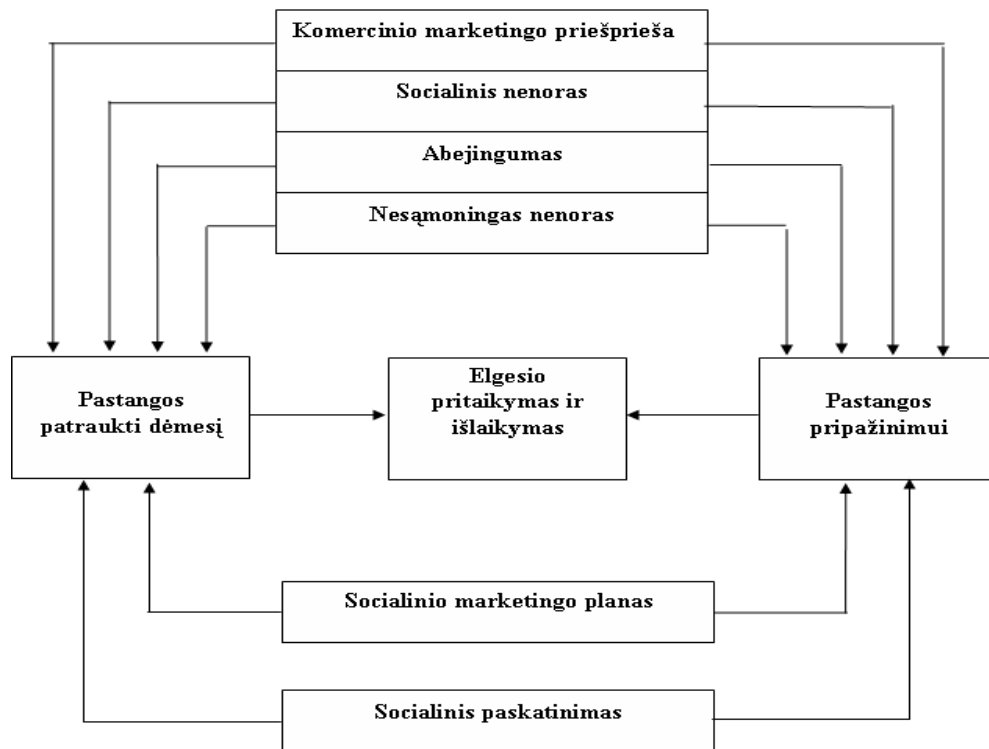
Apibendrinant galima teigti, jog komercinis marketingas ir socialinis marketingas turi šiuos panašumus:

- Naudojama orientacija į vartotoją (kaip ir fundamentaliojo marketingo, taip ir socialinio marketingo pagrindinis principas – *orientacija į vartotojus* - siekiant išsiaiškinti ką tikslinė auditorija žino, kuo tiki ir ką veikia);
- Taip pat taikoma mainų teorija (vartotojas turi gauti vienodą arba didesnę naudą nei jo patirti kaštai);
- Atliekami marketingo tyrimai, kurie padeda nustatyti tikslinės rinkos poreikius, nuomones ir elgsenos modelius, pagal kuriuos vėliau kuriamos efektyvios strategijos;
- Rinka yra segmentuojama;
- Visi 4P yra naudojami;
- Rezultatai yra išmatuojami ir vertinami;

James G. Hutton (“Social marketing”, Micheal T. Ewing, 2001) pastebi, kad be sutapimų tarp komercinio bei socialinio marketingo, yra ir specifinių kontekstinių skirtumų. Socialinį marketingą interpretuojant per komercinio marketingo koncepciją, tokios įprastos marketingo sąvokos kaip rinkos dalis (religijos ir bažnyčių atveju), tikslinės grupės sąvoka (jurisdikcijoje, atrenkant prisiekusiuosius), ar klientų pasitenkinimas (visuotinio mokslo atveju) įgauna kiek kitokia prasmę, ir negali būti tiesiogiai pritaikomos socialinio marketingo koncepcijai.

Philip Kotler, Ned Roberto, Nancy Lee (2002) išskiria tokius socialinio marketingo skirtumus nuo įprastinio, komercinio marketingo:

- *Parduodamas/perkamas produktas.* Komercinio marketingo atvejis, kai perkama apčiuopiama prekė arba komercinė paslauga, iš esmės skiriasi nuo socialinio marketingo produkto tipo – elgsenos kaitos.
- *Siekiamą naudą/tikslas.* Komercinis marketingas yra skirtas gauti apčiuopiama, finansinę naudą. Socialinis marketingas fokusuojasi ties individo ar visuomenės socialine gerove.
- *Konkurencija.* Dėl skirtingo tipo produktų, kuriuos siekia parduoti komercinis ir socialinis marketingas, konkurencija šių dviejų koncepcijų kontekste labai skiriasi. Komerciniame marketinge konkurencija suprantama kaip kitos kompanijos veikla, kuria yra siūloma panaši prekė ar paslauga, ar panašių poreikių patenkinimas. Socialinio marketingo atveju, konkurencija reiškia dabartinio, socialiai netinkamo elgesio priešprieša siūlomam naujam elgesio tipui. (žr. 2. schema).



Šaltinis: sudaryta autoriaus, pagal Ken Peattie, Sue Peattie, (2003)

5 pav. Idėjų konkurencija socialiniame marketinge

Galima teigti, kad skirtumai tarp komercinio marketingo bei socialinio marketingo yra šie:

- **Prekė** – (komercinis marketingas - parduodamos prekės ir paslaugos, socialinis marketingas - elgsenos pokyčiai);
- Komerciniame marketinge svarbiausia – **finansinė nauda**, socialiniame marketinge – individų ar visuomenės tikslai;
- Komerciniame marketinge **konkurentai** – kitos organizacijos, siūlančios tokias pat arba panašias prekes ar paslaugas, socialiniame marketinge konkuruojama tarp dabartinės ir pageidaujamos tikslinės grupės elgsenos;
- Socialiniame marketinge – sudėtingiau pasiekti užsibrėžtus tikslus, nes reikia keisti žmonių elgseną (nerūkyti, sportuoti, trumpiau maudyti, nevairuoti išgėrus ir t.t.).

Šiuos paminėtus skirtumus galima išskirti iš socialinio marketingo sampratos apibrėžimų, kuriuos nagrinėjome anksčiau. Nors abi koncepcijas sieja mainų principas, vis tik, pats mainų objektas yra skirtingas. Komercinio marketingo teoretikai teigia, kad šis svarbus marketingo principas yra susijęs su pačia žmonių prigimtimi ir yra atėjęs iš seniausių laikų, kai prekybos užuomazgos buvo aptinkamos pirmykščių žmonių buityje. Vėliau mainų procesas išsivystė į prekybinį procesą, kuris išlaikė mainų poreikio tikslą – gauti kažką už kažką.

Tačiau socialinio marketingo atveju, mainų principas yra daug sudėtingesnis. Pirmiausia dėl savo nekomercinio pobūdžio - prekė nėra keičiama į prekę, ar pinigai į prekę. Socialinis marketingas padeda keisti socialinę elgesį, mainais į kitą elgesį. Tai sukelia problemų ir „pirkėjui“, ir „pardavėjui“, nes pirmajam sudėtinga suvokti, ką gauna, o antrajam – kaip tai „parduoti“.

Tokiu atveju **prielaidos, keisti socialiniam elgesiui**, galėtų būti:

- Pokytis turi akivaizdu pranašumą prieš ankstesnį elgesį;
- Tai yra suderinama su kitomis socialinėmis normomis;
- Tai ne per daug sudėtinga;
- Tai gali būti išbandoma;
- Tai galima stebėti iš kitų praktikos;

Komercinio faktoriaus eliminavimas apsunkina fundamentalaus marketingo naudojimą.

Tiesa, tam tikra prasme, socialinio elgesio kaita bei su tuo susijusi individo bei visuomenės gerovė turi ir finansinę išraišką, t.y. visuomenė išleidžia mažiau savo bendrų lėšų (valstybės biudžeto) tų socialinio elgesio pasekmių šalinimui, pvz.:

- *Segantis saugos diržus* – mažiau sveikatos priežiūros lėšų sunkių traumų gydymui;
- *Vairavimas neišgėrus* - mažiau sveikatos priežiūros lėšų sunkių traumų gydymui;
- *Valgant sveikesnę maistą* - mažiau sveikatos priežiūros lėšų sunkių ligų gydymui;
- *Rūšiuojant šiukšles* – mažiau lėšų jų apdirbimui;
- *Saugantis nuo AIDS* - mažiau sveikatos priežiūros lėšų sunkių ligų gydymui;
- *Saugant aplinką nuo teršimo* – mažiau lėšų šalinant padarinius ateityje;
- *Savižudybių prevencija* – sukuriamas didesnis BVP; mažiau sveikatos priežiūros lėšų sunkių traumų gydymui;
- *Mokslo svarba* – sąlygoja visuomenės gerovę per sukuriama didesnę BVP, bei konkurencinį pranašumą tarptautiniu lygmeniu;

Taigi, kaip matome, socialinio marketingo tikslai nėra vien altruistiniai. Tačiau visuotinai yra priimta manyti, kad finansinė nauda tėra pasekmė („šalutinis efektas“), tačiau ne tiesioginis socialinio marketingo tikslas.

1.2.4. Socialinio marketingo komplekso elementai

Kaip pastebėjome iš ankstesnių skyrių, daugelis autorių sutinka, kad socialinio marketingo komplekso elementai sutampa su fundamentalaus marketingo „4P“ kompleksu.

Social Marketing, National Excellence Collaborative (2004) yra aprašomi tokie socialinio marketingo komplekso elementai:

- Vieta (**Place** - paskirstymas);

- Taisyklės (**P**olicy – šiuo atveju, taisyklės, normos bei įstatymai);
- Kaina (**P**rice);
- Prekę (**P**roduct);
- Rėmimas (**P**romotion)

Vieta – tai vienas iš keturių „P“ elementų, sudarančių fundamentalaus marketingo kompleksą. Socialinio marketingo atveju, tai reiškia ne prekių paskirstymą, bet vietą, kurioje tam tikru metu tikslinė grupė keis savo elgesį, pasieks ar priims socialinės programos prekę/paslaugą, arba galvos apie pateiktus sveikatos ar saugumo klausimus. Tai leidžia socialinės programos autoriams pateikti pasiūlymą konkrečioje vietoje ir tokiu būdu, kad jis būtų priimtinas tikslinei grupei. Tokiu būdu galima nustatyti, kada ir kur tikslinė grupė pradeda (ar pradėjo) svarstyti pasiūlytą elgesio keitimą. Pavyzdžiui, intervencija gali apimti siūlomas medicininės paslaugas šalia, kaimynystėje, arba mobilioje klinikoje; informaciją apie maistingumą restorano meniu, ar krautuvėlės maisto lentynose; prezervatyvų automata klubų ar barų tualetuose ir t.t.

Taisyklės (Policy) yra kartais prie „4P“ komplekso pridedamas elementas, kuris reiškia, kad vykdant socialinio marketingo programą, reikia atsižvelgti į įstatymus, tvarkas, normas bei taisykles, kurios daro įtaką socialiniam elgesiui arba jo keitimui. Tai gali būti tie įstatymai ar nuobaudos, kuriuos soc.programos autoriai gali priimti ar vykdyti, tam, kad pasiektų socialinio elgesio pasikeitimą (areštas už vairavimą apsvaigus). O taip pat ir įstatymai, ar įsakymai, kurių pakeitimas panaikina ribas, trukdančias socialinio elgesio atsiradimui (pvz. nepatogi ligoninės vieta).

Vis tik, kai kurių tyrinėtojų nuomone, sudėtingiausias socialinio marketingo veiklos principas – *savanoriškumas*, o ne teisiniai, ekonominiai ar kiti priverstiniai įtakos svantai.

Kaina – komercinio marketingo kontekste šis elementas turi tiesioginę prasmę. Tai yra vertė, piniginė ar daiktinė, kuria sumokame už perkamą prekę. Socialinio marketingo atveju kaina reiškia kaštus (finansinius, emocinius, psichologinius ar laiko), kuriuos patiriame arba barjerus, su kuriais susiduriame siekdami socialinio elgesio pasikeitimo. Šis komplekso elementas leidžia planuoti intervencijas taip, kad būtų patiriami kuo mažesni socialinio elgesio keitimo kaštai, arba konkuruojantis socialinis elgesys patirtų kuo didesnius kaštus. Pavyzdžiui, apmokant mamas iš anksto nusitraukti pieno į buteliuką, tam, kad iškiltų kuo mažiau nesusipratimų viešojoje vietoje maitinant krūtimi; siūlant pasivaikščiojimo kultūrą pietų metu darbe, taip sumažinant pasiteisinimo nesportuoti, dėl laiko trūkumo ar nepatogumo, galimybę; pakeliant tabako mokesčių tarifus, kurie padidintų patiriamus finansinius kaštus ir t.t.

Prekę - tai vienas iš keturių „P“ elementų, kuris socialiniame marketinge reiškia pageidaujama socialinį elgesį bei naudos visumą, kurios tikslinė grupė yra prašoma siekti, o taip pat ir apčiuopiamus objektus ar paslaugas, kurios palaiko ar padeda atlikti socialinio elgesio

pasikeitimą. Pavyzdžiui, siūlymas skiepytis gripo vakcina, akcentuojant naudą, kurią gaunate žiemos vakarus leisdami su šeima, vietoj ligoninės palatos; siūlymas reguliariai sportuoti, pabrėžiant naudą, kuri atsiranda dėl jausmo, jog jaučiatės energingesnis bei galite kontroliuoti savo fizinę būklę. Tam galima sudaryti sportavimo planą.

Kaip komerciniame marketinge parduodamos prekės ar paslaugos, taip socialiniame marketinge parduodami elgsenos pokyčiai:

- Siūloma pradėti elgtis kitaip;
- Siūloma vengti tam tikros potencialios elgsenos;
- Siūloma keisti dabartinę elgseną;
- Siūloma atsisakyti tam tikros elgsenos.

Rėmimas yra paskutinis iš fundamentaliojo marketingo elementų, kuris apima komunikavimo žinutes, reikmenis, kanalus ir veiklą, efektyviai pasiekiančius tikslinę grupę su tikslu paskatinti socialinio elgesio kaitą bei informuoti apie pasikeitimo naudą, ir socialinės programos prekės, kainos bei vietos ypatumus. Žinutės gali būti perduotos per:

- Viešuosius ryšius,
- Reklamą,
- Spausdintą medžiagą,
- Mažą grupę,
- Tiesioginį kontaktą vienas-vienam (patarimai, konsultacijos, seminarai),
- Kitos priemonės.

Rėmimas padeda nustatyti priemonių tipus, kuriais bus patraukiamas tikslinės grupės dėmesys, vietą ir laiką, kuriuo bus atkreipiamas dėmesys į tą žinutę, bei komunikacijos charakteristikas.

4 lentelė. Socialinis marketingas, kompleksas, rėmimas

Socialinis marketingas yra	Socialinis marketingas nėra
Socialinio elgesio pakeitimo strategija	Tik socialinė reklama
Efektyviausias kai suaktyviną žmonių reagavimą	Protingas šūkis ar tik žinutės perdavimo strategija
Nukreiptas į tuos, kuriems tai gali būti svarbu	Pasiekiantis visus tik per media
Strateginis, ir reikalaujantis efektyvaus resursų panaudojimo	Tik vaizdinė kampanija
Integruotas	Atliekamas be jokio pagrindo
	Skubus procesas

Šaltinis: Social Marketing National Excellence Collaborative (2004)

Tad taip trumpai galima apibūdinti socialinio marketingo komplekso elementus:

- *Prekė* - socialinio marketingo kontekste, tai yra socialinis elgesys, kurį norima išgauti iš tikslinės grupės.
- *Kaina* – tai kaštai (finansiniai, emociniai, psichologiniai, ar susiję su laiku) arba kliūtys, su kuriomis susiduria tikslinė grupė, stengdamasi pakeisti savo socialinį elgesį.

- *Vieta* – tai vieta, kur vyks socialinio elgesio pasikeitimas, bei kur informacija, paslaugos ar produktai pasieks auditoriją.

- *Skatinimas* – tai kompleksas žinučių, medžiagos, kanalų ir veiklos, kuris bus perduodamas tikslinei publikai.

Kaip matome, socialinio marketingo komplekso elementai turi nemažai panašumu su komercinio marketingo „4P“ kompleksu. Net ir penktasis socialinio marketingo „P“, „taisyklės“ (**P**olicy), yra susijęs su fundamentaliuoju marketingu, nes šis elementas yra tam tikras paskatinimas“ elgtis arba nesielgti, o tai juk yra marketingo elemento **P**romotion (rėmimas), funkcija.

Kaip ir fundamentaliojo marketingo, taip ir socialinio marketingo pagrindinis principas – *orientacija į vartotojus* - siekiant išsiaiškinti ką tikslinė auditorija žino, kuo tiki ir ką veikia

Marketingo komplekso elementų reikšmę socialinio marketingo strategijos svarbai rodo ir tai, kad socialinio marketingo specialistai yra pasidaliję į dvi grupes, „soloistus“ bei „strategistus“, pagal komplekso elementų akcentavimą.

Esminis jų skirtumas yra tas, kad „soloistai“ socialinį marketingą nagrinėja per vieną, daugiausiai du, įprastinio marketingo komplekso elementus. Tuo tarpu, „strategistai“ mano, jog socialinio marketingo sėkmė priklauso nuo visų marketingo komplekso elementų, bei tinkamai parinktos bendros strategijos. Verta pastebėti, kad „Strategistai“ taip pat pasidalija į grupes. Šiuo atveju tris: tuos, kurie mano kad svarbiausia socialiniam marketingui yra visi marketinginio komplekso elementai; tuos, kurie nsureikškina marketingo elementų, ir mano, jog socialinis marketingas gali būti veiksmingas bei efektyvus tik dėl teisingai parinktos socialinio marketingo strategijos (formuluotes, vykdymo ir kontrolės). Bei trečioji grupė – strategistai, kurių idėja apjungia pirmąsias dvi grupes, t.y. nuomonę, kad socialiniam marketingui didelę reikšmę vaidina ir strategija, ir marketingo komplekso elementai.

Apibendrinant, galima teigti, jog šioje dalyje buvo susipažinta su socialinio marketingo samprata, ir nagrinėti skirtingi požiūriai į šią discipliną. Išanalizavus teorinius socialinio marketingo aspektus, ir apibrėžus marketingo komplekso elementus, kaip ryšį tarp komercinio ir socialinio marketingo, kitame skyriuje bus smulkiau nagrinėjami socialinio marketingo programos kūrimo proceso principai, bei analizuojama marketingo komplekso elementų reikšmė bei vieta šiame procese. Skyriaus gale bus analizuojama konkreti socialinio marketingo programa, tiksliau, jos „produktas“ – socialinė akcija. Tai padės lengviau suvokti marketingo komplekso elementų adaptavimo socialinės programos praktikoje lygį bei efektyvumą.

2. SOCIALINIO MARKETINGO PROGRAMOS KŪRIMO PROCESAS

Antroji darbo dalis yra skirta socialinio marketingo programos kūrimo procesui. Apžvelgiami šio proceso etapai: planavimas, įgyvendinimas, priežiūra. Supažindinama su socialinio marketingo programos kūrimo praktika bei pavyzdžiais, pateikiamas kritinis požiūris. Šios dalies paskutiniame skyrelyje pateikiama konkrečios socialinės programos charakteristika.

Tai leis trečioje dalyje analizuoti atliktų anketinių apklausų rezultatus.

Socialinio marketingo programos kūrimas, kaip ir kiekvienas procesas, susideda iš tam tikrų etapų. Dauguma mokslinės literatūros autorių, aprašydami tam tikrus strateginius procesus, dažniausiai sutaria dėl pačių bendriausių etapų, 3-jų. Tad juos pritaikius socialinio marketingo programos kūrimui, galime teigti, kad tie etapai yra:

- Programos planavimo procesas;
- Programos įgyvendinimo procesas;
- Programos priežiūros procesas.

Kiekvienas iš paminėtųjų etapų, žinoma, yra skaidomas į smulkesnius žingsnius. Kituose skyreliuose jie bus aprašomi detaliau, daugiausiai dėmesio skiriant antrajam etapui – socialinio marketingo programos įgyvendinimo procesui. Būtent ši etapas yra esminis siekiant adaptuoti marketingo komplekso elementus socialinio marketingo programai.

2.1. Socialinio marketingo programos planavimo procesas

Bet kokio tipo planavimo procesą daugumoje atvejų galima skirstyti į kelias, bendras dalis arba etapus. Šie etapai tinka ir socialinio marketingo programos kūrimo proceso vienai iš dalių - planavimui - apibrėžti.

Supaprastintas planavimo procesas apima 4 pagrindinius etapus:

- Dabartinės situacijos apibrėžimas;
- Norimos situacijos identifikavimas;
- Priemonių norimai situacijai pasiekti parinkimas;
- Būsimos situacijos išlaikymas.

Šiuos etapus, anot Kotler (2003), galima paversti į klausimus: kur mes esame? Kur norime būti? Kaip tai pasieksime? Kaip pasiektą situaciją išlaikysime? Atsakydami į šiuos klausimus, planavimą paversime nuosekliu, apibrėžtu, kryptingu, logišku procesu.

Tiesa, socialinio marketingo (kaip ir komercinio) planavimas nėra tik paprastas, 4 klausimų planas. Tam, kad planavimo procesas netaptų silpnąją strategijos dalimi, jį būtina skaidyti į smulkesnius etapus, siekiant kuo tiksliau sumodeliuoti norimą situaciją.

Tad tikslesniam socialinio marketingo programos planavimo proceso apibrėžimui reikėtų skirti šias, 8 dalis (Kotler, 2003):

1. Socialinio marketingo aplinkos analizė;
2. Tikslinės rinkos nustatymas;
3. Objektų bei tikslų apibrėžimas;
4. Tikslinės rinkos bei konkurencijos analizė;
5. „4 P“ komplekso planavimas;
6. Vertinimo bei stebėjimo plano sukūrimas;
7. Biudžeto sudarymas bei finansavimo šaltinių numatymas;
8. Plano įgyvendinimas.

Pirmajame etape yra analizuojama socialinio marketingo aplinka. Jame yra apibrėžiama pats socialinės programos siekis, identifikuojamas kampanijos tikslas. Taip pat labai svarbus pirmojo etapo žingsnis – SWOT analizė, bei praeities ir dabartinių panašių idėjų realizavimo apžvalga (1 dalis).

Antrajame etape (2-4 dalys) yra pasirenkama tikslinė grupė (rinkos segmentavimas, segmentų pasirinkimas), nustatomi tikslai, objektai (ko konkrečiai siekiame iš tikslinės grupės, ir kokio jos elgesio pasikeitimo pageidaujame), analizuojama tikslinė grupė (jos įsitikinimai, žinios, bei elgsena lyginama su socialinio marketingo užsibrėžtais tikslais) bei konkurencija (identifikuojama bei suvokiama pasirinktos tikslinės grupės patiriama nauda nekeičiant socialinio elgesio, bei barjerai keisti socialinį elgesį).

Trečiasis etapas (5 dalis) yra skirtas socialinio marketingo strategijai, tiksliau, 4P sąlygotų strategijų kūrimui. Šiame etape yra išvystomas mechanizmas, kurio pagalba tikslinė grupė bus įtikinta „pirkti“ prekę.

Ketvirtajame (6-8 dalys) etape reikėtų suplanuoti socialinio marketingo programos vertinimo bei stebėjimo dalis (kas būtent bus vertinama, bei kaip tai bus atliekama), biudžeto sudarymą bei finansavimo šaltinių numatymą, ir pačio plano vykdymą (kas, ką, kada, ir už kiek darys).

Ir kiti autoriai pateikia labai panašų socialinio marketingo programos kūrimo procesą etapais. Social Marketing National Excellence Collaborative (2004) leidėjai mano, kad šie etapai yra šeši:

1. Problemos apibūdinimas;
2. Rinkos tyrimo organizavimas;
3. Marketingo strategijos kūrimas;
4. Intervencijos planas;
5. Programos plano stebėjimas bei vertinimas;

6. Intervencijos bei vertinimo vykdymas;

Kiekvienas iš etapų yra realizuojamas atsakant į tam tikrus išsikeltus klausimus. Pvz. 3-iasis etapas (marketingo strategijos kūrimas) gali būti skaidomas į tokius žingsnius (žr. žemiau), bei klausimus, susietus su tais žingsniais:

5 lentelė. Soc. marketingo programos etapo, marketingo strategijos, kūrimo žingsniai

Tikslinės grupės įvertinimas bei elgesio peržiūra	Ar aišku atrankos principai (tikslinės grupės)?
Elgesio kaip tikslo peržiūra	Ar tikslo pasiekimas turės įtakos nagrinėjamai problemai?
Biudžeto bei kitų programos resursų paskirstymas	Ar programos biudžetas yra pakankamas pasiekti užsibrėžtų tikslų?
Intervencinio komplekso bei atitinkamų tikslų peržiūra	<ul style="list-style-type: none">• Ar aišku kaip kiekviena intervencija duos naudos procesui ar sumažins grupės kaštus?• Ar apskritai aišku, kam skirta kiekviena intervencija?• Ar intervencinio komplekso poveikis bus pakankamas nustatymam proceso terminui?• Ar jūsų departamentas pajėgus išvystyti, įgyvendinti ir valdyti intervencinį kompleksą?

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Social Marketing National Excellence Collaborative, 2004

Abu paminėti skirstymo atvejai skiriasi tik etapų skaičiumi, tačiau tai sąlyginis dalykas. Social Marketing National Excellence Collaborative (2004) savo pirmąjį bei trečiąjį etapą išskiria, kai tuo tarpu Kotler (2003) juos apjungia savo pirmuoju etapu. Kotler (2003) antrasis etapas sutampa su antruoju ir ketvirtuoju National Excellence Collaborative autorių etapais.

2.2. Socialinio marketingo programos įgyvendinimo procesas

Kaip jau buvo minėta ankstesniuose skyriuose, socialinis marketingas gali būti nagrinėjamas per fundamentaliojo arba komercinio marketingo prizme. Tad galime sakyti, kad ir socialinio marketingo programos įgyvendinimas bei pats procesas turi tam tikrų bendrų bruožų su fundamentaliuoju marketingu. Kaip pavyzdžiui:

- Tikslinės rinkos pasirinkimas;
- Pozicionavimo būdo pasirinkimas;
- Atskirų marketingo komplekso elementų funkcinių strategijų pasirinkimas.

Iki šio momento (įgyvendinimo), rengiant socialinio marketingo programą, jau turėtų būti atlikta:

- Atrinkta tikslinė rinka ir nustatytas išsamus jos apibrėžimas, pritaikant demografinius, geografinius, psichografinius ir elgesio kriterijus;
- Išsiaiškinta, ko tiksliai siekiame iš tikslinės grupės, t.y. kokio jų elgesio tikimės, bei ko jie galėtų norėti ar tikėtis tam, kad pradėtų elgtis taip kaip iš jų tikimasi;

- Ištirta, kokius privalumus, barjerus ir kaštus tikslinė rinka pabrėžia ir suvokia, kai jiems yra pasiūloma tam tikra elgesio permaina;
- Suprasta, kaip šis pasiūlymas atrodo šalia konkuruojančio pasiūlymo, t.y. tikslinės grupės esamo, ar norimo elgesio.

Tad šioje socialinio marketingo strategijos fazėje lieka nuspręsti, kaip reikės paveikti tikslinę rinką, kad ji priimtų siekiamą elgesio pasikeitimą, naudojant visus marketingo komplekso elementus:

- Vieta (**P**lace - paskirstymas);
- Kaina (**P**rice);
- Prekė (**P**roduct);
- Rėmimas (**P**romotion).

Kaip matome, viena iš socialinio marketingo programos dalių yra „pasiskolinta“ iš komercinio marketingo. Tai – taip vadinamas 4P kompleksas. Būtent jis vaidina labai svarbų vaidmenį, siekiant pagrindinio programos tikslo – įtakoti socialinio elgesio pasikeitimą. Ankstesniuose skyriuose buvo minėta, kad šis kompleksas turi tiek panašumų, tiek skirtumų su komerciniame marketinge taikomu 4P kompleksu. Tad 2.2 skyrius bus skirtas panagrinėti šiuos komplekso elementus, bei pabandyti suvokti, kaip juos naudoti, siekiant sėkmingos socialinio marketingo programos įgyvendinimo.

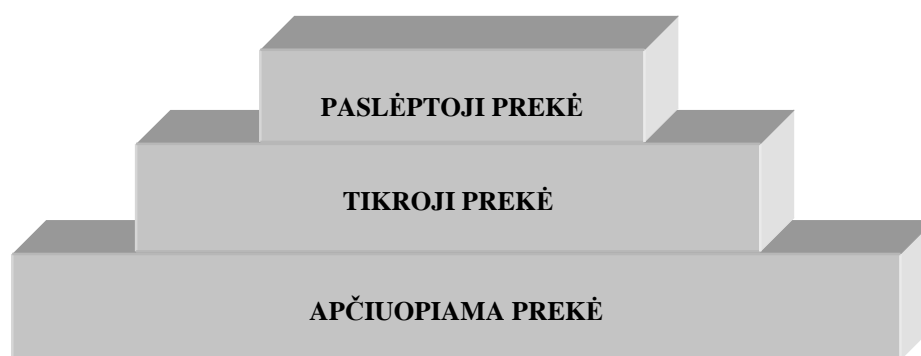
2.2.1. Marketingo komplekso taikymas socialiniame marketinge. Prekė

Prekė. Kaip ir komercinio marketingo atveju, prekė yra laikoma svarbiausiu marketingo komplekso elementu, kuris lemia ir likusių elementų identifikavimą. Tai yra savaime suprantama, kadangi būtent pačios bendrosios marketingo orientacijos subjektas yra prekė (objektas – vartotojų poreikiai, kurie yra realizuojami parduodant jų pageidaujamą prekę) – „*tai tokia verslo orientacija, kurios esmė sudaro įmonės pastangos siekti savo tikslų kuo geriau tenkinant vartotojų poreikius.*“

Prekė - tai vienas iš „P“ elementų, kuris socialiniame marketinge apibrėžimas kaip pageidaujamas socialinis elgesys bei nauda, kurios tikslinė grupė yra prašoma siekti, o taip pat ir apčiuopiamas objektas ar paslauga, kuri palaiko ar padeda atlikti socialinio elgesio pasikeitimą. Kaip komerciniame marketinge parduodamos prekės ar paslaugos, taip socialiniame marketinge parduodami elgsenos pokyčiai. Kaip pavyzdžiui:

- siūloma pradėti elgtis kitaip;
- siūloma vengti tam tikros potencialios elgsenos;
- siūloma keisti dabartinę elgseną;
- siūloma atsisakyti tam tikros elgsenos.

Sėkmingam šio marketingo komplekso elemento įgyvendinimui į prekę reikėtų žiūrėti kaip į trijų lygmenų elementą (Kotler, 2003):



Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Kotler, 2003

6 pav. Prekė socialiniame marketinge

Paslėptoji prekė (core product) – tai tikslas, kurio yra siekiama su socialinio marketingo programa. Ši prekės dalis nėra tiesiogiai peršama tikslinei grupei, tiesiog jos teikiama nauda bus patirta jau išsigijus visą prekę. Tikslinė grupė, priėmusi socialinio marketingo programos siūlomą elgesio pasikeitimą, patirs jos pageidaujamus privalumus.

Tikroji prekė (actual product) – *tikroji prekė* yra ta prekės dalis, kurią tiesiogiai siūlome priimti (pirkti) tikslinei grupei. Tai yra socialinio marketingo programos objektas, elgesys, kuri mes siekiame pritaikyti tikslinėje grupėje. Jei *paslėptoji prekė* gali būti įvardijama kaip socialinio marketingo programos tikslas, bei paroduodama nauda pirkėjui, tai *tikroji prekė* gali būti apibrėžiama kaip priemonė pasiekti tą tikslą.

Apčiuopiamoji prekė (augmented product) – šis prekės lygis yra apibūdinamas kaip tiesioginės priemonės ar paslaugos, kurios gali padėti greičiau, paprasčiau bei efektyviau pasiekti socialinio marketingo programos tikslų. Tai prekė, kuri yra siūloma kartu su socialinio elgesio pasikeitimu.

Visų trijų prekės lygiu ryši galėtų pademonstruoti ši, praktinių pavyzdžių lentelė:

6 lentelė. Sudėtinių socialinio marketingo prekės dalių pavyzdžiai

Paslėptoji prekė (Core product)	Tikroji prekė (Actual product)	Apčiuopiamoji prekė (Augmented product)
Ilgesnis ir sveikesnis gyvenimas;	Rūkymo atsisakymas	Pagalbos linija
Sužalojimų prevencija	Vairavimo neblaiviems vengimas	Visuomeninio transporto naudojimas
Krūties vėžio ankstyvas nustatymas bei gydymas	Savęs apžiūrėjimo testas	Laminuota instrukcija vonioje
Apsinuodijimo alkoholiu prevencija	Saikingas svaiginimasis	Alkotesteriai baruose
Kitų gyvybės išsaugojimas	Donorystės propagavimas	Donoro kortelė
Vandens atsargų tausojimas	Vandens naudojimo sumažinimas	Dozatorius dušo kabinoje
Širdies ligų prevencija	Kraujo spaudimo reguliarus tikrinimas	Kraujo spaudimo aparatai
Miškų gaisrų prevencija	Specializuotų laužaviečių naudojimas	Specialios laužavietės

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Kotler, 2003

Taigi, kaip ir fundamentaliajame marketinge, kur prekes ir paslaugas gali būti sudėtinės, ir apskritai į prekę yra žiūrima kaip į sudedamųjų dalių kompleksą, taip ir socialiniame marketinge šis elementas gali būti skaidomas į kelias svarbesnes dalis. Reikėtų atkreipti dėmesį, jog kuriant socialinio marketingo programą, šios skirtingos dalys reikalauja vienodai svarbaus požiūrio. Marketingo komplekso elementas *prekė* nebus realizuotas sėkmingai, jei visos pastangos bus nukreiptos tik į vieną ar kelias prekės dalis. Pabrėžiant paslėptąją prekę, tikslinė grupė tiesiog nematys ir neįvertins galimų priemonių, ir vidinės motyvacijos siekti tos prekės. Akcentuojant tik tikrąją prekę, auditorija gali nesuvokti tikrojo tikslo bei naudos, kuri juos paskatintų keisti socialinį elgesį. Atmetus apčiuopiamos prekes teikiama nauda, apskritai gali būti sudėtinga, net ir pradėti keisti tikslinės grupės elgesį. Tik kombinuotas požiūris į vieną iš socialinio marketingo komplekso elementų – prekę, gali duoti teigiamų rezultatų kuriant socialinės programą.

2.2.2. Marketingo komplekso taikymas socialiniame marketinge. Kaina

Fundamentaliajame marketingo kontekste šis komplekso elementas (*kaina*) turi tiesioginę prasmę. Tai yra vertė (piniginė ar daiktinė), kuria mes sumokame ar esame linkę sumokėti už perkamą prekę. Socialinio marketingo atveju kaina reiškia tik kaštus (finansinius, emocinius, psichologinius ar laiko), kuriuos patirs tikslinė grupė arba barjerus, su kuriais ji susidurs, siekdama socialinio elgesio pasikeitimo. Šio komplekso elemento pagalba socialinio marketingo strategijos įgyvendintojai programą planuoja taip, kad būtų patiriami kuo mažesni socialinio elgesio pakeitimo kaštai, arba konkuruojantis su konkrečia programa socialinis elgesys patirtų kuo didesnius kaštus.

Vis tik, elgesio keitimo kaštai gali būti skirstomi į:

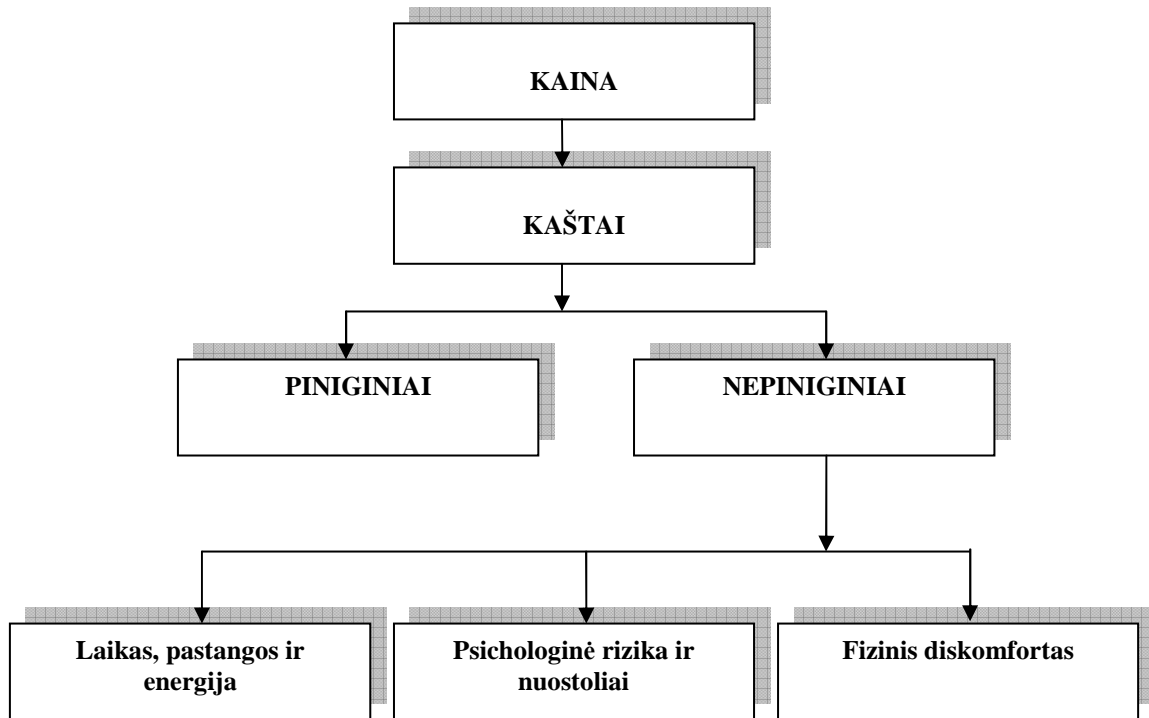
- Piniginiai;
- Nepiniginiai.

Dažniausiai piniginiai kaštai atsiranda dėl apčiuopiamos prekės pardavimo poreikio. Kaip jau buvo minėta ankstesniame skyriuje, norint parduoti socialinio elgesio keitimą, dažnai prireikia įtraukti papildomas paslaugas ar materialias priemones, kurios tam tikrais atvejais turi pinigine forma išreikštus kaštus.

Nepiniginių kaštų atsiradimas yra susijęs su likusiomis dviem prekės dalimis, paslėptąją bei tikrąją prekę. Šiuo atveju, tikslinė grupė, norėdama priimti socialinio elgesio keitimo pasiūlymą, patirs tam tikrus nepiniginius kaštus:

- Laikas, pastangos ir energija (reikalingi realizuoti socialiniam elgesiui);
- Psichologinė rizika ir nuostoliai (kurie gali būti patirti);
- Fizinis diskomfortas (susijęs su keičiamu socialiniu elgesiu).

Šie patiriami nepiniginiai kaštai kartais yra pagrindinė priežastis, dėl kurios vartotojas atsisako keisti/nekeisti savo socialinį elgesį. Prie nepiniginių kaštų priskiriami laikas, pastangos ir energija yra viena iš priežasčių, kodėl pvz. žmonės atsisako lankytis anoniminių alkoholikų draugijose, sportuoti, mesti rūkyti. Fizinio diskomforto pavyzdys galėtų būti narkomanijos rehabilitacija, o psichologinė rizika ir nuostoliai atsiranda kai keičiamas socialinis elgesys pvz. kertasi su nusistovėjusiomis normomis draugų būrelyje (rūkymo pertraukėles).



Šaltinis: sudaryta autoriaus

7 pav. Kainos suvokimas socialinio marketingo kontekste

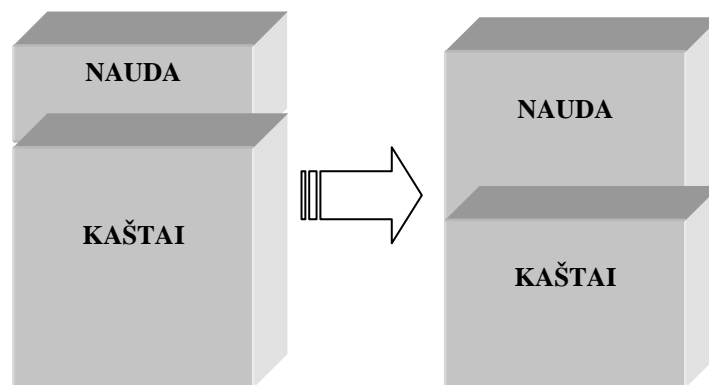
Klasikinės teorijos teigia, kad mainai tarp pirkėjo ir pardavėjo yra įmanomi tik tada, kai abu tiki, kad jų išlaidos bus mažesnės nei gaunama nauda, arba bent jau lygios. Taigi, pirkėjas sutiks mokėti pardavėjo nustatytą kainą tik tada, kai patikės/bus įtikintas, jog už ją gaus vertesnę ar panašios vertės prekę. Kaip ir fundamentaliajame marketinge, taip ir socialiniame marketinge, programos rengėjas turi sukurti strategiją, kuri atitiktų aprašytą principą. Komercinio marketingo atveju, tam tikra kainos nustatymo strategija skirta nustatyti balansą tarp kaštų bei pardavimo kainos optimizavimo. Paprasčiau sakant, strategijas galima skirti į dvi grupes:

- Kaštų mažinimo strategijos;
- Kainos didinimo strategijos.

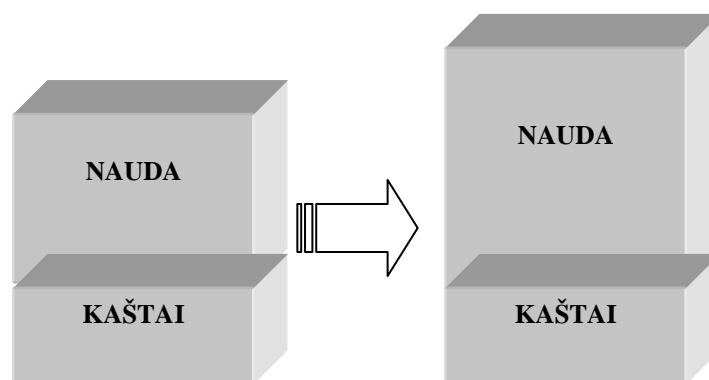
Socialinio elgesio pardavimo procese kaštų mažinimas reiškia tikslinės grupės patiriamų kaštų, keičiant senąjį ar priimant naują elgesį, mažinimą. Kai siūlomo socialinio elgesio kaina (nauda) yra konstanta, o tikslinės grupės patiriami kaštai mažėja, tada didėja tikimybė, kad tikslinė grupė lengviau pastebės ir įvertins skirtumą, bei „pirks“ prekę.

Kainos didinimo strategijos remiasi principu, jog pirkėjas sutiks mokėti didesnę kainą tuo atveju, kai suvoks pridėtinę vertę (lyginant su ankstesne prekės versija, ar su konkurento siūloma preke). Socialinio marketingo atveju tai reiškia, kad tikslinė grupė palankiau žiūrės į tokį socialinio elgesio keitimo pasiūlymą, kuris duos apčiuopiamą pridėtinę vertę, lyginant su patiriamais kaštais. Kitaip sakant, jei tikslinės grupės patiriami kaštai yra sąlyginiai labai dideli, reikia ieškoti būdų, kaip jiems pasiūlyti elgesio keitimą, duodanti didesnę naudą nei jų kaštai. Arba, kuo didesnė siūloma patiriama nauda iš socialinio elgesio keitimo, tuo mažesnė tikimybė, kad tikslinės grupės kaštai viršys ją.

Kaštų mažinimo strategija.



Kainos didinimo strategija.



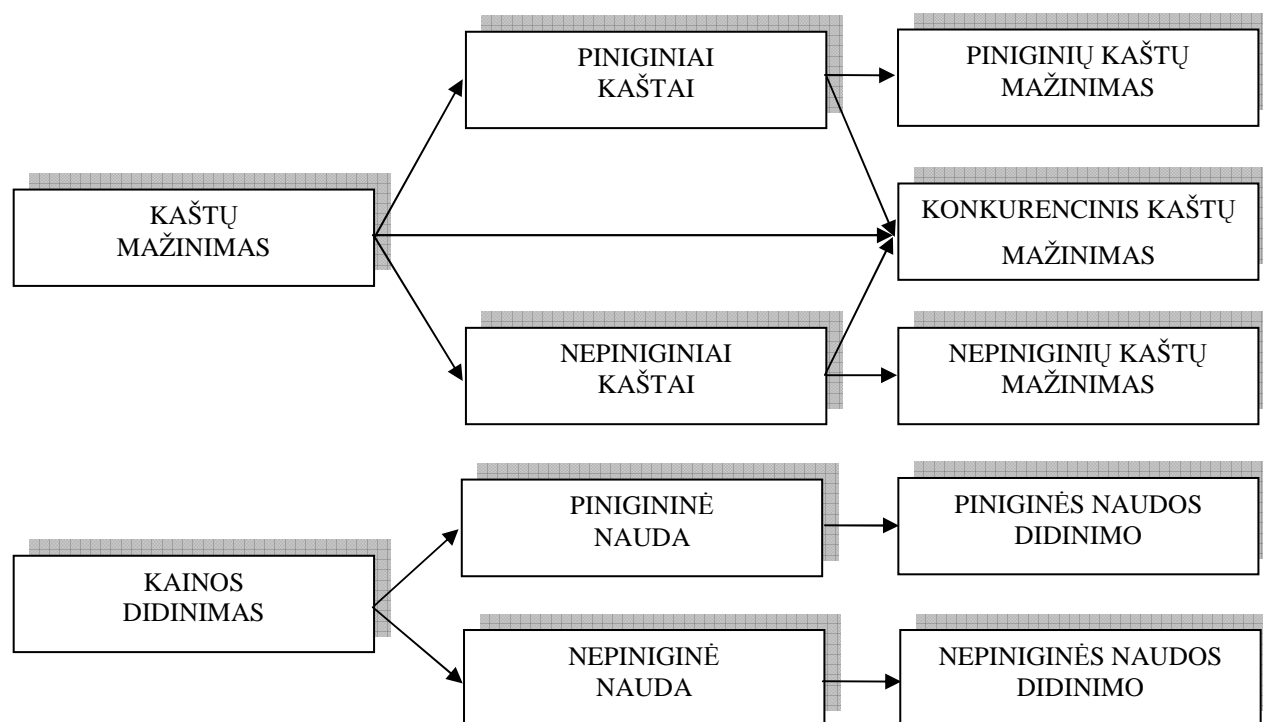
Šaltinis: sudaryta autoriaus

8 pav. Kainodaros strategijų grupės socialiniame marketinge

Tad žinant, kad socialinio elgesio keitimo kaštai gali būti piniginiai ir nepiniginiai, bei egzistuoja dvi pagrindinės socialinės kainodaros strategijų grupės, galima išvesti penkias svarbiausias kainodaros strategijas:

- Piniginių kaštų mažinimo;
- Nepiniginių kaštų mažinimo;
- Kaštų mažinimas, atsižvelgiant į konkurenciją;
- Piniginės naudos didinimo;
- Nepiniginės naudos didinimo.

Skirstant kainodaros strategijas į kaštų mažinimo/kainos didinimo, gauta kainodaros strategijų schema atrodo taip:



Šaltinis: sudaryta autoriaus

9 pav. Kainodaros strategijų įvairovė

Konkurencinio kaštų mažinimo strategija gali būti priskirta ir prie piniginių, ir prie nepiniginių kaštų strategijų grupių. Kaip buvo minėta anksčiau, socialiniame marketinge konkurencinių kaštų sąvoka yra siejama su pageidaujamo socialinio elgesio konkurencija, t.y. su kitu, grėsmę visuomeninei gerovei keliančiu, elgesiu. Tad konkurencinis kaštų mažinimas reikš siekį pavaizduoti netinkamą socialinį elgesį kaip „brangesnį“ nei siūlomas naujasis, arba atvirkščiai, naująjį elgesį pozicionuoti kaip pigesnį nei senasis. O tai galima daryti atkreipiant vartotojų dėmesį į konkuruojančio elgesio piniginius kaštus (visuomeninio transporto prieinamumo gerinimas, siekiant, kad vartotojai galėtų svarstyti „brangesnio“ socialinio elgesio - nuosavo automobilio vairavimo – patiriamus išlaidas), arba pabrėžiant nepiniginius kaštus – pvz. uždraudžiant nevisuomeniniam transportui eismą per tam tikrus rajonus (senamiestį), ir parodant, kad vartotojas patirs mažesnes laiko sąnaudas važiuodamas su autobusu tiesiai, nei su nuosavu automobiliu aplinkui.

Jeigu prieš tai pavaizduotąją schemą skelsime dviem pjūviais, ir į strategijas žiūrėsime iš abiejų taškų, t.y. kaštų mažinimo/kainos didinimo ir piniginių/nepiniginių išraiška, gausime paprastą socialinio marketingo kainos strategijų matricą, kurioje bus pavaizduotos visos 5 pagrindinės strategijos:

7 lentelė. Kainodaros strategijų matrica

Kainų strategijos	Piniginė išraiška		Nepiniginė išraiška
Kaštų mažinimas	Piniginių kaštų mažinimo	Konkurencinis kaštų mažinimas	Nepiniginių kaštų mažinimo
Kainos didinimas	Piniginės naudos didinimas		Nepiniginės naudos didinimas

Šaltinis: sudaryta autoriaus

2.2.3. Marketingo komplekso taikymas socialiniame marketinge. Vieta

Vieta – tai dar vienas iš „P“ elementų, sudarančių komercinio marketingo kompleksą. Paprastai tariant, marketingo komplekse „vieta“ apibrėždavo sąvoką, reiškiančią prekių judėjimo distribucijos kanalu proceso valdymą. Socialinio marketingo atveju, tai reiškia ne prekių paskirstymą, bet vietą, kurioje konkrečiu metu tikslinė grupė galėtų keisti/keis savo socialinį elgesį, ją pasieks ar ji priims socialinės programos prekę/paslaugą, arba svarstys pateiktus sveikatos ar saugumo klausimus. Tai leidžia socialinės programos autoriams pateikti pasiūlymą konkrečioje vietoje ir tokiu būdu, kuris būtų priimtinas tikslinei grupei. Tokiu būdu galima nustatyti, kada ir kur tikslinė grupė pradeda (ar pradėjo) svarstyti pasiūlytą socialinio elgesio keitimą.

Tad socialinio marketingo programoje „vietos“ elemento tikslas yra padėti sukurti tokią strategiją, kurios pagalba socialinio elgesio keitimo pasiūlymas tikslinei grupei taptų kiek įmanoma labiau prieinamas, patogus ir malonus priimti, jį vykdyti bei kartu įgyti visas paslaugas ir prekės dalis (apčiuopiama prekė). O taip pat, jei tai įmanoma, pasiūlymą ir prekę pateikti taip, kad konkuruojantis pasiūlymas atrodyti mažiau patogus, prieinamas bei malonus.

Tai galima padaryti keliomis paskirstymo strategijomis:

- *Atstumo*. Tai reiškia sumažinti atstumą;
- *Laiko*. Skirti daugiau laiko;
- *Dėmesio*. Vietą padaryti labiau patrauklią;
- *Vietos*. Būti ten, kur vyksta/vyks sprendimo priėmimas;
- *Konkurencijos*. Pasiūlyti patogesnę elgesio keitimą nei konkuruojantis pasiūlymas.

Žinoma, bendrą socialinės programos efektyvumą itin sustiprintų šių strategijų kombinacinis naudojimas. Kuo didesnis skirtingų paskirstymo strategijų įtraukimas į socialinio marketingo programą, tuo didesnė galimybė, jog tikslinė grupė priims siūloma elgesio keitimą.

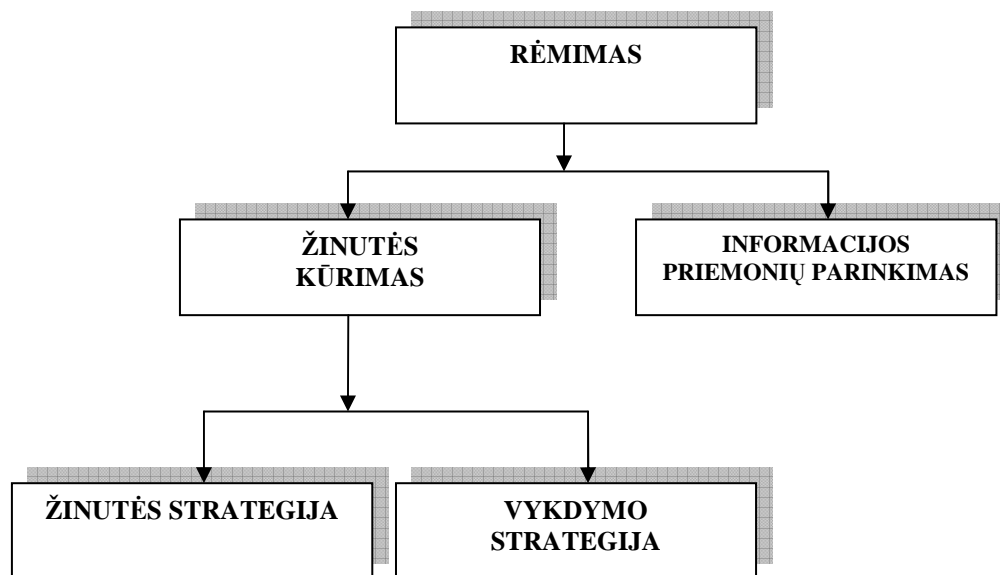
2.2.4. Marketingo komplekso taikymas socialiniame marketinge. Rėmimas

Komerciniame marketinge **rėmimas** yra paskutinis iš marketingo komplekso elementų, kuris apima komunikavimo žinutes, reikmenis, kanalus ir veiklą, efektyviai pasiekiančius tikslinę

grupę su tikslu paskatinti socialinio elgesio kaitą bei informuoti apie pasikeitimo naudą, ir socialinės programos prekės, kainos bei vietos ypatumus. Žinutės gali būti perduotos per:

- Viešuosius ryšius,
- Reklamą,
- Spausdintą medžiagą,
- Mažą grupę,
- Tiesioginį kontaktą vienas-vienam (patarimai, konsultacijos, seminarai),
- Kitos priemonės.

Rėmimas padeda nustatyti priemonių tipus, kuriais bus patraukiamas tikslinės grupės dėmesys, vietą ir laiką, kuriuo bus atkreipiamas dėmesys į tą žinutę, bei komunikacijos charakteristikas.



Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Kotler, 2003

10 pav. Socialinio marketingo rėmimo proceso strategija

Socialiniame marketinge rėmimo proceso strategiją galime skaidyti į dvi pagrindines grupes:

- Žinutės kūrimo procesas (creating messages);
- Masinės informacijos priemonių parinkimo procesas (selecting media);

Žinutės kūrimas reiškia konkrečios informacijos perdavimą (ką norime pasakyti) ir perdavimo būdą (kaip mes tai pasakysime). Masinės informacijos priemonių parinkimas reiškia vietos, laiko ir perdavimo priemones parinkimą.

Pats žinutės kūrimas dar yra skaidomas į *žinutės strategiją (message)* ir *vykdymo (execution) strategiją*.

Žinutės strategijos plano rengimas apima šiuos etapus:

- Pagrindinės žinutės sukūrimas;

- Tikslinės grupės apibrėžimas;
- Komunikavimo objektas;
- Žadamos naudos apibrėžimas;
- Papildomas žinutės palaikymas;
- Norimos perduoti žinutės pozicionavimas.

Vykdyimo strategijos tikslas yra išvystyti komunikavimo procesą taip, kad tikslinė grupė atkreiptų dėmesį į socialinės programos pasiūlymą bei pakeistų savo socialinį elgesį. Kuriant komunikavimo proceso planą, socialinės programos rengėjai įvertina bei renkasi iš potencialių komunikavimo stilių, elementų, tonų, žodžių, formatų aibės.

Masinės informacijos priemonių parinkimas apima sprendimus, susijusius su:

- Informacijos perdavimo kanalo tipo parinkimu;
- Specifinių informacijos perdavimo priemonių parinkimu;
- Programos trukmės apibrėžimu.

Reikėtų pastebėti, jog būtent šis rėmimo proceso etapas dažniausiai turi didžiausią įtaką socialinės programos biudžeto sudarymui, todėl reikalauja itin tikslios analizės bei galimybių įvertinimo. Masinės informacijos priemonių parinkimas yra įtakojamas įvairių kriterijų, tokių kaip socialinės programos tikslai, komunikavimo objektai, privalumai ir apribojimai konkrečių informacijos priemonių, tikslinės rinkos kontūrų, finansavimo bei biudžeto realijų ir t.t.

2.3. Socialinio marketingo programos priežiūros procesas.

Ši socialinio marketingo programos rengimo dalis apima vertinimą bei stebėjimą. Daugumos strateginių planų silpnoji vieta yra būtent stebėjimas, vertinimas bei adekvatus reagavimas į gautus rezultatus. Programų kūrėjai daugiausiai dėmesio skiria strategijos planavimo bei įgyvendinimo dalims, tačiau neįvertina galimų pasekmių, jei jų planas nesuveiks arba neveiks taip kaip planuota. Norint efektyviai įgyvendinti rengiamą socialinio marketingo programos strategiją, kaip ir bet kurio kito strateginio proceso metu, būtina stebėti pati procesą bei jį vertinti.

Galima teigti, kad norint sėkmingai realizuoti strategijos vertinimo bei stebėjimo dalį, reikėtų atsakyti į keturis pagrindinius klausimus (Kotlet, 2003):

- Kas bus įvertinta? (objekto nustatymas);
- Kaip tai bus atliekama? (pobūdžio nustatymas);
- Kada tai bus atliekama? (laiko nustatymas);
- Kaip gauti duomenys bus pateikti ir panaudoti?;

Reikėtų atkreipti dėmesį, kad pateikti klausimai, arba tiksliau proceso etapai, gali tikti bet kuriam strateginio projekto realizavimui, jei tik, žinoma, jame bus numatytas stebėjimo bei vertinimo procesas.

Pirmajame etape (vertinimo objekto pasirinkimas) galime skirti dvi pagrindines grupes – pasekmių (poveikio) vertinimas bei pačio proceso (įgyvendinimo dalies) vertinimas. Poveikio vertinimas yra susijęs su anksčiau strategijoje nusistatytais tikslais. Ar tie tikslai pasiekti, gali parodyti:

- Pasikeitimai vartotojų socialiniame elgesyje;
- Siekio pakeisti elgesį lygis;
- Pasikeitimai supratime ir žiniuose;
- Pasikeitimai tikėjime;
- Atsakas į programos elementus;
- Programos atpažinimas/išskyrimas;
- Vartotojo pasitenkinimo lygis.

Visi šie indikatoriai gali būti išreikšti skaitine informacija, kuria galima gauti statistinių tyrimų pagalba. Pvz. kiek vartotojų metė rūkyti tam tikru programos laikotarpiu, kiek iš jų jau bando tai daryti, kiek iš jų jau suvokia žalingo įpročio pasekmes, kiek iš jų pakeitė anksčiau turėtą klaidingą nuomonę ar tikėjimą, kiek vartotojų iš viso reaguoja į programos rengėjų pastangas, kiek iš jų bent pastebėjo, kad egzistuoja tokia programa, ir pan.

Tiesa, kartais programos rengėjai gali susidurti su nenumatytomis papildomomis pasekmėmis (teigiamomis ar neigiamomis). Pavyzdinė situacija galėtų būti tokia: vartotojas, pastebėjęs, kad gėrimo pakuotė yra perdirbama ar lengvai suyranti, gali lengvabūdiškiau žiūrėti į šiukšlinimą, nes „tokia pakuotė neužters gamtos 100 metų“. Taigi, vartotojas savaip įvertins jam siekiamą perduoti žinutę, kad „tokiai pakuotei reikia teikti pirmenybę, nes ji lengviau suyra šiukšlinuose“, ir supras ją, kaip „dabar galima šiukšlinti, nes pakuotė vis tiek greit suyra“.

Antra grupė, proceso vertinimas, daugiau kreipia dėmesį į pačią programos įgyvendinimo eigą, ir analizuoja:

- Taisyklių, normų pasikeitimus bei infrastruktūrą (cigarečių pašalinimas iš vietų, esančių prie kasų);
- Rinkos pasiekiamumą bei poveikio dažnumą;
- Paplitimą masinės informacijos priemonėmis (minutėmis eteroje ar simboliais spaudoje);
- Bendrą įspūdį/įspūdžio kainą (kaštai paveikti vieną vartotoją);
- Informacinės medžiagos paplitimą (brošiūros, bukletai, kuponai ir t.t.);

- Išorinių šaltinių dalyvavimą bei įnašą (pvz. savanorių dalyvavimas programoje);
- Bendrą programos įgyvendinimo įvertinimą;

Nusistačius vertinimo taikinius, reikia nuspręsti, kokiais būdais tai bus vertinama. Kotler (2003) mano, kad vertinimo metodai gali būti skirstomi į 5 pagrindines grupes:

- Kokybiniai metodai;
- Kiekybiniai metodai;
- Stebėjimas;
- Kontrolinės grupės;
- Antriniai duomenys (įrašai ir duomenų bazės).

Kaip matome, šie rekomenduotini vertinimo metodai beveik atitinka visuotinai priimtą ir taikomą bendrą tyrimų metodologiją.

Trečiajame etape būtinas tinkamo vertinimo laiko pasirinkimas. Paprasčiausias skirstymas teigia, kad vertinimai bei stebėjimai gali būti atliekami prieš kampaniją, per kampaniją bei po kampanijos. Vertinimai prieš kampaniją dažniausiai atliekami tik specifinių socialinių programų metu, kada yra sunku net iš anksto nustatyti programos galimybes dėl pvz. besikeičiančių ir nenuspėjamų sąlygų. Kampanijos metu vykdomas vertinimas bei stebėjimas leidžia paprasčiau kontroliuoti programos eigą, bei išvengti nenumatytų rezultatų. Tai padidina programos efektyvumą, nes kai kuriais atvejais, vertinimas po kampanijos jau neleidžia atlikti papildomų pakeičimų - jis tik konstatuoja faktus, bet neleidžia įtakoti proceso. Kurį vertinimo bei stebėjimo laiką pasirinkti, apsprendžia socialinės programos pobūdis.

Paskutiniame vertinimo ir stebėjimo etape sprendžiama, kaip gauti duomenys bus pateikti ir panaudoti.

2.4. Praktinė socialinio marketingo kampanijos apžvalga bei analizė

Tam, kad būtų įmanoma praktiniame lygmenyje įvertinti prieš tai aprašytus teorinius socialinio marketingo programos kūrimo akcentus, buvo pasirinkta viena, konkreti socialinio marketingo programa. Tai – viena iš labiausiai diskutuojamų ir aktualių visuomenei - socialinė akcija „STOP karui keliuose“. Ji pasirinkta neatsitiktinai, nes visuomenėje susilaukė itin prieštaringų vertinimų – nuo „absoliučiai jokios teigiamos įtakos nepadariusios“ (yra net gi teigiančių, kad ši socialinė akcija turėjo priešingą poveikį) iki „įsimintiniausios ir drąsiausios iki šiol rengtos socialinės akcijos“. Antra priežastis - Lietuvoje socialinės akcijos pradėtos rengti ne taip ir seniai, tad neturime tiek daug pasisekusių ar žlugusių akcijų pavydžių, kaip kad galėtume rasti pasaulinėje praktikoje. Užsienyje steigiasi išimtinai su socialine rinkodara dirbančios reklamos agentūros (kai kurios gali pasigirti turinčios net ilgametėmis tradicijomis), kai tuo tarpu Lietuvoje

tai yra visiška naujovė. Visuomenėje atpažįstamos vos kelios socialinės akcijos ir jų reklamos, o ir jos dažnai nėra laikomos rimtų socialinių problemų sprendimo būdų, greičiau – linksma pramoga pavargusiems nuo komercinių akcijų bei reklamų.

Tad tolesniuose skyreliuose bus nagrinėjama socialinė akcija „STOP karui keliuose“, pateikiama jos apžvalga, SWOT analizė, vartotojų apklausos duomenys, specialistų vertinimai. Tai padės įvertinti marketingo komplekso elementų adaptavimo lygmenį konkrečioje socialinio marketingo programoje, bei pateikti efektyvumo gerinimo patarimus.

Socialinės akcijos „STOP karui keliuose“ apžvalga

Akcijos aprašymas, kuris yra pateiktas pačių akcijos rengėjų, ir pradėtas publikuoti 2006 m., skamba taip:

„Didelis nelamingų atsitikimų keliuose skaičius pasiekė ribą, kurios neįmanoma toleruoti. Lietuvos radijas ir televizija norėdamas atkreipti valdžios atstovų dėmesį į situaciją bei kviesdamas vairuotojus jausti didesnę atsakomybę, skelbia socialinę akciją „Stop – karui keliuose“.

Akcija pradėta 2006 m. lapkričio 15 d. specialia laida per Lietuvos televiziją bei specialiomis laidomis per Lietuvos radiją, kurio eteryje tokio pobūdžio laidos bus rengiamos nuolat. Lietuvos televizijos eteryje transliuojami specialūs vaizdo klipai raginantys vairuotojus susimąstyti. Specialius reportažus „Panoramai“ rengia Lietuvos televizijos Naujienų tarnyba.

Prie akcijos prisijungė UAB „Rodiklis“ gamindamas specialius akcijos lipdukus, kuriuos siūlome vairuotojams klijuoti prie mašinų. Juos platinti ėmėsi laikraštis „15 min“, Lietuvos automobilių kelių direkcija, kelių transporto priemonės registruojanti ir joms skirtus valstybinio numerio ženklus išduodanti valstybinė įmonė „Regitra“, vežėjų asociacija „Linava“ ir degalinių tinklas „Lukoil“. Lipdukus dalina ir vairavimo mokyklos.

Tuos, kurie kitus gerbia ne tik darbe, bet ir kelyje, kviečiame civilizuoto vairavimo įgūdžius skleisti ir vaizdine priemone – specialiu lipduku. Jų dar galima nemokamai gauti LRT adresu S. Konarskio 49, Vilnius.“

Akcijos partneriai nurodomi šie:



Šaltinis: sudaryta pagal www.lrt.lt

11 pav. Akcijos „STOP karui keliuose“ partneriai

Taigi, tokia trumpa informacija, pristatyta pačių socialinės programos rengėjų. Reikėtų pastebėti, kad eilinis vartotojas su šia programa gali susipažinti arba iš transliuojamos informacijos, t.y. reklaminių klipų (TV ir Radio), kitos rūšies reklamų, arba iš oficialaus programos rengėjų internetinio puslapio - <http://www.lrt.lt/stop/>.



Šaltinis: sudaryta pagal www.lrt.lt

12 pav. Akcijos „STOP karui keliuose“ internetinis puslapis

Šiame internetiniame puslapyje pateikiama trumpa informacija apie akciją, publikuojami straipsniai, susiję su saugumo keliuose tematika (apie 20 straipsnių nuo akcijos pradžios).

Video skyrelyje galima rasti 4-ių sukurtų klipų demonstracijas. Visi klipai yra ganėtinai panašios stiliškos: dviejuose iš jų, skambant niūriam muzikiniam takeliui, bandymuose daugomų automobilių fone yra pateikiama (pranešama) informacija, susijusi su fiziologiniais pokyčiais avarijos metu per pirmąsias sekundes. Trečiasis klipas yra skirtas dviratininkams. Pateikiama statistika apie žuvusiuosius ar sužalotus dviratininkus per tam tikrą laikotarpį. Labai panašus ir paskutinis publikuojamas klipas: rodomas Lietuvos žemėlapis bei pateikiama informacija apie

sužeistus bei sužalotus eismo dalyvius, jų skaičių prilyginamas tam tikrų miestelių ar rajonų gyventojų skaičiui. Klipų trukmė – nuo 18 iki 43 sekundžių, visuose skamba tas pats garsinis takelis bei dalyvauja vienas diktorius. Klipai užbaigiami bendru reklaminio šūkiu – „STOP karui keliuose“ bei parodomas pagrindinis akcijos plakatas:



Šaltinis: sudaryta pagal www.lrt.lt

13 pav. Akcijos „STOP karui keliuose“ reklaminis paveikslas

Patarimų skyrelis kol kas yra ruošiamas. Taip pat pateikiami ir statistikos duomenys apie pagrindinius šalies eismo saugumo rodiklius (informacija paimta iš Lietuvos automobilių kelių direkcijos prie Susisiekimo ministerijos interneto svetainės):

- Eismo įvykių ir nukentėjusiųjų dinamika Lietuvoje 1980–2006 m.;
- Įskaitinių eismo įvykių, juose sužeistųjų ir žuvusiųjų skaičius 2000–2005 m.;
- Eismo įvykiuose nukentėję eismo dalyviai 2000–2005 m.;
- Eismo įvykių pasiskirstymas pagal rūšis 2000–2005 m.;
- Eismo įvykių kaltininkai 2000–2005 m.

Nurodoma informacija apie eismo įvykiuose nukentėjusiųjų dinamiką Lietuvoje 1980–2006 m., skaičiuojant tenkantį jų kiekį 10·000 gyventojų arba 1000 transporto priemonių (informacija atnaujinta 2007 03 20). Įskaitinių eismo įvykių, juose sužeistųjų ir žuvusiųjų skaičius 2000–2005 m. šiuo metu yra neprieinamas. Nuoroda „Eismo įvykiuose nukentėję eismo dalyviai 2000–2005 m.“ suteikia informaciją apie atskirų eismo dalyvių grupių statistiką (žuvę bei sužeisti dviratininkai, pėstieji, vairuotojai, keleiviai ir kiti. Informacija atnaujinta 2006 01 01). Eismo įvykių pasiskirstymas pagal rūšis 2000–2005 m. leidžia matyti kokie eismo įvykiai yra dažniausiai pasitaikantys tam tikrais metais (užvažiavimas ant pėsčiųjų, susidūrimas, užvažiavimas ant dviratininkų, apvirtimas, užvažiavimas ant kliūties, kiti eismo įvykiai. Informacija atnaujinta 2006 01 01). Paskutinė nuoroda suteikia informaciją apie eismo įvykių kaltininkų pasiskirstymą (vairuotojai, pėstieji, dviratininkai, kiti. Informacija atnaujinta 2006 01 01).

Forumo skyrelis yra skirtas bendroms diskusijoms tarp internetinio puslapio lankytojų. Lankytojai gali pasiūlyti savo tema arba dalyvauti jau sukurtose diskusijose. Temos skirstomos į šias:

- Forumo dalyvio pasiūlyta tema: pasiūlymas dėl KET korekcijų (2);
- Forumo dalyvio pasiūlyta tema: Susikalbėjimas prie pėsčiųjų perėjų (2);
- Ar jaunas vairuotojas = prastas vairuotojas? (126);
- Administracinių teisės pažeidimų kodekso pataisos (36);
- Vairavimo kultūra (148);
- Vairuotojų dėmesingumas (25);
- Leistino greičio viršijimas (133);
- Pėstieji (54);

Paskutinis iš 7 skyrelių, „Foto galerija“, kol kas yra tuščias.

Puslapyje taip pat yra vykdoma vieno klausimo apklausa, kurioje pasirinkus vieną iš pateiktų atsakymų, parodoma atsakymų statistika (pvz. „Ar esate baustas už Kelių eismo taisyklių pažeidimus?“).

Deja, reikia atkreipti dėmesį, kad puslapio (kaip pagrindinio reprezentacinio socialinės programos šaltinio) informatyvumas neproporcingai atsilieka nuo rengėjų deklaruojamo akcijos svarbumo, jos masto. Akcijos informacijos skiltyje pateikiamas skurdokas paaiškinimas, kodėl ši socialinė akcija yra/bus reikalinga Lietuvos visuomenei. Iš keturių informacijai pateikti naudojamų pastraipų, trejose kalbama apie kanalus, kuriais bus transliuojama reklama, skirta šiai akcijai.

Nors internetiniame puslapyje minimas vienintelis šios akcijos iniciatorius bei rengėjas, „Lietuvos radijas ir televizija“, tačiau labai svarbus šios akcijos partneris yra Lietuvos automobilių kelių direkcija prie Susisiekimo ministerijos. Tai yra Lietuvos Respublikos vyriausybės įsteigta įstaiga, organizuojanti bei koordinuojanti valstybinės reikšmės kelių atkūrimą, priežiūrą bei plėtrą.

Kaip teigiama informacijoje, pateiktoje šios institucijos internetiniame puslapyje:

*„Lietuvos automobilių kelių direkcijos prie Susisiekimo ministerijos **tikslai**:*

- Tenkinti visuomenės ir kelių naudotojų poreikius.

- Dirbti ekonomiškai ir efektyviai, sudarant tinkamas eismo sąlygas, kad susisiekimas valstybinės reikšmės keliais būtų saugus, greitas, patogus, nekenktų aplinkai.

- Tobulinti kelius ir jų tinklą.

- Pagrindinis prioritetas – užtikrinti saugų eismą”

http://www.lra.lt/lt.php/veikla/bendra_informacija/3).

Galima konstatuoti, kad atlikus pirminę socialinės akcijos „STOP keliui keliuose“ apžvalgą bei pateikus jos charakteristikas, gana sunku nustatyti ar rengėjai rėmėsi socialinio marketingo

komplekso principais. Į veiklą, kuri skatina konkretų socialinį elgesį (saugaus eismo propagavimą), yra įsitraukę keletas suinteresuotų pusių. Tai - ir valstybinė institucija Lietuvos automobilių kelių direkcija prie Susisiekimo ministerijos, ir nacionalinis transliuotojas „Lietuvos Radijas ir Televizija“, kuris užsiima šia veikla iš pilietinės iniciatyvos. Programos efektyvumas gali būti nustatomas ir tam tikrais antriniais statistiniais duomenimis, kaip pvz. avaringumo sumažėjimas ar žuvusiųjų keliuose skaičiaus sumažėjimas. Tačiau tai yra tik subjektyvus vertinimas, nes negalima tvirtai teigti, jog toks rezultatas buvo pasiektas tik dėka konkrečios socialinės programos.

Siekiant įvertinti konkrečios socialinio marketingo programos efektyvumo lygį, bei susieti jį su galimu marketingo komplekso elementų adaptavimu toje programoje, III-oje dalyje buvo atlikti įvairūs tyrimai bei analizės, kuriais buvo siekiama nustatyti, ar šios konkrečios socialinės akcijos rengėjų pastangos pasiteisina, ir ar naudojami marketingo principai, siekiant pakeisti varototojų socialinius įpročius.

3. MARKETINGO KOMPLEKSO ELEMENTŲ ADAPTAVIMO SOCIALINĖJE MARKETINGO PROGRAMOJE EFEKTYVUMO TYRIMAS

Nors nėra visuotinai priimtų socialinio marketingo programų efektyvumo vertinimo kriterijų, mokslinės literatūros analizė leidžia daryti prielaidą, kad turėtų būti atpažįstamas skirtumas tarp socialinių programų, kurios naudoja marketingo komplekso elementus savo tikslams pasiekti, ir programų, kurios remiasi paprastesniais metodais.

Patvirtinti arba paneigti marketingo komplekso adaptavimo faktą konkrečioje socialinėje programoje leis šiame skyriuje aprašomas atliktos vartotojų bei specialistų apklausos tyrimas bei jo analizė. Apklausų rezultatai leis suvokti, kokie buvo konkretūs socialinės akcijos „STOP karui keliuose“ rengėjų tikslai, kaip jie buvo pasiekti ar nepasiekti, ar jiems pasiekti buvo naudojami marketingo principai, o tiksliau socialinio marketingo komplekso elementai. Socialinės akcijos efektyvumo vertinimas remsis vartotojų apklausos rezultatais, kurie bus analizuojami kartu su rengėjų bei profesionalių kritikų pateiktu vertinimu.

3.1 Tiriamos socialinės programos objektai, tikslai ir problemos simptomai

Sprendžiama problema (problema, reikalaujanti sprendimo) – socialinių programų efektyvumo didinimas, adaptuojant marketingo komplekso elementus.

Tiriama problema (problema, reikalaujanti tyrimo) – ar komercinio marketingo pagalba galima efektyviau realizuoti socialinės programos kūrimo procesą (socialinio marketingo strategijos taikymas).

Tyrimo tikslas – išsiaiškinti, ar konkrečios socialinės programos rengėjai taiko socialinio marketingo principus.

Tyrimo objektas – marketingo komplekso adaptavimo lygis socialinio marketingo programoje;

Tyrimo uždaviniai:

- Nustatyti, ar vartotojai žino apie konkrečią socialinę programą;
- Išsiaiškinti, ar vartotojai atkreipia dėmesį į socialinės programos pateikimą;
- Nustatyti, kokie svarbiausi kriterijai, dėl kurių vartotojai lengviau sužino/pastebi/susidomi/reaguoja į pateiktą socialinę programą;
- Išsiaiškinti, ar konkrečios socialinės programos rengėjai naudoja socialinio marketingo principus;
- Užpildytas respondentų anketas susisteminti, pateikti rezultatus bei padaryti išvadas.

Šie tyrimo uždaviniai padės geriau išanalizuoti esamą problemą.

3.2 Tyrimo metodologija

Tyrimas bus atliekamas dviem pjūviais:

- Socialinio marketingo taikytojų apklausa;
- Socialinio elgesio vartotojų apklausa.

Socialinės programos rengėjų, partnerių bei kritikų pateikti atsakymai, požiūris, mintys bei socialinio elgesio vartotojų nuomonė apie socialines programas padės sudaryti aiškesnę esamos situacijos vaizdą bei padės pateikti pasiūlymus, kurie pagerintų socialinių programų efektyvumą.

3.2.1. Vartotojų tyrimo aprašymas

Tyrimo atlikimo laikas - 2009 metų balandžio 23 – balandžio 30 d.;

Tyrimo imtis: 101;

Tyrimo tipo parinkimas.

Vartotojams apklausti naudotas aprašomasis tyrimo tipas, nes:

- Galima įvertinti tam tikros populiacijos žmonių generalinę visumą (visumą elementų, tenkinančių tam tikras sąlygas);
- Galima sužinoti vartotojų nuomonę apie konkrečios socialinio marketingo programos efektyvumą;
- Iš gautų duomenų galima daryti tam tikras išvadas.

Tyrimo metodas ir duomenų rinkimo instrumentas – anketinė apklausa su uždariais klausimais.

Duomenų rinkimo metodo parinkimas

Pasirinktas duomenų rinkimo metodas yra apklausa – tai susistemintas informacijos iš respondentų surinkimas, pateikus anketą. Ji pasirinkta, dėl šių priežasčių:

- Informacija gaunama iš pirminių duomenų, t.y. socialinio elgesio vartotojų.
- Reikiamą informaciją suteikia respondentų atsakymai;
- Gautus apklausos duomenis galima perteikti įvairiomis formomis: grafikais, lentelėmis;
- Užduodami klausimai yra aiškiai suformuluojami;
- Šis tyrimo būdas leidžia gilintis ir neretai surasti atsakymą į priežastinio ryšio klausimą „kodėl“, išsiaiškinti „pirkėjų“ sprendimus ar veiksmus sąlygojančias konkrečias priežastis;
- Apklausos tyrimas leidžia gauti informaciją ir padeda atsakyti į klausimą „kaip“;
- Apklausos tyrimas padeda atsakyti į klausimą „kas“.

Apklauso pobūdis ir duomenų rinkimo formos parinkimas

Pasirinktas apklauso pobūdis bus internetinė apklausa. Šis apklauso tipas pasirinktas, nes:

- Užtikrinamas atsakymų tikslumas ir gaunami kokybiški duomenys;
- Respondetas turi laiko pagalvoti, ir duoti tikslesnį atsakymą;
- Apklausa atliekama greitai, tiksliai, yra patrauklesnės formos nei paprasta popierinė anketa.

Atrankos būdo parinkimas - pasirenkant apklausti tam tikrus socialinio elgesio vartotojus, bus naudojamas atsitiktinės arba kitaip, tikimybinės atrankos metodą, kai kiekvienas vartotojas turi tokias pat galimybes (tikimybes) patekti į imtį. Internetinės anketos nuoroda bus išsiuntinėta atsitiktiniams adresatams, o toliau jų bus persiunčiama taip pat atsitiktiniais adresais („sniego gniūštės“ arba „tinklinės“ apklauso bruožai).

Vartotojų tyrimo imties dydžio nustatymas

Vartotojų tyrimo imties dydis buvo paskaičiuotas remiantis internetinės svetainės www.surveysystem.com/ rekomendacijomis. Joje pateikiamas paprastas būdas įsivertinti populiacijos imties dydį, naudojant tam tikrą skaičiuoklę (žr. žemiau). „**Creative Research Systems**“ teigia, kad ši skaičiuoklė, kuria beje galime pavadinti interaktyvia Panjoto formule,

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}},$$

padedą nusistatyti reprezentatyvų imties dydį, kuri galima keisti priklausomai nuo norimo rezultato tikslumo. Įvedus tiriamos populiacijos dydį, skaičiuoklė prašo pasirinkti tyrimo rezultatų patikimumo lygio dydį procentais („**Confidence level**“). Paprasčiau tariant, šis rodiklis rodo tikimybę, pagal kuria tiriamos populiacijos bet kuris, atsitiktinis individas pasirinks ta patį atsakymą, kaip ir jį reprezentuojantis tyrimo imties respondentas. Skaičiuoklė leidžia pasirinkti tarp dviejų populiariausių reikšmių – 95% ir 99%. Vis tik, puslapio autorių nuomone, apklauso rengėjai bei tyrėjai dažniausiai renkasi 95% paklaidos reikšmę.

Enter your choices in a calculator below to find the sample size you need or the confidence interval you have. Leave the Population box blank if the population is very large or unknown.

The image shows a web-based calculator titled "Determine Sample Size". It has the following fields and controls:

- Confidence Level:** A radio button is selected for "95% 90%".
- Confidence Interval:** An empty text input field.
- Population:** An empty text input field.
- Buttons:** "Calculate" and "Clear".
- Sample size needed:** An empty text input field.

Sudaryta autoriaus pagal www.surveysystem.com/.

20 Pav. Imties dydžio skaičiuoklė.

Dar vienas laukelis, kurį reikia užpildyti, yra „**Confidence Interval**“. Šis laukelis nurodo paklaidos dydį, kuris atspindi populiacijos intervalą, pasirinktą tą patį atsakymą kaip ir tyrimos imties respondentai. Pvz. jei į Jūsų užduotą klausimą 56% respondentų pasirinko tą patį atsakymą, tai paklaidos reikšmė (pvz. „5“) nustato intervalą 51-61%, kuris reikš, kad jei apklausite visą populiaciją, tai tyrimo imties pasirinktą atsakymą (jį pasirinko 56%) taip pat pasirinks ir 51-61% visos populiacijos.

Paskutinė reikalinga reikšmė – tiriamos populiacijos dydis („**Population**“). Siekiant ištirti Lietuviškos socialinio marketingo programos efektyvumą, derėtų daryti prielaidą, kad šio tyrimo populiacijos dydis turėtų sutapti su Lietuvos teritorijoje gyvenčių žmonių kiekiu. O tai būtų apie 3'343'500 respondentų (Lietuvos statistikos departamento duomenimis, 2009 m. Balandžio mėn) (<http://www.stat.gov.lt/lt/>).

Tiesa, ši skaičių reikėtų sumažinti, kadangi ši socialinio marketingo programa ir jos tiriamas efektyvumas yra susijęs tik su vairuojančia, dalyvaujančia eisme, arba besiruošiančia tai daryti populiacijos dalimi. Taigi, iš pilnos gyventojų populiacijos galima pašalinti 0-15 metų amžiaus intervale esančius respondentus (ginčytinas dalykas, nes keliuose žūsta ir mažamečiai. Tiesa, jų švietimu turėtų pasirūpinti tėvai bei švietimo įstaigos, kuriems ir būtų taikomos socialinio marketingo programos priemonės, nes vidutiniam amžiui skirtos socialinės programos efektyvumas bus abejotinas, jei programa bus vienodai taikoma ir 6-mečiui, ir 50-mečiui), bei 60-mečius ir vyresnius respondentus (dėl suprantamų priežasčių). Tokiu atveju, tyriama populiacija sumažėja iki 2'158'545 respondentų (Lietuvos statistikos departamento duomenimis, 2009 m. sausio mėn. 01 d.) (<http://www.stat.gov.lt/lt/>).

	A	B	C	D	E	F	G	H
1			2008					
2	Vyrai ir moterys	Iš viso pagal amžių	3366357		Vyrai	Iš viso pagal amžių	1566994	
3		0–4	153653			0–4	78554	
4		5–9	164108			5–9	84567	
5		10–14	199237			10–14	102020	
6		15–19	261469			15–19	133261	
7		20–24	273337			20–24	139261	
8		25–29	230019			25–29	117465	
9		30–34	222989			30–34	111234	
10		35–39	246077			35–39	121089	
11		40–44	251161			40–44	122419	
12		45–49	266562			45–49	126297	
13		50–54	214653			50–54	99012	
14		55–59	192278			55–59	84715	
15		60–64	157658			60–64	65758	
16		65–69	164157			65–69	64030	
17		70–74	142750			70–74	51364	
18		75–79	116095			75–79	37857	
19		80–84	72243			80–84	19021	
20		85 ir vyresni	37911			85 ir vyresni	9070	
21								

Sudaryta autoriaus pagal <http://www.stat.gov.lt/>

21 paveikslas. Lietuvos gyventojų skaičius pagal amžiaus grupes.

Taigi, darant prielaidą, kad ši socialinė programa bus efektyviausia taikant ją 15-59m. amžiaus populiacijos intervalui, gaunama reikšmė $2 \cdot 158 \cdot 545$. Ši intervalą galima būtų susiaurinti tik iki vyrus apimančios gyventojų dalies, kadangi pagrįstai galima tvirtinti, kad didžiausią avarių skaičių sukelia, bei atsainiau į neatsargų vairavimą žiūri, būtent vyrai. Tiesa, tai bus bandoma išsiaiškinti anketinės apklausos metu. Ir nors tokiu atveju, populiacijos dydis sumažėtų iki $1 \cdot 054 \cdot 753$ gyventojų, moteriškos dalies negalime ignoruoti, nes jos irgi vairuoja, bei dalyvauja eisme kaip pėsčiosios. O tada atsiranda natūrali tikimybė, kad tai yra daroma neatsargiai. Be to, nereikėtų pamiršti, kad tokią socialinę programą ne tik galima, bet ir reikia orientuoti į potencialių vartotojų artimuosius, aplinkinius, draugus ir t.t., nes potencialūs socialinio elgesio kaitos vartotojai yra veikiami įvairių išorinių veiksnių, kurie gali daryti įtaką jų sprendimui keisti/nekeisti pageidaujama socialinį elgesį.

Vis tik, anksčiau paminėtos tyrimo imties skaičiuoklės autoriai nurodo, kad jei populiacija yra didelė arba pakankamai didelė (bei apskritai nežinoma), skaičiuoklės paskutiniame laukelyje nereikia nurodyti jokios reikšmės. Ši reikšmė būtų privaloma, jei tiriama populiacija yra labai maža, arba su išanksto tiksliai apibrėžtu respondentų skaičiumi (pvz. jei būtų tiriama Vilniaus Universiteto darbuotojų nuomonė tam tikru klausimu). Norint patikrinti šią rekomendaciją, buvo suvestos abi anksčiau pasirinktos populiacijos dydžio reikšmės ($2 \cdot 158 \cdot 545$ ir $1 \cdot 054 \cdot 753$) bei galiausiai paliktas tuščias populiacijos reikšmės laukelis. Pasirinkus 95% paklaidos reikšmę bei „Confidence level“ – 10, gauti tokie rezultatai:

The image shows three instances of a 'Determine Sample Size' calculator. Each instance has the following fields and controls:

- Confidence Level:** Radio buttons for 95% (selected) and 90%.
- Confidence Interval:** Input field with the value 10.
- Population:** Input field. In the top-left and top-right instances, it contains 2158545 and 1054753 respectively. In the bottom instance, it is empty.
- Buttons:** 'Calculate' and 'Clear' buttons.
- Sample size needed:** Output field showing the result 96.

Sudaryta autoriaus pagal www.surveysystem.com/.

25 Pav. Tyrimo imties dydžio apskaičiavimas.

Kaip galima matyti, jie yra identiški – rekomenduojamas imties dydis visais trim atvejais yra vienodas, **96 respondentai**.

Bandymų būdu patikrinus vertes, su kuriomis prieš tai gautasis rezultatas keičiasi, buvo pastebėta, kad didžiausia populiacijos reikšmė, su kuria rekomenduojama imtis vis dar būtų „96“, yra – 16809. Kitaip sakant, nėra didelio skirtumo, ar tiriamą populiaciją sudarys 3'000'000, ar 16809 žmonių – ją reprezentuojanti imtis yra ta pati, t.y. 96 respondentai.

3.2.1. Specialistų tyrimo aprašymas

Atliekant pasirinktos socialinės programos efektyvumo tyrimą, negalime pasikliauti vien tik potencialių vartotojų apklausos rezultatais. Priežastis yra labai paprasta: vartotojų apklausa pateiks tik jų požiūrio į socialinę reklamą (ar visą programą) apibendrinimą, bet tai nebus tikslūs bei realią situaciją reprezentuojantys duomenys, nes nežinosime, ko iš tiesų siekė socialinės programos rengėjai, bei kokiais būdais jie to siekė.

Tad, tiriant pasirinktą socialinę programą „STOP karui keliuose“, buvo nuspręsti surengti ne tik potencialių vartotojų nuomonės tyrimą, bet apklausti ir specialistus. Žinant, kad Lietuvos rinkoje socialinių programų rengimas yra pakankamai nauja veiklos sritys, ir nėra daug ekspertų, kurie

galėtų kompetentingai vertinti bei komentuoti socialinio marketingo programų efektyvumą, buvo nuspręsta apklausti 3 puses:

- Konkrečios socialinės programos rengėjų atstovą;
- Socialinės programos partnerių, susijusių su konkrečiu socialiniu elgesiu, atstovą;
- Nešališką, profesionalų asmenį, susijusi su socialine rinkodara.

Tyrimo atlikimo laikas: 2009 gegužės 4-7 dienomis.

Tyrimo imtis: 3;

Tyrimo metodas ir duomenų rinkimo instrumentas – struktūrizuotas interviu (klausimai ir visa procedūra numatomi iš anksto, ir interviu eigoje mažai kas keičiama; šiuo atveju situacija esti apibrėžta) ir anketinė apklausa su atvirais klausimais.

Apklausos pobūdis ir duomenų rinkimo formos parinkimas

Pasirinktas apklausos pobūdis bus *telefoninis interviu*. Šis apklausos tipas pasirinktas, nes:

- Užtikrinamas atsakymų tikslumas (pokalbį galima įrašyti) ir gaunami kokybiški duomenys;
- Apklausa atliekama greitai, tiksliai. Paprasčiau įkalbėti respondentą dalyvauti interviu.
- Pokalbį galima pakreipti norima linkme, o taip pat ir gauti netikėtos informacijos, nes toks apklausos būdas gali perteikti respondento išgyvenimus, požiūrį.

Atrankos būdo parinkimas - pasirenkant apklausti specialistus, buvo nuspręsta kreiptis į socialinės akcijos rengėjus (sužinoti tikruosius tikslus), profesionalius socialinės rinkodaros atstovus (kritinė nuomonė) bei partnerius, kurie specializuojasi saugaus eismo srityje (yra tiesiogiai suinteresuoti tokios akcijos sėkme).

Tėra vienas šios akcijos rengėjas – Lietuvos Radijas ir Televizija. Taip pat, kaip ir viena pagrindinė šios srities (eismo saugumas) institucija bei šios akcijos partnerė - Lietuvos automobilių kelių direkcija prie Susisiekimo ministerijos. Trečia šalis – konkreti socialinės rinkodaros agentūra „Nomoshiti“ - buvo pasirinkta taip pat neatsitiktinai. Nors Lietuvoje nemažai reklamos agentūrų organizuoja ir vykdo socialinius projektus, tačiau šioje srityje „Nomoshiti“ yra vieninteliai, nurodantys socialinę rinkodarą kaip pagrindinę veiklą.

3.3. Vartotojų apklausos duomenų analizė bei interpretavimas




Vartotojams buvo pateikta internetinė apklausa, kurią sudarė 22 skirtingo tipo klausimai (<http://www.apklausa.lt/answerform.php?form=18890>). Dauguma klausimų buvo uždarojo tipo, kai respondentas gali pasirinkti vieną (arba kelis, jei nurodyta kitaip) iš pateiktų atsakymų. Kaip minėta ankstesniame skyrelyje, apklausos imties dydis buvo apskaičiuotas specialia skaičiuokle ir ją sudarė 96 respondentai. Reikia pastebėti, kad atliekant internetinę apklausą, ir naudojant atsitiktinį

apklausos metodą, sudėtinga kontroliuoti auganti apklausos respondentų skaičių, tad buvo nuspręsta deaktivuoti apklausą, kai atsakiusių respondentų skaičius viršys iš anksto nustatytą dydį. Tokio tipo apklausa gali būti pildoma 24 val per parą, 7 dienas per savaitę, ir jeigu nėra jokios specialios numatytos funkcijos automatiškai ją deaktivuoti kai pasiekiamas tam tikras respondentų skaičius, anketos pildymas yra nutraukiamas rankiniu būdu. Šiuo atveju, viršijus 96 respondentų skaičių.

Rezultatas - užpildytų anketų skaičius **101** (reikia pastebėti, kad sistema neleido pildyti daugiau nei vienos anketos iš to paties IP adreso).





Toliau pateikiami anketą sudarantys klausimai ir galimi atsakymai, bei respondentų apklausos rezultatai, ir jų analizė skirtingais pjūviais:

1. Ar išskiriate socialines reklamas iš kitų tipų reklamų? (Taip; Ne; Nežinau)

1. Ar išskiriate socialines reklamas iš kitų tipų reklamų?	
Taip	 (81) 80.20%
Ne	 (16) 15.84%
Nežinau	 (4) 3.96%

Socialines reklamas išskiria daugiau nei 80% respondentų. Likę respondentai greičiausiai priima jiems siunčiamą socialinės reklamos žinutę, tačiau negali to įvardinti kaip „socialinė reklama“ dėl nesuprantamo termino. Tai įrodo likusių 20% respondentų (atsakymas „Ne“ arba „Nežinau“) toliau pateikti atsakymai, kad 90% iš jų yra matę akcijos „STOP karui keliuose“ reklamą.

2. Ar prisimintumėte bent vieną konkrečią socialinę reklamą? (Taip, Daugiau nei vieną; Taip, Bent 1; Ne; Nežinau);

2. Ar prisimintumėte bent vieną konkrečią socialinę reklamą?	
Taip, daugiau nei vieną	 (53) 53.00%
Taip, bent 1	 (35) 35.00%
Ne	 (7) 7.00%
Nežinau	 (5) 5.00%

Iš atsakymų matyti, kad respondentai ne tik supranta, kas tai yra „Socialinė reklama“, bet ir jas prisimena (88%). Gautas rezultatas kiek nesutampa su pirmojo klausimo rezultatu (tik 80% išskiria, bet jau 88% prisimena(?)). Tačiau tai gali būti paaiškinama tuo, kad šiuo klausimu gaunamas rezultatas parodo ar respondentas yra užfiksavęs tokią reklamą apskritai, o pirmojo klausimo atveju kai kurie iš jų galėjo suprasti, jog teiraujamasi, ar jie dažnai bei įprastai mato tokias reklamas bei atkreipia dėmesį. Tad tie 8% (skirtumas tarp 80 ir 88) greičiausiai nemano, kad kasdien pastebi ir atpažįsta socialinę reklamą, bet prisimintų bent vieną iš jų.

3. Kur dažniausiai pastebite socialinės reklamas? (TV; Radijas; Lauko reklama; Internetas; Spauda; Vidaus reklama; Kitur; Nesusiduriu);

3. Kur dažniausiai pastebite socialines reklamas? (Galimi keli variantai)	
TV	77 (33.33%)
Radijas	25 (10.82%)
Lauko reklama	73 (31.60%)
Internetas	25 (10.82%)
Spauda	24 (10.39%)
Vidaus reklama	2 (0.87%)
Kitur	2 (0.87%)
Nepastebiu	3 (1.30%)

Respondentai galėjo pasirinkti kelis jiems primtus atsakymus (101 apklaustasis pateikė 231 atsakymą), ir gautas rezultatas parodė, kad absoliuti jų dauguma su socialinėmis reklamomis susipažįsta TV arba lauko reklamos kanalais. Verta pastebėti, kad radijas, spauda bei internetas buvo pasirinkti po lygiai kartų (~11%). Tai galima argumentuoti tuo, kad šie žinutės pateikimo kanalai yra daug mažiau lėšų reikalaujantys nei, pvz., TV. Galima daryti spėjimą, kad atliekant apklausą po kelių metų, interneto atsakymą pasirinktų jau didesnis respondentų kiekis (pasaulinė tendencija).

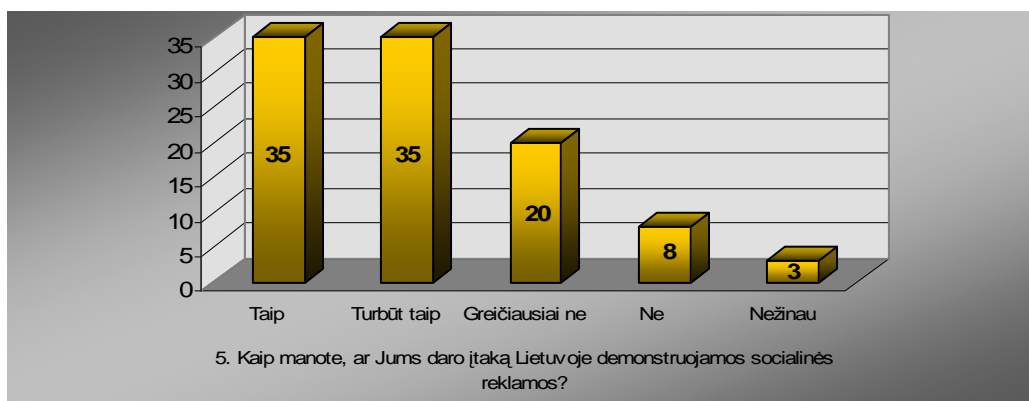
4. Kas labiausiai patraukia dėmesį socialinėse reklamose? (Šūkiei; Informacija, Pateikti faktai; Visuomenei žinomi žmonės; Šokiruojantys piešiniai, nuotraukos; Kita);

4. Kas labiausiai patraukia dėmesį socialinėse reklamose?	
Šūkiei	11 (10.89%)
Informacija, pateikti faktai	24 (23.76%)
Visuomenei žinomi žmonės	5 (4.95%)
Šokiruojantys piešiniai, nuotraukos	52 (51.49%)
Kita	9 (8.91%)

Šio klausimo atsakymai atskleidė, kad dauguma apklaustųjų mano, jog jų dėmesį socialinėse reklamose labiausiai patraukia šokiruojantys piešiniai bei nuotraukos (52%). Antra didžiausia grupė pasirinko atsakymą „Informacija, pateikti faktai“ (24%). Matyti, kad visuomenei žinomi žmonės nepadaro didžiausio įspūdžio respondentams, bet tai galėtų būti papildomas socialinės programos akcentas, su sąlyga, jei tai daroma labdaringais tikslais, arba bent su sąlyginiais mažais kaštais (5-iems % vartotojų įtaką darantis elementas negali sudaryti didelės dalies akcijos kaštų). Tiesa, rezultatai galėtų nežymiai keistis, jei respondentai būtų galėję pasirinkti kelis galimus atsakymus, nes iš 4-ių konkrečių atsakymų gali būti sunku pasirinkti vieną, jei respondentas nėra visiškai tikras kurį.

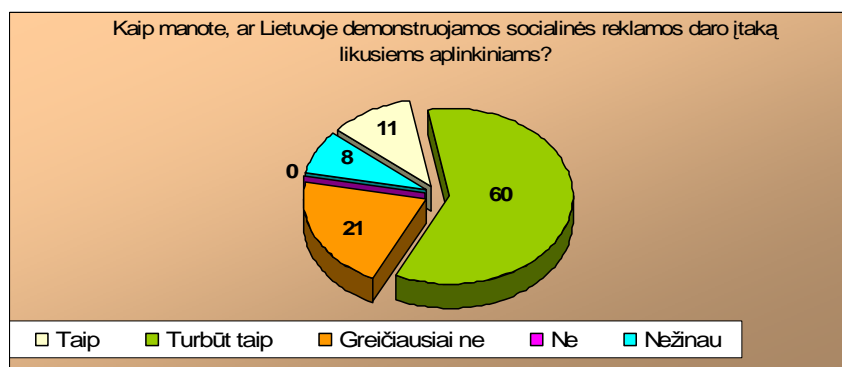
Svarbus pastebėjimas, kad tie respondentai, kurie vėlesniame klausime apie taisyklių pažeidimų dažnumą pasirinko atsakymą „Dažnai“, taip pat mano, kad šokiruojantys piešiniai bei nuotraukos jiems daro didžiausią įspūdį. Rezultatas – 77%.

5. Kaip manote, ar Jums daro įtaką Lietuvoje demonstruojamos socialinės reklamos? (Taip, Turbūt taip, Greičiausiai ne; Ne; Nežinau);



Respondentai mano, kad socialinės reklamos Lietuvoje jiems vis tik daro įtaką (~69,30%). Tiesa, šis klausimas yra gana sąlyginis ir subjektyvus, nes, anot kai kurių nuomonių, dažnai reklama daro ir netiesioginę įtaką. Potencialus vartotojas apie ją net nenutuokia ir sąmoningai jos nefiksuoja. Tai patvirtina toks įdomus tyrimo faktas: nors 8% respondentų pasirinko atsakymą „Ne“ („Socialinė reklama man įtakos nedaro“), tačiau detalesnė 1-ojo anketos klausimo atsakymų analizė parodė, kad iš jų tik 37,5% (3/8) mano atpažįstantys socialinę reklamą (tiek pat jų prisimintų ir bent vieną iš reklamų, 37,5%, 2-ajame anketos klausime). Taigi, galima daryti išvadą – 62,5% (5/8) iš socialinės reklamos įtaką neigiančių vartotojų, net nežino termino „Socialinė reklama“ reikšmės (kartu ir nesupranta, kad yra atakuojami „žinutėmis“).

6. Kaip manote, ar Lietuvoje demonstruojamos socialinės reklamos daro įtaką likusiems aplinkiniams? (Taip; Turbūt taip; Greičiausiai ne; Ne; Nežinau);



Situacija labai panaši į 5-tojo klausimo atsakymus. Gauti rezultatai nedaug skiriasi nuo tų, kurie parodė vartotojų požiūrį į jiems asmeniškai daromą įtaką. Tai tik rodo, jog vartotojai save priskiria bendrai visumai. Jų nuomone, 71% aplinkinių yra įtakojami lietuviškų socialinių reklamų. Žinoma, atsakymo „Ne“ nepateikė nei vienas apklaustasis, nes taip kategoriškai teigti reikėtų patikimų faktų.

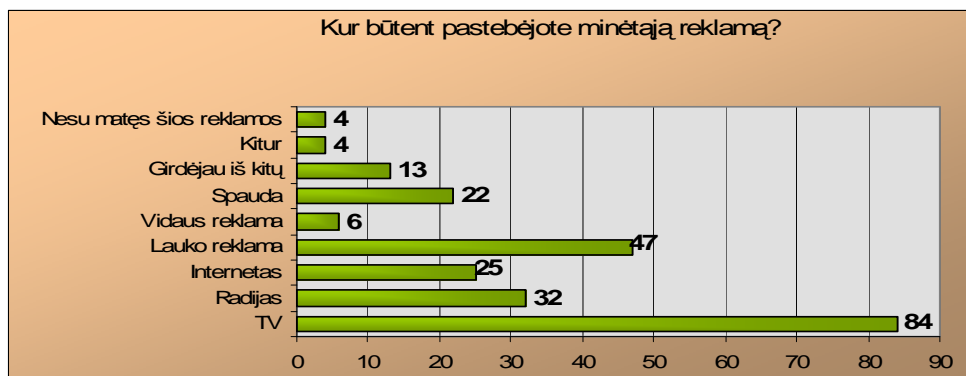
7. Ar esate matę/girdėjęs socialinės programos „STOP karui keliuose“ reklamą? (Taip; Ne; Nesu tikras);

7. Ar esate matęs/girdėjęs socialinės programos „STOP karui keliuose“ reklamą?	
Taip	(92) 91.09%
Nesu tikras	(4) 3.96%
Ne	(5) 4.95%

Šio klausimo atsakymai parodo potencialių vartotojų požiūrį į šiame darbe nagrinėjamą socialinę programą „STOP karui keliuose“. 91% yra įsitikinę, kad matė šios programos reklamą. Galima pagrįstai teigti, jog šios socialinės programos rengėjai pasirinko efektyvius reklaminės žinutės paskleidimo kanalus.

Be to, 60% iš atsakiusiųjų „Ne“(3/5) teigia, kad prisimena kažkurią kitą socialinę reklamą (2-asis klausimas). Tad galima manyti, kad dalis jų tikrai nėra matę šios reklamos, nes nepatenka tarp „atsparių“ reklamai vartotojų („atsparūs“ – matė, bet neužfiksavo).

8. **Kur būtent pastebėjote minėtąją reklamą? (Galimi keli variantai)** (TV; Radijas; Lauko reklama; Internetas; Spauda; Vidaus reklama; Girdėjau iš kitų; Kitur; Nesu matęs šios reklamos);



Tiriant socialinės akcijos „STOP karui keliuose“ žinutės kanalų efektyvumą, gauti rezultatai beveik sutapo su 3-iojo klausimo atsakymais. Tai reiškia, kad vartotojai šią konkrečią socialinę akciją atpažįsta ten pat, kur ir apskritai pastebi socialines reklamas.

Rezultatai gali sutapti dėl to, kad ši konkreči socialinė reklama ir yra viena iš tų kelių retų socialinių reklamų, kurias vartotojas prisiminė, atsakinėdamas į šešis pirmus, bendrinius, klausimus. Tokia išvada neturėtų stebinti, žinant, kad Lietuvoje rengtų socialinių akcijų skaičius yra labai mažas. Bet kuriuo atveju, kaip rodo tyrimas, TV ir lauko reklamos yra vieni iš efektyviausių žinutės perdavimo kanalų.

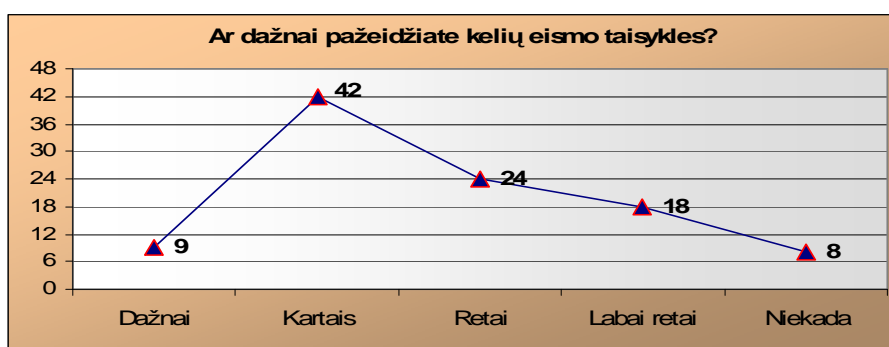
Reikia atkreipti dėmesį, kad 3-iame klausime ~32% vartotojų atsakė, kad socialines reklamas pastebi lauko reklamose, kai, tuo tarpu, į šį klausimą (jau apie konkrečią reklamą) taip atsakė tik 19,83%. Galime daryti išvada, kad socialinės akcijos „STOP karui keliuose“ rengėjai neišnaudoja lauko reklamos, kaip efektyvaus žinutės perdavimo kanalo, potencialo.

9. **Ar vairuojate automobilį?** (Taip, daugiau nei 10, 5, 2, 1 metus; Nevairuoju, bet planuoju vairuoti; Nevairuoju, ir neplanuoju vairuoti);

9. Ar vairuojate automobilį?	
Taip, daugiau nei 10 metų	(7) 6.93%
Taip, daugiau nei 5 metų	(32) 31.68%
Taip, daugiau nei 2 metų	(28) 27.72%
Taip, daugiau nei 1 metus	(11) 10.89%
Taip, mažiau nei 1 metus	(4) 3.96%
Nevairuoju, bet planuoju vairuoti	(16) 15.84%
Nevairuoju, ir neplanuoju vairuoti	(3) 2.97%

Šis klausimas buvo pateiktas siekiant rasti ryšį tarp respondentų vairavimo stažo ir socialinės akcijos pastebėjimo lygio. Beje, gauti atsakymai pagrindžia ankstesnį populiacijos dydžio nustatymą, kai buvo padaryta išvada, jog eismo saugumui skirtos socialinės akcijos yra aktualios visiems 15-60 metų amžiaus populiacijos nariams (tik 3% respondentų nevairuoja ir neplanuoja to daryti ateityje. Tačiau net ir jie dalyvauja kelių eisme kaip pėstieji, arba gali daryti įtaką vairuotojui, jei dalyvauja kaip keleiviai). Taigi, atsakymai parodė, kad pvz. 93,75% (30/32) iš turinčių daugiau nei 5 metų vairavimo stažą pastebi socialinę reklamą „STOP karui keliuose“. Rezultatas tampa 94% (63/67) jei pasirenkame vairuotojančius nuo „>2“ iki „> 10“ metų. Analizuojant vairuotojų grupę, kuri neturi arba beveik neturi vairavimo praktikos, buvo pastebėta, kad 87% (13/15) turinčių >0-<2 metų stažą pastebi šią reklamą, o tuo tarpu dar tik žadančių vairuoti rezultatas buvo 100% (16/16). Galime daryti optimistinę išvada, kad net ir nevairuojanti populiacijos dalis atkreipia dėmesį į socialinę reklamą, skirtą saugiam eismui skatinti. Viena iš galimų priežasčių (be socialinės savimonės ir atsakomybės) – natūralus nevairuojančių (bet žadančių tai daryti) domėjimasis automobilizmo tema, bei sąmoningas dėmesio atkreipimas į su tuo susijusią reklamą.

10. Ar dažnai pažeidžiate kelių eismo taisykles (net ir smulkias)? (Dažnai; Kartais; Retai; Labai retai; Niekada);



Atsakymai parodė, kad kelių eismo taisyklės yra linkę pažeisti („Dažnai“ plus „Kartais“) 50,49% respondentų. Panagrinėjus kitus „pažeidėjų“ atsakymus, paaiškėjo, kad, pvz., socialinę reklamą „STOP karui keliuose“ pastebi:

- 86% iš turinčiųjų 5->2 metų stažą (24/28);
- 94% vairuotojų, kurie vairuoja nuo 2 iki >10 metų (63/67);
- 87,5% nevairuojančių respondentų (14/16);

Taisykles pažeidžia („Dažnai“ plus „Kartais“):

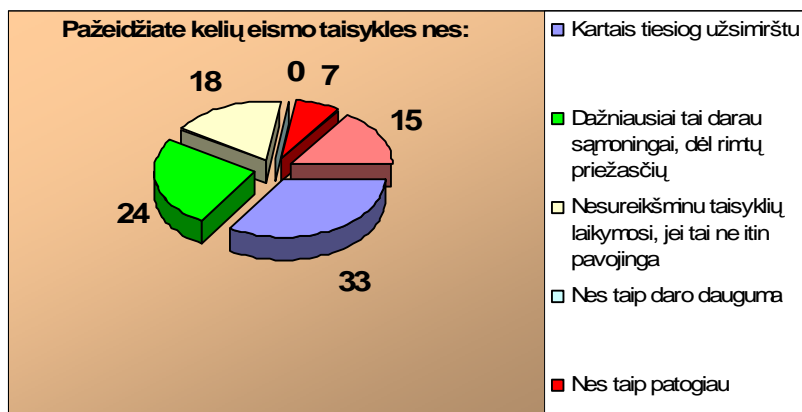
- 75% (24/32) iš turinčių 10>->5 metų stažą,
- 54% (15/28) iš turinčių 5>->2 metų stažą,
- 65% (39/60), jei bus analizuojami vairuojantys nuo 2 metų iki <10 metų,
- 64% vairuotojų, kurie vairuoja nuo 2 iki >10 metų (43/67).
- 18% vairuotojų, turinčių daugiau nei 1 metų praktiką (2/11),
- 20% vairuotojų (3/15), kurie vairuoja nuo >0 iki 2 metu.

Taigi, galima daryti išvada, kad yra tam tikra tendencija, rodanti priklausybę tarp nusižengti linkusių vairuotojų skaičiaus ir jų vairavimo stažo. Labiausiai linkę nusižengti yra vairuojantys daugiau nei 5 metus (bet mažiau nei 10). Mažiausiai – iki 2 metų stažą turintys vairuotojai. Tokį, kiek netikėtą, rezultatą galima paaiškinti tuo, kad:

- Šiuo metu yra itin sugriežtintos taisyklės neturintiems praktikos vairuotojams;
- Didesnę praktiką turintys vairuotojai labiau savimi pasitiki situacijose, kurias naujokas vertintų kaip pavojingas, ir dažniau leidžia sau pažeisti kelių eismo taisykles.

Tačiau derėtų įvertinti faktą, jog skaudžias pasėkmes gali sukelti ir vienintelis, netyčinis kelių eismo taisyklių pažeidimas per visą vairuotojo vairavimo stažą.

11. Tai darote, nes: (Kartais užsimirštu; Dažniausiai tai darau sąmoningai, dėl rimtų priežasčių; Nesureikšminu taisyklių laikymosi, jei tai ne itin pavojinga; Nes taip daro dauguma; Nes taip patogiau, Kita);



Atsakymai į šį klausimą parodė priežastis, dėl kurių vairuotojai yra linkę pažeisti kelių eismo taisykles. Kas trečias respondentas teigė, kad taisykles dažniausiai pažeidžia dėl užmaršumo, t.y. visiškai netyčia. Taisyklių laikymosi nesureikšmina, arba mano, kad jiems jas pažeidinėti yra patogiau, beveik 26% respondentų. 15% respondentų pasirinko atsakymą „Kita“. Patikrinus kitus jų atsakymus, paaiškėjo, kad 80% iš jų (12/15) taisykles pažeidžia retai, labai retai arba išvis jų nepažeidžia (11 klausimas). Tad šie respondentai pasirinko atsakymą „Kita“, nes paprasčiausiai neišskyrė nei vieno iš likusių galimų atsakymų.

Galima daryti išvada, kad nedominuoja nei viena iš nurodytųjų priežasčių ir socialinės programos rengėjai, siekiantys pakeisti vairuotojų vairavimo įpročius, turėtų analizuoti visas priežastis atskirai bei rasti tinkamiausią būdą jas pašalinti (konkuruojantis elgesys).

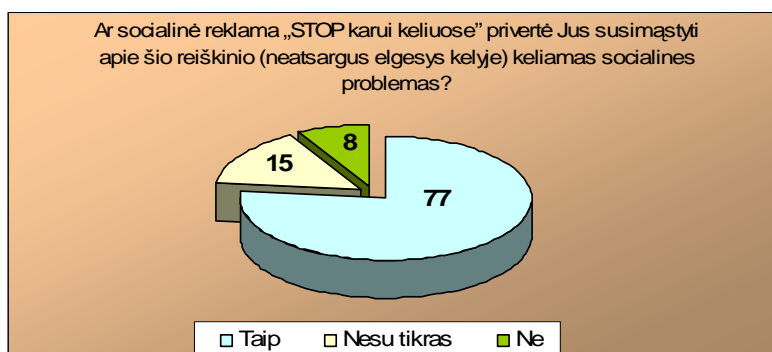
12. Ar esate patekęs į autoįvykį? (Taip, vairavau ir buvau kaltas dėl įvykio; Taip, vairavau ir nebuvo kaltas dėl įvykio; Taip, buvau pėstysis, ir buvau kaltas dėl įvykio; Taip, buvau pėstysis ir nebuvo kaltas dėl įvykio; Taip, bet buvau tik keleivis; Ne);

12. Ar esate patekęs į autoįvykį? (galimi keli ats.)	
Taip, vairavau ir buvau kaltas dėl įvykio	21 (18.75%)
Taip, vairavau ir nebuvo kaltas dėl įvykio	25 (22.32%)
Taip, buvau pėstysis, ir buvau kaltas dėl įvykio	1 (0.89%)
Taip, buvau pėstysis ir nebuvo kaltas dėl įvykio	0 (0.00%)
Taip, bet buvau tik keleivis	25 (22.32%)
Ne	40 (35.71%)

Šiuo klausimu buvo siekiama gauti atsakymus, kokio tipo vairuotojai ir eismo dalyviai patenka į eismo įvykius. Nors kartą į eismo įvykį pateko, ir buvo kaltas dėl to, kas penktas respondentas. Iš visų apklaustųjų tik vienas dalyvavo autoįvykyje kaip pėstysis. Rezultatai parodė, kad nors pėstieji ir pažeidžia kelių eismo taisykles, tačiau autoįvykiuose dalyvauja retai. Tai atskleidžia ir kitų klausimų analizė: 25% nevairuojančių, bet planuojančių tai daryti respondentų (8/16) pažeidžia kelių eismo taisykles. Tai jie gali daryti tik kaip pėstieji (su tam tikrom išimtim, pvz. vairavimas be teisių). Pridėjus ir tuos respondentus, kurie neplanuoja vairuoti, gaunamas rezultatas – 26,31% (5/19) nevairuojančių respondentų pažeidžia kelių eismo taisykles (atsakė „Dažnai“ arba „Kartais“).




Taip pat rezultatai parodė, jog iš tų respondentų, kurie buvo kalti dėl autoįvykio kaip vairuotojai, 24% paprastai taisykles pažeidinėja sąmoningai (5/21), bei 33% nesureikšmina taisyklių laikymosi, jei tai nėra pavojinga (7/21). Išvada – iš nors kartą patyrusių autoįvykį ir likusių dėl to kaltais vairuotojų, 57% (12/21) sąmoningai pažeidinėja taisykles arba jų tiesiog nesureikšmina.

13. Ar socialinė reklama „STOP karui keliuose” priverstė Jus susimąstyti apie šio reiškinių (neatsargus elgesys kelyje) keliamas socialines problemas? (Taip; Ne; Nesu tikras);






Atsakymų rezultatai rodo, kad dauguma respondentų, pamatę socialinę reklamą „STOP karui keliuose“ susimąsto apie neatsargaus vairavimo pasekmes. Tokių – 77%. Ši socialinė reklama nepriverstė susimąstyti tik 8% respondentų. Išanalizavus kitus šių respondentų (kurie atsakė „Ne“) atsakymus, paaiškėjo, kad 62,50% iš jų apskritai nėra matę šios reklamos (5/8), o likę trys respondentai teigė, jog šią reklamą yra matę, bet jiems įtakos nedaro jokios socialinės reklamos. Taigi, galima daryti išvadą, kad iš mačiusiųjų šią reklamą, ~81% mano, kad ji privertė juos susimąstyti (74/92).

14. Ar minėtoji socialinės programos reklama privertė Jus atkreipti dėmesį į savo/kitų elgesį kelyje? (Taip; Ne; Nesu tikras);

14. Ar minėtoji socialinės programos reklama privertė atkreipti dėmesį į savo/kitų elgesį kelyje?	
Taip	 (63) 62.38%
Nesu tikras	 (25) 24.75%
Ne	 (13) 12.87%

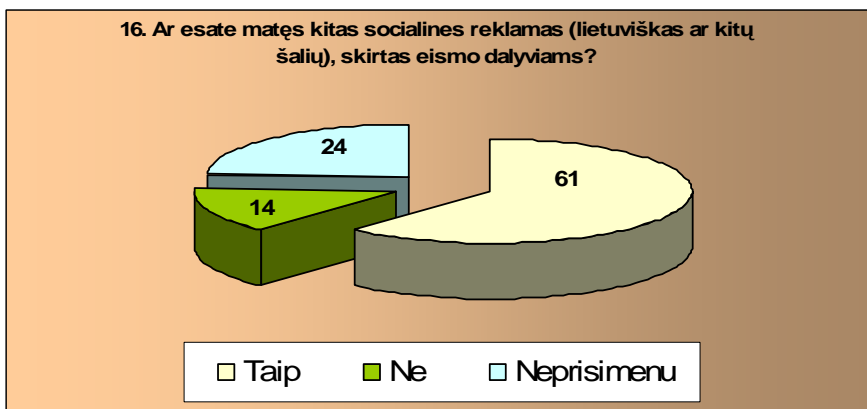
Šis klausimas skamba gana panašiai į ankstesnį, rezultatai irgi nedaug skiriasi. 14 klausimas akcentuoja neatsargaus vairavimo pasekmes, tuo tarpu 15-tas – neatsargaus vairavimo atpažinimą.

15. Ar pastebėję socialinę reklamą „STOP karui keliuose“ pakeitėte savo elgesį/įpročius kaip eismo dalyvis (vairuotojas, pėstysis)? (Taip; Ne; Nesu tikras);

15. Ar pastebėję minėtą socialinę reklamą pakeitėte savo elgesį/įpročius kaip eismo dalyvis?	
Taip	 (31) 30.69%
Nesu tikras	 (32) 31.68%
Ne	 (38) 37.62%

Šis klausimas atskleidžia, ar pasiteisino socialinės programos rengėjų pastangos pakeisti vartotojų socialinį elgesį. Nors tik 31% atsakė, kad ši socialinė reklama tikrai privertė juos pakeisti savo socialinį elgesį, tačiau negalima atmesti ir tų respondentų, kurie atsakė, jog nėra tikri dėl to (32%). Respondentui gali būti sunku prisiminti konkrečius atvejus, kada jis pasielgė kitaip nei įprastai, arba pasielgtų jei atsidurtų konkrečioje situacijoje. Be to, patikrinus kitus šios dalies respondentų atsakymus, pasirodė, kad iš jų tik 21% pažeidžia eismo taisykles (13/62). Taigi, galima daryti išvadą, kad nors respondentai nėra tikri ar pasikeitė jų socialinis elgesys, toks rezultatas galėjo atsirasti dėl paprastos priežasties – likę 79% apskritai neturi ką keisti, nes taisyklių nepažeidžia.

16. Ar esate matę kitas socialines reklamas (lietuviškas ar kitų šalių), skirtas eismo dalyviams? (Taip; Ne; Nesu tikras);



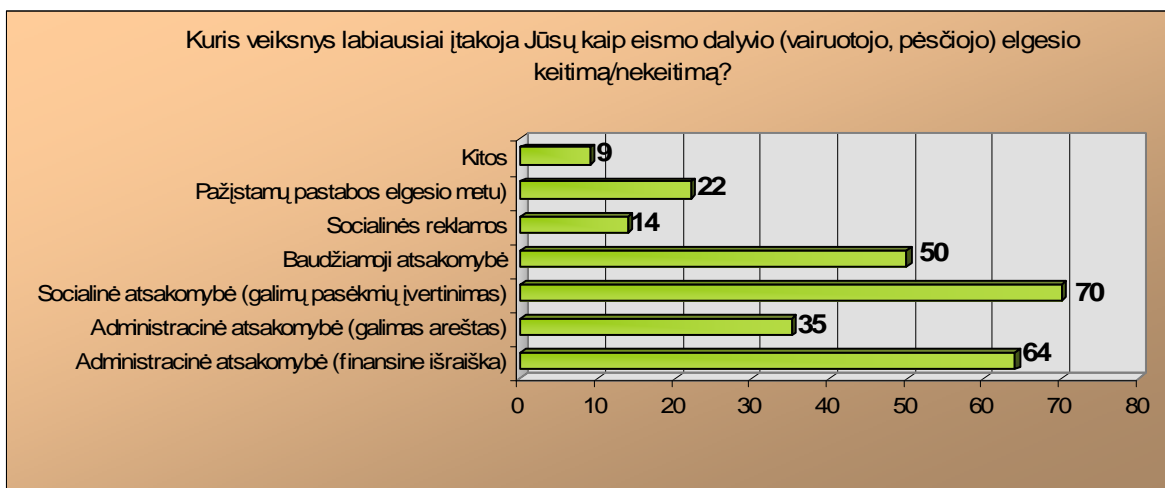
Kaip matyti, rezultatai nedaug skiriasi nuo gautųjų į pirmuosius bendrinius klausimus. Iš atsakiusiųjų „NE“, 93% vis tik mano, kad atpažįsta socialines reklamas (1-mo klausimo analizė) – taip teigia 13 iš 14. O taip pat, 10 iš 14 (71%) matė ir nagrinėjamą socialinę reklamą „STOP karui keliuose“. Tad galima spėti, jog atsakiusieji „NE“ įprastai atpažįsta socialines reklamas, ir tikrai nėra matę kitų socialinių reklamų, skirtų saugiam eismui.

17. Jei taip, ar jos atkreipė Jūsų dėmesį į eismo dalyvių elgesį? (Taip; Ne; Nesu tikras);

17. Jei taip, ar jos atkreipė Jūsų dėmesį į eismo dalyvių elgesį?	
Taip	(46) 48.94%
Nesu tikras	(29) 30.85%
Ne	(19) 20.21%

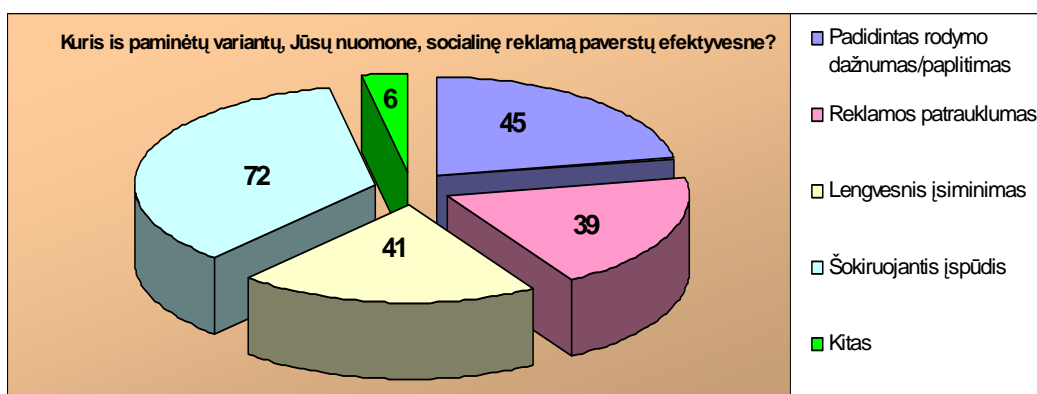
Klausimas labai panašus į 14-tąjį, kuriame teirujamasi ar konkreti reklama privertė atkreipti dėmesį į eismo dalyvių elgesį. Šiuo atveju, mažesnė dalis respondentų mano, jog atkreipė dėmesį į kitas socialines reklamas, susijusias su eismo saugumu. Galima daryti išvada, kad atsakymą „Taip“ pasirinko tik tie respondentai, kuriems tos reklamos tikrai įstrigo. Kiti galėjo tiesiog neprisiminti, ką pabrėžė seniau matytos socialinės reklamos, o tai reikštų, kad gali būti sudėtinga prisiminti kaip buvo sureaguota į tą reklamą.

18. Kuris veiksnys labiausiai įtakoja Jūsų kaip eismo dalyvio (vairuotojo, pėsčiojo) elgesio keitimą/nekeitimą? (Administracinė atsakomybė (finansine išraiška); Administracinė atsakomybė (galimas areštas); Socialinė atsakomybė (galimų pasėkmių įvertinimas); Baudžiamoji atsakomybė; Socialinės reklamos; Pažįstamų pastabos elgesio metu; Kitos);



Šiuo klausimu bandyta išsiaiškinti, dėl kokių priežasčių respondentai nusprendžia nepažeisti eismo taisyklių. Jie galėjo pasirinkti iš kelių galimų atsakymų. Kaip parodė rezultatai, 101 apklaustasis pasirinko 264 atsakymus. Taigi, kiekvienas beveik po 3. Tai rodo, kad visi paminėti variantai yra labai svarbus vartotojui sprendimo priėmimo momentu. Idomu tai, kad respondentai nurodė socialinę atsakomybę kaip vieną iš svarbiausių veiksnių, įtakojanti jų sprendimų priėmimą. Tai rodo pakankamai aukštą socialinio atsakingumo lygį tiriamoje populiacijoje. Socialinio elgesio vartotojas turi nuspręsti keisti arba nekeisti savo įpročius ne dėl gresiančių tiesioginių pasėkmių, o dėl vidinio suvokimo, kad toks elgesys net nesvarstytinas. Socialinę reklamą, kaip veiksni keisti savo elgesį, nurodė tik 14 % respondentų. Atrodytų, jog rezultatai turėtų būti netikslūs, nes ankstesniuose klausimuose buvo išsiaiškinta, kad vartotojai linkę keisti savo elgesį (socialinė reklama „STOP karui keliuose“ priverė 31% respondentų keisti savo įpročius). Tačiau tokį neatitikimą galima paaiškinti tuo, kad konkreti socialinė reklama gali priversti didelę dalį vartotojų pasikeisti, tačiau vis tiek tai nebus pagrindinis veiksnys. Kitaip sakant, tam tikri administracinės teisės pakeitimai galbūt priverstų net ir >90% vartotojų atsisakyti tam tikro kenksmingo socialinio elgesio.

19. Kuris is paminėtų variantų, Jūsų nuomone, socialinę reklamą paverstų efektyvesne? (Padidintas rodymo dažnumas/paplitimas; Reklamos patrauklumas; Lengvesnis įsiminimas; Šokiruojantis įspūdis. Kitas);





Respondentų atsakymai parodė, kad, jų nuomone, socialinė reklama būtų efektyvesnė, jei joje rengėjai naudotų šokiruojantį įspūdį. Taip mano 72% apklaustųjų. Išanalizavus kitus šių respondentų atsakymus, paaiškėjo, kad:

59% (42/71) iš jų 4-jame klausime nurodė, kad socialinėse reklamose jų dėmesį labiausiai patraukia šokiruojantys vaizdai. Toks nesutapimas atsiranda, nes šiame klausime respondentai galėjo pasirinkti kelis atsakymus, tad nors 71% teigia, kad šokas socialines reklamas padarytų efektyvesnėmis, pirmumą šiam veiksniumi atiduoda mažesnis kiekis – 42 iš 71.

81% (58/71) iš „šoko“ šalininkų teigia (ankstesniuose klausimuose), kad socialinė reklama privertė juos susimąstyti apie neatsargaus vairavimo pasėkmes. Reikia pastebėti, kad tokiu atveju iš likusių 30 respondentų (101-71), kurie nepaminėjo šoko, kaip efektyvios priemonės, tik 19 susimąstė apie socialinės reklamos „STOP karui keliuose“ pasėkmes (iš viso susimąstė 77, tad atėmus 58, kurie pasisako už šoką, lieka 19). O tai yra 63% (19/30). Galima daryti išvada, kad ši reklama padarė poveikį 81% iš „šoko“ šalininkų, ir tik 63% respondentų, kurie teikia pirmumą kitiems veiksniams reklamoje. Taigi, galima teigti, kad šios reklamos šoko elementai veikia.

20. Jūsų lytis:

Jūsų lytis:	
Vyras	 (46) 45.54%
Moteris	 (55) 54.46%

Išskirsčius respondentus pagal lytį, paaiškėjo tokie faktai:

- Reklama „STOP karui keliuose“ susimąstyti apie neatsargaus vairavimo pasėkmes privertė 67% (31/46) vyrų ir 84% (46/55) moterų;





- Pamačiusios minėtąją reklamą, 36% (20/55) moterų pakeitė savo socialinį elgesį. Taip pasielgė tik 24% (11/46) vyrų;

- Taigi, iš 46 moterų, kurios susimąstė apie pasėkmes, 20 jų pakeitė savo elgesį (43%). Vyrų rezultatas – 11 iš 31 (35%);

- 74% (41/55) moterų mano, kad šokas darytų didesnę efektą vartotojams. Taip mano ir 67% vyrų (31/46);

Matome, kad socialinė akcija „STOP karui keliuose“ padarė didesnę poveikį moterims nei vyrams.

21. Jūsų amžius:

Jūsų amžius:	
iki 20	 (14) 13.86%
21-25	 (56) 55.45%
26-35	 (24) 23.76%
35-50	 (6) 5.94%
Daugiau nei 50	(1) 0.99%

Išskaidžius respondentus pagal amžiaus grupes, gauti tokie svarbesni duomenys:

Atsakė "TAIP"	Jūsų amžius:			
	iki 20	21-25	26-35	35-50
Šokas paverstų socialinę reklamą efektyvesne.	50%	70%	83%	83%
Pastebėję minėtą socialinę reklamą pakeitė savo elgesį/pročiūs kaip eismo dalyvis	36%	21%	46%	33%
Minėtoji socialinės programos reklama privertė atkreipti dėmesį į savo/kitų elgesį	71%	64%	54%	50%
Reklama „STOP karui keliuose“ privertė susimąstyti apie neatsargaus vairavimo	79%	73%	83%	66%

Išvada – šoko efektas mažiau veiktų iki 20 metų respondentus nei vyresnius.

Susimąstymas po šios reklamos privedė prie elgesio keitimo: labiausiai 26-35 metų amžiaus (antros eilutės santykis su ketvirtąja - $46\%/83\%=55\%$), o mažiausiai - 21-25 metų amžiaus respondentus ($21\%/73\%=29\%$).

22. Jūsų išsilavinimas:

Jūsų išsilavinimas:	
Vidurinis	■ (9) 8.91%
Šiuo metu studijuoju	■ (34) 33.66%
Aukštasis neuniversitetinis	■ (9) 8.91%
Aukštasis universitetinis	■ (47) 46.53%
Kitas	■ (2) 1.98%

Išskaidžius respondentus pagal išsilavinimą, ryškesnių dėsningumų nepastebėta.

Kaip parodė vartotojų apklausos rezultatų analizė, respondentai šią socialinę akciją atpažįsta gana lengvai. Tai rodo, jog socialinės akcijos rengėjai vykusiai pasirinko žinutės paskleidimo strategiją. Kai kurių atsakymų analizė parodė, jog lauko reklamos potencialo išnaudojimas dar labiau pagerintų žinutės pastebėjimą. Pati žinutė taip pat pateikta paprastai, vartotojai ją prisimena. Tačiau ginčytinas jos poveikis – nors respondentai mano, kad jiems ši akcija padarė tam tikrą poveikį, tačiau sudėtinga spręsti, kokio lygio tas poveikis. Kaip vieną iš veiksnių, kuris galėtų dar labiau sustiprinti pateikiamo netinkamo socialinio elgesio išpūdį, respondentai nurodo šoką sukeltą efektą. Tiesa, derėtų pastebėti, kad respondentai pateikia tik savo subjektyvią nuomonę. Apie šios akcijos efektyvumą galima spręsti tik dalinai, pvz. pasitelkiant antrinius statistinius duomenis – avaringumo pokytį per tam tikrą laikotarpį ir pan.

Atliekant panašius tyrimus periodiškai, būtų galima pastebėti tam tikrą pokytį vartotojų socialiniame elgesyje, o tai jau būtų svarbus pagrindas spręsti apie akcijos efektyvumo lygį. Šiame darbe socialinės programos efektyvumas bus grindžiamas programos rengėjų pastangų panaudojimu marketingo komplekso elementais, lygiu. O tam reikalinga atlikti papildomą, specialistų tyrimą, kuris atskleis tikruosius rengėjų tikslus, parodys programos rengimo trūkumus bei privalumus. Toliau bus pateikiami jo rezultatai.

3.4. Specialistų apklausos duomenų analizė bei interpretavimas

3.4.1. Rengėjų apklausa

Anketiniai klausimai buvo pateikti socialinės akcijos „STOP karui keliuose“ iniciatorių bei rengėjų - „Lietuvos Radijo ir Televizijos“ - savireklamos skyriui, o konkrečiau, skyriaus vadovei Ingridai Urbonavičienei (ingrida.urbonaviciene@lrt.lt):

1. Koks yra konkretus šios akcijos tikslas?

„Pagrindinis tikslas - atkreipti valdžios dėmesį į šią konkrečią socialinę situaciją. Manome, kad šis tikslas buvo pasiektas.“

2. Kokių rezultatų tikimasi/tikėtasi iš šios socialinės akcijos?

„Nesitikėta jokių konkrečių statistinių rezultatų (žr. 1-ąją klausimą).“

3. Ar ši akcija yra terminuota?

„Ši socialinė akcija nebuvo terminuota, nes nebuvo žinoma, kaip ji seksis. Pamačius, kad vis daugiau institucijų isitraukia į šią programą, nutarta ją tęsti neribotam laikui. Labai tikimasi, jog šią socialinę programą pratęs jau kiti organizatoriai.“

4. Ar buvo sudarytas socialinės programos planavimo/įgyvendinimo/kontrolės planas?

„Toks planas nebuvo sudarytas. Socialinė akcija „STOP karui keliuose“ nėra rengiama pagal konkrečius mokslinius komunikacijos principus. Ji pagrįsta impulsyvia iniciatyva, emocijom bei spontaniška veikla.“

5. Ar buvo konsultuotasi su rinkodaros agentūromis ar kitomis institucijomis rengiant šią socialinę programą?

„Nebuvo, viskas atlikta LRT savireklamos skyriaus iniciatyva.“

6. Ar yra nustatyta tikslinė grupė, į kurią yra/buvo nukreipta ši socialinė programa?

„Konkretnė tikslinė grupė nebuvo nustatoma. Pati akcija yra skirta atkreipti valdžios (kurios atstovai net neatvyko į spec. TV laidą) dėmesį į egzistuojančią socialinę problemą. Tiesa, socialinės programos žinutės buvo formuojamos, siekiant patraukti visos populiacijos dėmesį į tam tikrų pažeidimų prevenciją, pvz. akcentuojant saugos diržų svarbą, saugaus greičio paisymą, alkoholio problemą ir t.t.“

7. Dėl kokių konkrečių veiksnių tikslinė publika turėtų/turėjo keisti savo socialinį elgesį?

„Ši socialinė akcija turėjo sukelti tam tikrą auditorijos šoką, kuris pasiekimas pasitelkiant vaizdines priemones (klipai, plakatai, informacija).“

8. Kokie buvo pagrindiniai akcijos „žinutės“ kūrimo principai?

„Programos žinutė turėjo pasiekti kuo didesnę auditorijos kiekį, mažiausiomis įmanomomis išlaidomis. Žinutės turinys turėjo būti informatyvus bei šokiruojantis“.

9. Kokiais kriterijais remiantis buvo pasirinkti konkretūs šios socialinės akcijos paskleidimo kanalai (TV, Radijas, spauda ir t.t.) bei nustatytas transliavimo dažnumas?

„Konkrečių kriterijų nebuvo. Žinutė, paskleidimo kanalai bei transliavimo dažnumas buvo įtakojami sekant bendrą socialinę situaciją, ir stebint visuomenės bei valdžios reakciją. Pvz. klipai buvo kuriami tam tikrais laiko tarpais, vienas po kito, subjektyvai nustatius jų poreikį. Savireklamos skyrius tam turėjo kūrybinę bei finansinę sprendimų laisvę (kiek reikės sukurti šių klipų, kaip jie bus kuriami, kaip dažnai jie bus transliuojami ir t.t.), kadangi tai buvo atliekama nuosavame transliavimo kanale – LRT eteryje. Spaudos maketai buvo išsiuntinėti visiems didžiausiems šalies leidiniams, su sąlyga, kad jie bus ten publikuojami nemokamai. Deja, prisidėti prie tokios iniciatyvos bei bendradarbiauti panoro vos keletas dienraščių“.

10. Ar numatytas įsikišimas į socialinę programą, jei ji neveiktų, arba veiktų ne taip kaip tikėtasi?

„Taip, bet tokia kontrolė yra labai sąlyginė. Ji remiasi subjektyviu socialinės programos rengėju požiūriu, kuris formuojasi stebint žiniasklaidos, valdžios atstovų bei visuomenės reakciją. Kreipiamas dėmesys į daugelį signalų“.

11. Kokiais kriterijais remiantis yra/bus nustatomas šios socialinės programos efektyvumas?

„Atsakymas panašus į 10 klausimo komentarą. Konkrečių kriterijų nėra. Socialinės programos efektyvumas nustatomas remiantis žiniasklaidos, valdžios atstovų bei visuomenės reakcija, bet ne statistiniais ar kitais rodikliais“.

(LRT savireklamos skyriaus vadovė Ingrida Urbonavičienė.)

Kaip matyti iš socialinės akcijos „STOP karui keliuose“ rengėjų interviu gautos informacijos, ši socialinė akcija buvo rengiama ne pagal tam tikrus teorinius socialinio ar komercinio marketingo modelius, o greičiau spontaniškai ir iš pilietinės iniciatyvos. Nebuvo sudarytas joks konkretus socialinio marketingo programos kūrimo planas, neapibrėžti tikslai ir terminai. Akcijos rengėjai nurodė, jog tikslas buvo atkreipti vyriausybinių institucijų dėmesį į egzistuojančią socialinę problemą. Taigi, ši socialinė akcija turėjo būti tarsi įžanginė dalis būsimoms socialinėms akcijoms saugaus eismo tema. Tiesa, reikėtų pastebėti, kad akcijos iniciatoriai daugiausiai dėmesio skyrė žinutės paskleidimui, bei pačiai žinutei. Turint omeny labai ribotą tokiai akcijai skirtą biudžetą, akcijos rengėjų sukurta žinutė pasiekė sąlyginai didelę auditorijos dalį.

Kuriant šią socialinę akciją, nebuvo pasinaudota socialinio marketingo komplekso elemento – prekės – skaidymo į tris dalis (paslėptoji, tikroji ir apčiuopiamoji prekės) principu. Bent jau reklaminėje žinutėje vartotojui yra suplakamos „paslėptoji“ ir „tikroji“ prekės dalys. T.y. vartotojas be „tikrosios prekės“ žinutės (nevairuoti girtiems) yra apkraunamas ir „paslėptosios prekės“ akcentavimu (pvz. pateikiama statistika, kad žuvusių skaičius siekia tam tikro rajono dydį). O taip pat ir visiškai neįtraukiama apčiuopiamoji prekė (vartotojui nepasiūloma, tarkim, kviestis taksi, vietoj vairavimo išgėrus). Tiesa, rengėjai bent jau išskiria skirtingus socialinius elgesius (vairavimas neblaiviams, diržų nesisegimas, greičio viršijimas ir pan.) ir juos akcentuoja reklaminėse žinutėse, bet, deja, juos visus pateikia vienu metu, t.y. „perša“ per daug „prekių“ vienu metu.

Antrasis marketingo komplekso elementas – kaina - akcijos rengėjų yra realizuojamas per nepiniginių kaštų akcentavimą, t.y. vartotojams pateikti faktai, susiję su sveikatos, gyvybės praradimu, skausmo patyrimu. Vis tik, neišnaudojamas piniginių kaštų pabrėžimas. Vartotojui nepateikiamas konkurencinio elgesio suteikiamos naudos palyginimas su gresiančiomis pasekmėmis.

Paskirstymo elementui skiriamas nedidelis dėmesys. Iš egzistuojančių pagrindinių 5 paskirstymo strategijų (atstumo, laiko, dėmesio, vietos, konkurencijos), nei viena nėra naudojama. Vartotojui „prekė“ nėra pateikiama taip, kad jam būtų lengviau priimti sprendimą. Socialinio marketingo atveju, tai reiškia ne prekių paskirstymą, bet vietą, kurioje konkrečiu metu tikslinė grupė galėtų keisti/keis savo socialinį elgesį, ją pasieks ar ji priims socialinės programos prekę/paslaugą, arba svarstys pateiktus sveikatos ar saugumo klausimus.

Paskutinis iš marketingo elementų – rėmimas – yra išnaudojamas labiausiai. Akcijos rengėjai pasirūpino ir žinutės kūrimu, ir informacijos priemonių parinkimu. Tiesa, pats žinutės kūrimas remiasi tik pateikiamos informacijos ir šokiravimo principu. Neišnaudojami žinutės strategijos ir žinutės vykdymo strategijos privalumai. Informacijos priemonių parinkimas yra gana platus, ir, turint omeny visos akcijos rengimo kaštus, efektyvus.

3.4.2. Socialinės rinkodaros specialistų apklausa

Anketiniai klausimai buvo pateikti socialinės rinkodaros agentūrai „Nomoshiti“, o konkrečiau, agentūros direktoriui Pauliui Rymeikiui:

(Kalba netaisyta, aut. past.)

1. Kaip manote, ar socialinė akcija „STOP karui keliuose“ pasiteisino ir pasiekė numatytą efektyvumo lygį? Pakomentuokite.

„Sunku komentuoti ar pasiekė numatytą efektyvumo lygį, nes nežinau, kokie buvo akcijos tikslai, t.y. kiek planuota sumažinti avaringumą, žuvusiųjų skaičių, etc. Jeigu vertint kampaniją iš

esmės, ji atlikta neprofesionaliai strateginiam/ kūrybiniam lygmenyje, tad iš principo negali būti sėkminga.“

2. Dėl kokių konkrečių priežasčių?

„(taip viskas blogai, kad net sunku pradėti) Organizatoriai naudojo gąsdinimo taktika, o bent jau, kai ji taikoma dalykams (žinutėms) susijusiems su sveikata, egzistuoja atskiros teorijos: kaip formuoti žinutę, kas joje gali būti, ko ne, kiek gali gąsdinti, o kiek jau yra per daug ir nebus priimta. Tarkim, klipas prasideda teiginiu „tu važiuoji 90 km/h greičiu..“ po ko seka kadrai iš automobilių bandymų ir pasekmių aiškinimas. Bet kas yra 90 km/h? Mieste niekas tokiu greičiu nevažinėja, o jeigu ir važinėja, tai visų pirma kelia pavojų pėstiesiems, etc. Kas yra 90 km/h užmiestyje? Beveik visais atvejais - saugus leistinas greitis. Tai ką, kodėl ir kuo gąsdinam? Atsakymas – ne vairuotojus, nes jie puikiai supranta, kad tai yra saugus greitis. Tuo tarpu teko asmeniškai patirti, kaip važiuojant saugiu greičiu močiutės, uošvienės ir pan. ima panikuoti ir kelią paniką (erzina) vairuotojams (o tai jau tikrai blogai, net kai vairuotojas važiuoja saugiai). Minėtas klipas kvepia fatališkumu iš serijos „jeigu sėdai į mašiną, tai tikrai užsimuši“. Žmogus jaučia savo galimybių ribas ir tuo netiki – pateikiami faktai ir vaizdai yra „iš vaiduoklių gyvenimo“ ir nesusiję su jo patirtimi. Arba klipas apie tai, kaip įjungiamas pasąmonės režimas, kiek susikrauna adrenalino ir panašiai.. Apie ką tas klipas? Ten net nesivarginama kalbėti apie greitį – tiesiog pasakoma, kad įlipai į auto, tad mirsi. Tuo niekas netiki, tad ir nereaguoja. Tokios reklamos gali veikti tik nevairuojančius žmones. Dar tame klipe, rodant A, kalbama B, o titrais minima C – reikia būti antimarketingistų, kad sugalvotum tokį žinutės pateikimo metodą. Yra dar reklama apie dviratininkus, kurios moralas – pats kaltas. Tai jau tikrai po tokio klipo visi dviratininkai susipras... Na ne, jeigu jau nori atkreipti dėmesį, tai pasakyk argumentuotai, kas blogai, kaip to išvengti. O dabar žiūri dviratininkas, o jam sako – pats kaltas. Tai ką jam daryt? Nieko – jokio pasiūlymo nėra. Ką daro klipas minintis, kad žuvo visa Akmenė? Nieko, gąsdina ir neduoda jokio atsakymų, pasiūlymų. Bendrai pats šūkis „STOP karui keliuose“ (kuris į tautosaką įėjo dėl nuolatinio jo kišimo žiniasklaidoje) yra nuteikiantis priešiška. STOP, karas... Tai sunkų ir neigiamą atspalvį turintys žodžiai. Toks šūkis tik sudaro aplinkybes karui keliuose įvykti (nes iki šiol vargu bau ar kas su kuo kariavo, išskyrus vairuotojus su policija), nes tai kuria kontekstą – kaip, kad straipsniai apie savižudybes spaudoje didina savižudybių skaičių.“

3. Kokius matote, kaip rinkodaros specialistas, šios akcijos privalumus?

„Ši akcija sukėlė (ir) protingų diskusijų nesusijusių su šia akcija.“

4. Kokius matote, kaip rinkodaros specialistas, šios akcijos trūkumus?

„Jeigu vertinti akciją skalėje nuo -10 iki +10, daugiau -1 (t.y. akcija situaciją pablogino), nes buvo sukelta bereikalinga panika. Kiekviena kampanija turi prasidėti nuo strategijos. Akivaizdu, kad STOP karui keliuose organizatoriai neturėjo jokio supratimo apie strategiją (ne tik, kaip socialinio marketingo specialistai, bet kaip marketingistai bendrai), todėl visi žingsniai, pradėdant

pirmuoju tebuvo laiko, energijos ir lėšų švaistymas. Net negalima aptarinėti kūrybos, nes kūryba nieko neduoda, jeigu daroma pagal blogą ar tiesiog neegzistuojančią strategiją.“

5. Kurie iš socialinio marketingo komplekso elementų išnaudoti mažiausiai šioje socialinėje akcijoje?

„Turima omenyje 4P's? Manau, kad tik “Promotion/Place” šiuo atveju yra nekritikuotini – informacija lengvai prieinama, etc. Tačiau, produktas visiškai neaiškus, nepagrįstas, kaina už jį nesuvokiama (nevažiuok ir viskas bus ok?).“

6. Kokius esminius patarimus duotumėte šios akcijos iniciatoriams, rengusiems socialinio marketingo programą (3-5 trumpi patarimai)?

„Minimum: paskaityt „Strategic Planning for Dummies“.

Medium: paprašyt profesionalų (reklamos agentūrų, PR agentūrų) konsultacijos.

Maximum: apsispręst, ko norima ir atiduot užduotį profesionalams.“

7. Ar šie patarimai bei vertinimai keistūsi, jei žinotumėte, jog socialinio marketingo programai būtų skirtas tik minimalus biudžetas?

„Efektyvumo vertinimas nesikeistų (liktų su minuso ženklu, nes rezultatas ar už litą, ar už milijoną pasiektas tas pats), bet kampanijos keistūsi – smagu, kad valstybė neišmetė papildomo milijono, tad galės užsipirkti greičio matuoklių.“

(Socialinės rinkodaros reklamos agentūra „**Nomoshiti**“. Kontaktinis asmuo: **Paulius Rymeikis**, direktorius (m. +370 616 17 390 / paulius@nomoshiti.jp)

Gauti atsakymai parodė, kaip socialinė akcija „STOP karui keliuose“ yra vertinama rinkodaros specialisto akimis. Nors atsakymai pateikti gana išsamiai, tačiau apibendrinant galima teigti, jog socialinės rinkodaros specialistai šią akciją vertina neigiamai. Visų pirma, dėl to, kad nesilaikoma elementariausių projekto kūrimo taisyklių (planavimas/įgyvendinimas/kontrolė). Antra priežastis – menkas marketingo komplekso elementų adaptavimas. Specialistas pastebi, kad šios programos įgyvendinimo procese marketingo komplekso elementai arba nenaudojami arba naudojami neefektyviai. Mažiausiai priekaištų susilaukė elementai „Vieta/Rėmimas“. Tiesa, šioje vietoje specialistas informacijos priemonių parinkimo strategijas priskiria „Vietos“ elementui, kai tuo tarpu, tai yra „Rėmimo“ elemento dalis. Tad galima sakyti, kad labiausiai išskirtas Rėmimo elementas. Tačiau įvertinus tai, kad stipriausiai bei išsamiausiai kritikuota žinutės kūrimo strategija, šis marketingo komplekso elementas programoje „STOP karui keliuose“ vertintinas nevienareikšmiškai.

3.4.3. Saugaus eismo specialistų apklausa

Anketiniai klausimai buvo pateikti partneriams, kurie specializuojasi saugaus eismo srityje (yra tiesiogiai suinteresuoti tokios akcijos sėkme), Lietuvos automobilių kelių direkcijai prie Susisiekimo ministerijos. Konkrečiau, Saugaus Eismo skyriaus vadovui Egidijui Skrodeniui:
(*Kalba netaisyta, aut. past.*)

1. Kaip manote, ar socialinė akcija „STOP karui keliuose“ pasiteisino ir pasiekė numatytą efektyvumo lygį? Dėl kokių konkrečių priežasčių? Pakomentuokite.

„Manome, kad pasiteisino ir pasiekė tam tikrą efektyvumo lygį. Kadangi padėtis keliuose buvo tikrai tragiška, įvairios institucijos ėmėsi vykdyti kokią nors veiklą, kad atkreiptų dėmesį į susidariusią padėtį. O žiniasklaida - galinga jėga. Todėl apie akciją „STOP karui keliuose“ buvo išgirsta. Apie efektyvumo lygį sunku pasakyti, manau, kad tam tikrą efektyvumo lygį tikrai pasiekė.“

2. Ar teikiate (savanoriškai) savo pasiūlymus šios socialinės akcijos iniciatoriams bei rengėjams? Kokie jie?

„Mes buvome partneriai. Ši akcija jau nebevyksta.“

3. Ar šios socialinės akcijos rengėjai konsultavosi su Jūsų institucija rengdami projekto planą? Ar konsultuojasi jau vykdomos akcijos eigoje?

„Taip, konsultavosi (šiek tiek) prieš prasidedant akcijai.“

4. Ar šios socialinės akcijos rengėjai planuoja organizuoti papildomas socialines akcijas bendradarbiaudami su Jūsų institucija?

„Tokios informacijos neturime.“

5. Ar buvo konsultuotasi su rinkodaros agentūromis ar kitomis institucijomis rengiant Jūsų socialinę akciją (skirtą saugumui keliuose)?

„http://www.lra.lt/lt.php/saugaus_eismo_klipai/bendra_informacija/4459. Taip, buvo.“

6. Koks yra konkretus šios akcijos tikslas? Kokių rezultatų tikimasi/tikėtasi iš šios socialinės akcijos?

„Mūsų tikslas yra avaringumo mažėjimas, kad kuo mažiau žūčių būtų keliuose. Iš socialinės reklamos to ir tikimasi. T.y. atkreipti visuomenės dėmesį į eismo įvykių priežastis, skatinti visus eismo dalyvius elgtis keliuose atsakingai, gerbti save ir kitus, saugoti savo ir kitų eismo dalyvių gyvybes.“

Pagal vykdomų akcijų temas tikslai tokie: 1) skatinti vairuotojus neviršyti greičio; 2) skatinti vairuotojus ir keleivius naudoti saugos diržus ir vaikų saugos priemones automobiliuose; 3) skatinti nevairuoti neblaivius ir kurti nepakantumo atmosferą neblaiviems vairuotojams; 4) skatinti pėsčiuosius laikytis kelių eismo taisyklių; 5) skatinti pėsčiuosius ir dviratininkus naudoti atšvaitus ir liemenes su šviesą atspindinčiais elementais.“

7. Ar yra sudaromas/sudarytas konkrečių Jūsų inicijuotų akcijų (skirtų saugumui keliuose) planavimo/ įgyvendinimo/ kontrolės planas?

„Taip yra. Aukščiau išvardinti 5 tikslai – plano pagrindas. Pagal jas organizuojamos akcijos. Dar deriname akcijas su Eismo priežiūros tarnyba, kitomis institucijomis. Na o pagal susidarytą planą mes ir dirbame, ir kontroliuojame.“

8. Kokie buvo pagrindiniai Jūsų akcijos „žinutės“ (klipų, leidinių ir t.t.) kūrimo principai?

„Pagal statistinius duomenis buvo išskirtos pagrindinės avarių priežastys (tos jau minėtos 5 temos) ir klipus buvo prašoma kurti būtent akcentuojant šias temas. Pvz. klipuose apie atšvaitus nuskambėdavo sakiny s „Atšvaitas gali išgelbėti tavo gyvybę“ ar „Matyk ir būk matomas“ (tokie sakiniai ir leidiniuose buvo). Taigi principas toks: įvardijama problema ir pabaigoje pasakomas „pamokymas“/patarimas.“

9. Kokiais kriterijais remiantis buvo pasirinkti konkretūs Jūsų akcijos paskleidimo kanalai (TV, Radijas, spauda ir t.t.) bei nustatytas transliavimo dažnumas?

„Informacija žmogų dažniausiai pasiekia per TV, radiją, spaudą ir internetu. Todėl buvo ir pasirinktos šios masinės informavimo priemonės. Buvo išanalizuotas TV kanalų, radijo stočių populiarumas, žiūrimumas, kokią auditoriją pasiekia, koks laikas klausomiausias, žiūrimiausias ir pagal tai dėliojama socialinė reklama. Intensyvumas – pagal savaitės dienas, šventines dienas, savaitgalius. Pvz. radijuje dažniau būdavo transliuojama ypač per ilguosius šventinius savaitgalius, kai žmonės grįžta iš kelionių ir pan.“

10. Dėl kokių konkrečių veiksnių tikslinė publika turėtų/turėjo keisti savo socialinį elgesį?

„Manome, kad įpročiai turėtų keistis, kai socialinė reklama, ar kita informacija, kuri pasiekia eismo dalyvius, priverstų juos susimąstyti. Tačiau įpročius iš karto pakeisti nerealu. Jie pasikeičia per tam tikrą (ilgą) laikotarpį.“

11. Ar numatytas įsikišimas į socialinę programą, jei ji neveiktų, arba veiktų ne taip kaip tikėtasi?

„Tokių atveju ji būtų koreguojama.“

12. Kokiais kriterijais remiantis yra/bus nustatomas Jūsų socialinės akcijos efektyvumas?

„Toliau bus vykdomos apklausos – siekiama išsiaiškinti efektyvumą, pasiekiamumą. Taip pat statistiniai duomenys (tačiau būtina pastebėti, kad avaringumo mažėjimas, ne tik socialinių akcijų nuopelnas. Tai bendros veiklos rezultatas: baudos, griežtesnė kontrolė, švietimas, inžinierinės priemonės ir pan.)“.

Šis interviu parodė, kad akcijos partneriai kaip pagrindinį šios socialinės programos tikslą akcentuoja vyriausybinių institucijų dėmesio atkreipimą (taigi, sutampa su akcijos rengėjų pagrindiniu deklaruojamu tikslu). Tiesa, bent jau atsakymai atskleidžia, kad Kelių direkcijos požiūris į šią akciją, kaip rinkodaros programą, yra profesionalesnis nei pačių akcijos rengėjų. Neiškiriama tikslinė grupė, tačiau išskiriami skirtingi socialiniai elgesiai. Nurodoma, kad savų saugus eismo akcijų programų kūrimas yra vykdomas konsultuojantis su rinkodaros specialistais. Nors žinutės kūrimo principai yra abejotini, tačiau žinutės paskleidimas yra įgyvendinamas pakankamai efektyviai. Analizuojami tikslinės grupės įpročiai (TV žiūrimumas) ir socialinė reklama pateikiama tinkamu metu bei tinkamoje vietoje. Taigi, galima sutikti, kad „Vieta“ bei dalinai „Rėmimas“, kaip socialinio marketingo komplekso elementai, yra akcentuojami bei realizuojami geriausiai iš visų „4P“ elementų. Daugiausiai abejonių kelia prekės ir kainos elementų strategijų įgyvendinimas. Tikimasi, kad vartotojai pakeis savo socialinį elgesį vien tik išgirdę reklamos šaukinį, pvz. „Matyk ir būk matomas“. Verta pastebėti, kad Kelių direkcija nurodo, jog pasibaigus socialinėms akcijoms, bus vykdomas efektyvumo tyrimas. Tai reiškia, kad socialinė programa, kaip projektas, įgyvendinamas visais trimis etapais – planavimas, vykdymas ir kontrolė (šiuo atveju, efektyvumo tyrimai bei atitinkamas tolesnis reagavimas).

3.5. Vartotojų ir specialistų tyrimo kompleksinis interpretavimas.

Atlikus vartotojų anketinę apklausą, specialistų giluminius interviu bei išanalizavus gautus duomenis, galima teigti, kad konkreči nagrinėjama socialinė programa „STOP karui keliuose“ neatitinka mokslinės literatūros autorių rekomenduojamo socialinio marketingo programos rengimo modelio.

Nors galima būtų spėti, kad Lietuvoje nėra socialinės rinkodaros projektų realizavimo praktikos ir akcijos rengėjai nesitaikė į aukšto efektyvumo lygį, tačiau, kaip teigiama mokslinėje literatūroje, bet kokio tipo projektas turi būti vykdomas trimis etapais: planavimas/ vykdymas/ kontrolė. Tyrimai atskleidė, kad šiai socialinei akcijai trūko kiekvieno iš paminėtų etapų pilnaverčio realizavimo.

Šiame darbe didelis dėmesys buvo skiriamas marketingo komplekso elementų įgyvendinimui, tad galima konstatuoti, kad socialinės programos „STOP karui keliuose“ rengėjai, siekdami pagerinti programos efektyvumą, nepasinaudojo šių elementų strategijomis. Tyrimai parodė, kad mažiausias dėmesys buvo kreipiamas į du socialinio marketingo komplekso elementus – „Prekę“ bei „Kainą“. Šiuos elementus programos rengėjai (beje, kaip ir partneriai, Kelių direkcija) suvokia kaip savaime suprantamus, bei nereikalaujančius ypatingų pastangų. Nors „Prekę“ (saugus vairavimas) turėtų būti viena iš priemonių pasiekti pagrindiniam tikslui – socialinio

elgesio kaitai, bei su tuo susijusiai socialinei savimonei, tačiau šiuo atveju ji („prekė“) yra klaidingai traktuojama kaip pagrindinis tikslas. Marketingo koncepsija remiasi požiūriu, kad prekybinių mainų pagalba yra patenkinami kliento poreikiai, o ne tik parduodama prekė. Socialinio marketingo kontekste tai reikštų, jog socialinio elgesio piršimas vartotojui bei jo priėmimas („išsigyjimas“) negarantuoja tolesnės „prekybinės“ sėkmes. Tikslas – pasikeitusios moralės normos bei socialinė savimonė. Tai yra, vartotojas, nusprendęs keisti prekę („nusipirkęs“), turi likti patenkintas „pirkiniu“, ir ateityje pakeistą socialinį elgesį traktuoti kaip savaime suprantama.

IŠVADOS

Apibendrinus darbo teorinėje ir praktinėje dalyje pateiktą medžiagą bei atlikto tyrimo rezultatus, galima padaryti šias išvadas:

1. Remiantis moksline literatūra, išnagrinėta bei aprašyta socialinio marketingo, kaip vienos iš marketingo koncepcijų, samprata. Socialinis marketingas analizuotas komerciniu požiūriu, kai įmonės naudoja socialinės atsakomybės priemones pagrindiniam tikslui – pelnui – pasiekti. Nustatyta, kad komerciniame kontekste socialinis marketingas yra: a) tam tikra veikla, įeinanti į komercinio marketingo sudėtį, ir taip padedanti siekti marketingo tikslų; b) pats komercinis marketingas, kaip disciplina, gali būti pervadintas socialiniu marketingu (evoliucionuoja), jei savo tikslams pasiekti į priemonių kompleksą įtraukia ir socialines priemones. Abu atvejus sieja vienas svarbus principas – tai komercinių tikslų įgyvendinimo priemonė.

2. Socialinio marketingo samprata aprašyta nekomerciniame (elgsenos keitimo) kontekste, kai komerciniame marketinge taikomi metodai ir priemonės yra pasitelkiamos keisti vartotojų socialinį elgesį. Remiantis moksline literatūra, buvo įvertinta komercinio marketingo įtaka bei ryšys su socialinio marketingo kontekstu. Nustatyta, kad socialinio marketingo tikslams (elgseno keitimui) pasiekti gali (ir turi) būti naudojami marketingo komplekso elementai.

3. Siekiant nustatyti bei įvertinti marketingo komplekso elementų vietą socialinio marketingo programos kūrimo procese, aprašyti socialinio marketingo programos kūrimo proceso etapai. Socialinio marketingo kompleksas nagrinėtas viename iš jų – įgyvendinimo etape. Nustatyta, kad šis etapas apsprendžia būsimą socialinio marketingo programos strategiją bei pačios programos sėkmę.

4. Išnagrinėti bei aprašyti socialinio marketingo komplekso elementų teoriniai aspektai. Pasinaudojus moksline literatūra bei praktiniais pavyzdžiais, pateikti skirtumai bei panašumai su komercinio marketingo komplekso elementais. Nustatyta, kad socialinio marketingo komplekso elementai vaidina svarbu vaidmenį kuriant socialinio marketingo programos strategijas, o tai reiškia, ir siekiant pagrindinio tikslo – socialinės elgsenos keitimo.

5. Pateikta analizuojamos socialinės programos charakteristika. Įvertintos socialinės programos rengėjų pastangos bei priemonės. Socialinė programa bei jos produktas – socialinė akcija – nagrinėta vartotojo akimis. Pateiktas kritinis požiūris.

6. Atlikus vartotojų bei specialistų nuomonių tyrimus marketingo komplekso adaptavimo konkrečioje socialinio marketingo programoje lygiui nustatyti, konstatuota, jog marketingo kompleksas yra būtinas sėkmingai realizuoti socialinės programos tikslus. Vartotojai reaguoja į pateikiamas socialines reklamas, jų žinutes. Tačiau marketingo kompleksas nėra realizuojamas visapusiškai, tad negalima tikėtis aukšto efektyvumo lygio. Konkrečioje nagrinėtoje socialinėje

programoje iš keturių pagrindinių socialinio marketingo komplekso elementų yra pasitelkiami tik du – „Vieta“ bei „Rėmimas“. Tiesa, net ir šie elementai nėra realizuojami visapusiškai. Programos rengėjų bei partnerių klaidingu požiūriu, žinutės pateikimo kanalai bei pati žinutė yra pakankami programos kūrimo elementai.

7. Pateikti socialinio marketingo programos efektyvumo gerinimo pasiūlymai. Siekiant pagerinti konkrečios socialinės programos efektyvumą, ir adaptuoti visus socialinio marketingo komplekso elementus, buvo aprašyti kiekvieno elemento pritaikymo būdai.

PASIŪLYMAI

- Sėkmingam socialinės programos įgyvendinimui, jos rengėjai turi pasitelkti visus socialinio marketingo komplekso elementus;
- Konkrečioje socialinėje programoje neišnaudojamas elementas „Prekė“. Rengėjai turėtų į prekę žiūrėti kaip sudėtinį pasiūlymą vartotojui. Labai svarbi viena iš prekės dalių – „Apčiuopiamoji prekė“. Be jos vartotojas neturės alternatyvaus pasiūlymo, kaip elgtis vietoj nepageidaujamo elgesio. Socialinėje programoje „STOP karui keliuose“ rengėjai turėtų akcentuoti konkretų alternatyvų socialinį elgesį, pvz. visuomeninio transporto propagavimą;
- Taip pat neturėtų būti sujungiamos „Tikroji“ ir „Paslėptoji“ prekės. Vartotojas turėtų būti atakuojamas žinute, ką jis turėtų pakeisti, ir nederėtų jo apkrauti socialinės programos rengėjų siekiama preke – avaringumo mažinimu. Vartotojui turėtų būti „parduodamas“ elgesio keitimas, o ne rengėjų tikrasis tikslas.
- Kainos elementą reikėtų išnaudoti akcentuojant ne tik nepiniginius patiriamus kaštus (susižalojimai bei mirtys), tačiau ir piniginius. Taip pat pageidaujama socialinį elgesį reikėtų pristatyti kaip mažiau kainuojantį nei konkuruojantis elgesys. Tai yra, ne tik akcentuoti neatsargaus vairavimo pasėkmes, tačiau ir parodyti kaip saugus vairavimas gali būti malonus, patrauklus, priimtinas ir t.t. (skatinti įsigyti mašinas, kuriose lempos įsijungę automatiškai, užvedus variklį – „patogu, nes nereikalauja pastangų“; garsinis signalas mašinoje, kai neužsisegamas diržas – „patogiausiai kai užsisėgi ir negirdi įkyraus garso“ ir t.t.).
- Rėmimo elementas neišnaudojamas pačios žinutės kūrimo strategijos prasme. Žinutėje nepristatoma „Apčiuopiamoji prekė“, nėra konkurencinio elgesio išskyrimo. Šoko principo naudojimas yra ginčytinas, nes vartotojas to nepriima asmeniškai, tik suvokia kaip bendrą pasėkmę. Tad šokas reklaminėje žinutėje turėtų būti gerai apsvarstytas, konsultuojantis su rinkodaros, psichologijos ar net ir sociologijos specialistais.
- Vietos elementas šioje socialinėje programoje turėtų padėti lengviau įkalbėti vartotoją keisti savo socialinį elgesį. Rengėjai turėtų pateikti žinutę galimo sprendimo priėmimo metu ir jo vietoje. Pvz. informaciniai ir šokiruojantys plakatai ant priekinio stiklo (poveikis prieš pradėdant vairuoti), gamykliniai užrašai automobiliuose (įvairūs įspėjimai), informacija baruose ir kavinėse (prieš nusprendžiant vairuoti neblaiviems), alkotesterių automatai pasilinksminimo vietose ir t.t.

PILIPAVIČIUS, Žilvinas. (2009) *Adaptation of Marketing Mix in a Social Marketing Program*. MBA Graduation paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University, 86 p.

S U M M A R Y

During the past fifty years, social marketing has taken ideas from commercial marketing and used them to address social and health problems. The marketing concept of consumer orientation and tools such as the marketing mix have been successfully applied to health and social behaviors like substance use and safer driving. In order to understand the context in which social marketing operates, it is necessary to explore the ideas of exchange and markets.

Social marketing specialists suggest that social marketing has developed from social advertising, and that the tools, techniques, and theories developed in the private sector can be valuable in developing a marketing communications campaign in the public and non-profit sectors.

This paper is intended to help understanding an importance of the marketing mix usage in a Social marketing program. Attempts are made to find out what methods are used by developers of a social program to persuade consumers to change their social behaviour.

Hypothesis: Adaptation of marketing mix in a Social marketing program is an evitable for high efficiency level results.

Purpose of the paper: to perform qualitative research of how important is an adaptation of a marketing mix in a Social Marketing program.

Tasks of the paper. The following tasks were set for the purpose of the paper:

- to examine theoretical aspects of Social Marketing (commerce and non-profit context);
- to research theoretical aspects of Social Marketing program development plan and to distinguish a place of marketing mix in it;
- to provide a characteristics of a particular social marketing campaign;
- to research an opinions of customers and specialists for describing effectiveness of a particular social campaign and provide personal advices.

Object of the paper: Adaptation of marketing mix in a Social marketing program.

Structure of the paper. This paper consists of three main parts. The first part deals with the examination of theoretical aspects of social marketing. The second part analyses the process of social marketing development, and shows, what is a role of marketing mix in it. A particular social campaign is analyzed there. The third part suggests analysis and interpretation of research findings on consumer reactions to a particular social campaign.

Contains of the paper. There are 88 pages in this work, 7 tables, 16 pictures.

LITERATŪRA

MOKSLINĖS LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. ANDREASEN, Alan R. (2003) The life trajectory of social marketing. Copyright © 2003 SAGE, Volume 3(3): p. 293–303.
2. ANDREASEN, Alan R. (2006) Social marketing in the 21st century. Thousand Oaks [Calif.] [etc.] : Sage Publications. p. 237. ISBN: 1-4129-1634-8.
3. ANDREASEN, Alan R.; KOTLER, Phillip. (2003) Strategic marketing for nonprofit organizations. Upper Saddle River, (NJ) : Prentice Hall. p. 536. ISBN: 013041977X.
4. BAKANAUSKAS, Arvydas; LIESIONIS, Vaidas.; Kaštų – vertės kainos nustatymo modelis Žaliojo marketingo komplekse. Leidinyje: Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla. Nr. 24, p. 21-32. . ISSN 1392-1142.
5. BINNEY, Wayne; HALL, John; SHOW, Mike. (2003) A further development in social marketing. Application of the MOA framework and behavioral implications. Sage. Volume 3(3): p. 387–403.
6. BOSAS, Antanas. (2003) Social and Ecological Responsibility of Business. Leidinyje: Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla. Nr. 24. ISSN 1392-1142.
7. BUČIŪNIENĖ, Ilona; ŽVIRELIENĖ, Renata; (2002) Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. Nr. 24, p. 33-42. ISSN 1392-1142.
8. CUI, Geng. (2003) Marketing to Ethnic Minority Consumers: A Historical Journey (1932-1997). Journal of Macromarketing, Vol. 21 No. 1, June 2001, p. 23-31.
9. GIBBS, Paul. (2004) Marketing and the notion of well-being. Business Ethics: A European Review. Blackwell Publishing Ltd. 2004 Volume 13, Number 1, January 2004. p. 13.
10. GLENANE-ANTONIADIS, Alicia; WHITWELL, Gregory; BELL, Simon J.; et al. (2003) Extending the vision of social marketing through social capital theory. Copyright © 2003 SAGE, Volume 3(3): p. 323–343.
11. HASTINGS, Gerard. (2003) Relational Paradigms in Social Marketing. Journal of Macromarketing, Vol. 23 No. 1, June 2003, p. 6-15.
12. HASTINGS, Gerard; SAREN, Michael. (2003) Introduction to special issue on social marketing. Copyright © 2003 SAGE, Volume 3(3): p. 291–292.
13. HASTINGS, Gerard; SAREN, Michael. (2003) The critical contribution of social marketing. Theory and application. Copyright © 2003 SAGE, Volume 3(3): p. 305–322.
14. JUSČIUS, Vytautas. (2007) Verslo socialinės atsakomybės teorijų raida. Ekonomika. Klaipėda. Klaipėdos Universitetas. Nr. 78. p. 48-63. ISSN 1392–1258.

15. KLEBANSKAJA, Nina. (1999) Marketingo funkcijos brandumo laipsnis jaunose Lietuvos verslo organizacijose. Organizacijų valdymas: sisteminiai tyrimai. Kaunas. VDU. Nr.12.
16. KOTLER, Philip. (2002) Social marketing : improving the quality of life. Thousand Oaks [Calif.] [etc.] : Sage publications. p. 438. ISBN: 0761924345.
17. LIESIONIS, Vytautas. (2006) Determination of principles of green marketing strategy planning : summary of doctoral dissertation : social science, mangement and administration. Kaunas : VDU. 36 psl.
18. MAČERINSKIENĖ, Irena; VASILIAUSKIENĖ, Jadvyga; (2007) The Model of Evaluation of Impact of Corporate Social Capital on the Operation of Enterprise. Engineering Economics. Kaunas: Technologija. Nr.4 (54), p. 53-60. ISSN 1392-2785.
19. PEATTIE, Ken; PEATTIE, Sue. (2003) „Ready to fly solo? Reducing social marketing’s dependence on commercial“: Cardiff Business School, Wales. Volume 3(3): p. 365–385.
20. POLONSKY, Michael Jay; CARLSON, Les; FRY, Marie-Louise. (2003) The harm chain. A public policy development and stakeholder perspective. Copyright © 2003 SAGE, Volume 3(3): p. 345–364.
21. PRANULIS, Vytautas; PAJUODIS, Arvydas; URBONAVIČIUS, Sigitas; VIRVILAITĖ, Regina. (2000) *Marketingas*. – Vilnius: The Baltic Press. 470 p. ISBN 9955-9318-0-9.
22. RIES, Al; TROUT, Jack. (2005). Marketingo karai. Kaunas: Smaltijos leidykla. p. 200. ISBN: 9955551755.
23. RUŽEVIČIUS, Juozas; SERAFINAS, Dalius. (2007) Developement of Socialy Responsible Business in Lithuania. Engineering Economics, Vilnius. Nr.1, p. 36-43. ISSN 1392-2785.
24. RŪTELIONIENĖ, Aušra. (2007) Marketingo sprendimai nekomercinėje veikloje. Kaunas: Technologija. ISBN : 978-9955-25-243-6.
25. ŠLIBURYTĖ, Laimona; (2001) Ryšiai su visuomene ir jų svarba marketinge. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. Kaunas. Nr.19, p. 159-172. ISSN 1392-1142.
26. TAMULIENĖ, Vilma. (2005) Ekologinio vertinimo kriterijai socialiniame-etiniame marketinge : daktaro disertacija. Kaunas : [s.n.].
27. TOMBS, Alastair; McCOLL-KENNEDY, Janet R. (2003) Social-servicescape conceptual model. Copyright © 2003 SAGE, Volume 3(4): p. 447–475.
28. VASILJEVAS, Aleksandras.; PUČĖTAITĖ, Raminta. (2005) Socialinės įmonių atsakomybės ir efektyvaus žmogiškųjų išteklių įgyvendinimas dalykinės etikos priemonėmis. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. Kaunas. NR. 36. p. 193-212. ISSN 1392-1142.
29. VEKTERYTĖ, Milda; STAPONKIENĖ, Jurga; TIJŪNAITIENĖ, Rigita; (2003) Organizacijų vadyba:sisteminiai tyrimai. Kaunas : Vytauto Didžiojo universitetas. 2003, Nr.28, priedas, p. 127-140. ISSN 1648-3234.

30. WEINREICH, Nedra Kline. (1999) Hands-on social marketing : a step-by-step guide. Thousand Oaks, Calif. : Sage Publications, 1999. p. 276. ISBN: 0-7619-0866-8.
31. The Basics of The Social Marketing. How to Use Marketing to Change Behavior: Social Marketing National Excellence Collaborative, 2004. p. 22.
32. The Manager's Guide to Social Marketing. Using Marketing to Improve Health Outcomes: Social Marketing National Excellence Collaborative. 2004. p. 38.

ŠALTINIŲ SARAŠAS

33. *Lietuvos Radijas ir Televizija*. (2009) Socialinės akcijos „STOP karui keliuose“ informacinė internetinė svetainė, [žiūrėta 2009 balandžio 03-30 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lrt.lt/stop/>> .
34. *Lietuvos Respublikos Susisiekimo Ministerija*. (2009) „Siūloma daugiau pasitikėti visuomene ir žiniasklaida“. Informacinis straipsnis, [žiūrėta 2009 balandžio 03-30 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.transp.lt/default.aspx?Element=ViewArticle&Lang=LT&TopicID=12&ArticleID=3503&Page=39>>.
35. *Lietuvos Automobilių Kelių Direkcija Prie Susisiekimo Ministerijos*. (2009) Eismo įvykių statistika, [žiūrėta 2009 balandžio 03-30 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lra.lt/lt.php/eismo_saugumas/eismo_ivykiu_statistika/27>.
36. *Lietuvos Automobilių Kelių Direkcija Prie Susisiekimo Ministerijos*. (2009) Saugaus eismo klipai, [žiūrėta 2009 balandžio 03-30 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lra.lt/lt.php/saugaus_eismo_klipai/bendra_informacija/4459>.
37. *Lietuvos Automobilių Kelių Direkcija Prie Susisiekimo Ministerijos*. (2009) Saugaus eismo renginiai, [žiūrėta 2009 balandžio 03-30 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lra.lt/lt.php/saugaus_eismo_renginiai/4467>.
38. *Apklausa.lt*. (2009) „Socialinės reklamos“. Internetinės apklausos anketa, [žiūrėta 2009 balandžio 27- Gegužės 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.apklausa.lt/answerform.php?form=18890>>.
39. *Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės*. (2009) „Gyventojai ir socialinė statistika“. Statistika (Teminės lentelės), [žiūrėta 2009 balandžio 24 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.stat.gov.lt/lt/pages/view/?id=1110>>.
40. *Creative Research Sytems*. (2009) Sample Size Calculator, [žiūrėta 2009 balandžio 25 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>>.
41. *Nomoshiti.jp*. (2009) Socialinės rinkodaros agentūra „Nomoshiti“, [žiūrėta 2009 balandžio 30 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.nomoshiti.jp/blog/>>.

ANKETINĖ APKLAUSA (VARTOTOJAMS)

1. Ar išskiriate socialines reklamas iš kitų tipų reklamų? (Taip; Ne; Nežinau)
2. Ar prisimintumėte bent vieną konkrečią socialinę reklamą? (Taip, Daugiau nei vieną; Taip, Bent 1; Ne; Nežinau)
3. Kur dažniausiai pastebite socialinės reklamas? (TV; Radijas; Lauko reklama; Internetas; Spauda; Vidaus reklama; Kitur; Nesusiduriu);
4. Kas labiausiai patraukia dėmesį socialinėse reklamose? (Šūkių; Informacija, Pateikti faktai; Visuomenei žinomi žmonės; Šokiruojantys piešiniai, nuotraukos; Kita)
5. Kaip manote, ar Jums daro įtaką Lietuvoje demonstruojamos socialinės reklamos? (Taip, Turbūt taip, Greičiausiai ne; Ne; Nežinau);
6. Kaip manote, ar Lietuvoje demonstruojamos socialinės reklamos daro įtaką likusiems aplinkiniams? (Taip; Turbūt taip; Greičiausiai ne; Ne; Nežinau);
7. Ar esate matęs/girdėjęs socialinės programos „STOP karui keliuose“ reklamą? (Taip; Ne; Nesu tikras);
8. Kur būtent pastebėjote minėtąją reklamą? (Galimi keli variantai) (TV; Radijas; Lauko reklama; Internetas; Spauda; Vidaus reklama; Girdėjau iš kitų; Kitur; Nesu matęs šios reklamos);
9. Ar vairuojate automobilį? (Taip, daugiau nei 10, 5, 2,1 metus; Nevairuoju, bet planuoju vairuoti; Nevairuoju, ir neplanuoju vairuoti);
10. Ar dažnai pažeidžiate kelių eismo taisykles (net ir smulkias)? (Dažnai; Kartais; Retai; Labai retai; Niekada);
11. Tai darote, nes: (Kartais užsimirštu; Dažniausiai tai darau sąmoningai, dėl rimtų priežasčių; Nesureikšminu taisyklių laikymosi, jei tai ne itin pavojinga; Nes taip daro dauguma; Nes taip patogiau, Kita);
12. Ar esate patekęs į autoįvykį? (Taip, vairavau ir buvau kaltas dėl įvykio; Taip, vairavau ir nebuvo kaltas dėl įvykio, taip, buvau pėstysis, ir buvau kaltas dėl įvykio; Taip, buvau pėstysis ir nebuvo kaltas dėl įvykio; Taip, bet buvau keleivis, ne);
13. Ar socialinė reklama „STOP karui keliuose“ privertė Jus susimąstyti apie šio reiškinio (neatsargus elgesys kelyje) keliamas socialines problemas? (Taip; Ne; Nesu tikras);
14. Ar minėtoji socialinės programos reklama privertė Jus atkreipti dėmesį į savo/kitų elgesį kelyje? (Taip; Ne; Nesu tikras);
15. Ar pastebėję socialinę reklamą „STOP karui keliuose“ pakeitėte savo elgesį/įpročius kaip eismo dalyvis (vairuotojas, pėstysis)? (Taip; Ne; Nesu tikras);
16. Ar esate matęs kitas socialines reklamas (lietuviškas ar kitų šalių), skirtas eismo dalyviams? (Taip; Ne; Nesu tikras);
17. Jei taip, ar jos atkreipė Jūsų dėmesį į eismo dalyvių elgesį? (Taip; Ne; Nesu tikras);
18. Kuris veiksnys labiausiai įtakoja Jūsų kaip eismo dalyvio (vairuotojo, pėsčiojo) elgesio keitimą/nekeitimą? (Administracinė atsakomybė (finansinė išraiška); Administracinė atsakomybė (galimas areštas); Socialinė atsakomybė (galimų pasėkmių įvertinimas); Baudžiamoji atsakomybė; Socialinės reklamos; Pažįstamų pastabos elgesio metu; Kitos);
19. Išdėstykite šiuos veiksnys pagal prioritetą nuo labiausiai Jums darančio įtaką iki mažiausiai: (Administracinė atsakomybė (finansinė išraiška); Administracinė atsakomybė (galimas areštas); Socialinė atsakomybė (galimų pasėkmių įvertinimas); Baudžiamoji atsakomybė; Socialinės reklamos; Pažįstamų pastabos elgesio metu; Kitos);

20. Kuris is paminėtų variantų, Jūsų nuomone, socialinę reklamą paverstų efektyvesne? (Padidintas rodymo dažnumas/paplitimas; Reklamos patrauklumas; Lengvesnis įsiminimas; Šokiruojantis išpūdis. Kitas);
21. Išdėstykite šiuos variantus pagal prioritetą: (Padidintas rodymo dažnumas/paplitimas; Reklamos patrauklumas; Lengvesnis įsiminimas; Šokiruojantis išpūdis. Kitas);
22. Jūsų lytis:
- Vyras;
 - Moteris.
23. Jūsų amžius:
- iki 20
 - 21-25
 - 26-35
 - 35-50
 - Daugiau nei 50
24. Jūsų išsilavinimas:
- Vidurinis;
 - Šiuo metu studijuoju;
 - Aukštasis neuniversitetinis;
 - Aukštasis universitetinis;
 - Kitas

<http://www.apklausa.lt/answerform.php?form=18890>

INTERVIU KLAUSIMAI (RENGĖJAMS)

1. *Koks yra konkretus šios akcijos tikslas?*
2. *Kokių rezultatų tikimasi/tikėtasi iš šios socialinės akcijos?*
3. *Ar ši akcija yra terminuota?*
4. *Ar buvo sudarytas socialinės programos planavimo/įgyvendinimo/kontrolės planas?*
5. *Ar buvo konsultuotasi su rinkodaros agentūromis ar kitomis institucijomis rengiant šią socialinę programą?*
6. *Ar yra nustatyta tikslinė grupė, į kurią yra/buvo nukreipta ši socialinė programa?*
7. *Dėl kokių konkrečių veiksnių tikslinė publika turėtų/turėjo keisti savo socialinį elgesį?*
8. *Kokie buvo pagrindiniai akcijos „žinutės“ kūrimo principai?*
9. *Kokiais kriterijais remiantis buvo pasirinkti konkretūs šios socialinės akcijos paskleidimo kanalai (TV, Radijas, spauda ir t.t.) bei nustatytas transliavimo dažnumas?*
10. *Ar numatytas įsikišimas į socialinę programą, jei ji neveiktų, arba veiktų ne taip kaip tikėtasi?*
11. *Kokiais kriterijais remiantis yra/bus nustatomas šios socialinės programos efektyvumas?*

INTERVIU KLAUSIMAI (SOCIALINĖS RINKODAROS SPECIALISTAMS)

1. *Kaip manote, ar socialinė akcija „STOP karui keliuose“ pasiteisino ir pasiekė numatytą efektyvumo lygį? Pakomentuokite.*
2. *Dėl kokių konkrečių priežasčių?*
3. *Kokius matote, kaip rinkodaros specialistas, šios akcijos privalumus?*
4. *Kokius matote, kaip rinkodaros specialistas, šios akcijos trūkumus?*
5. *Kurie iš socialinio marketingo komplekso elementų išnaudoti mažiausiai šioje socialinėje akcijoje?*
6. *Kokius esminius patarimus duotumėte šios akcijos iniciatoriams, rengusiems socialinio marketingo programą (3-5 trumpi patarimai)?*
7. *Ar šie patarimai bei vertinimai keistųsi, jei žinotumėte, jog socialinio marketingo programai būtų skirtas tik minimalus biudžetas?*

INTERVIU KLAUSIMAI (SAUGAUS EISMO SPECIALISTAMS)

1. *Kaip manote, ar socialinė akcija „STOP karui keliuose“ pasiteisino ir pasiekė numatytą efektyvumo lygį? Dėl kokių konkrečių priežasčių? Pakomentuokite.*
2. *Ar teikiate (savanoriškai) savo pasiūlymus šios socialinės akcijos iniciatoriams bei rengėjams? Kokie jie?*
3. *Ar šios socialinės akcijos rengėjai konsultavosi su Jūsų institucija rengdami projekto planą? Ar konsultuojasi jau vykdomos akcijos eigoje?*
4. *Ar šios socialinės akcijos rengėjai planuoja organizuoti papildomas socialines akcijas bendradarbiaudami su Jūsų institucija?*
5. *Ar buvo konsultuotasi su rinkodaros agentūromis ar kitomis institucijomis rengiant Jūsų socialinę akciją (skirtą saugumui keliuose)?*
6. *Koks yra konkretus šios akcijos tikslas? Kokių rezultatų tikimasi/tikėtasi iš šios socialinės akcijos?*
7. *Ar yra sudaromas/sudarytas konkrečių Jūsų inicijuotų akcijų (skirtų saugumui keliuose) planavimo/įgyvendinimo/kontrolės planas?*
8. *Kokie buvo pagrindiniai Jūsų akcijos „žinutės“ (klipų, leidinių ir t.t.) kūrimo principai?*
9. *Kokiais kriterijais remiantis buvo pasirinkti konkretūs Jūsų akcijos paskleidimo kanalai (TV, Radijas, spauda ir t.t.) bei nustatytas transliavimo dažnumas?*
10. *Dėl kokių konkrečių veiksnių tikslinė publika turėtų/turėjo keisti savo socialinį elgesį?*
11. *Ar numatytas įsikišimas į socialinę programą, jei ji neveiktų, arba veiktų ne taip kaip tikėtasi?*
12. *Kokiais kriterijais remiantis yra/bus nustatomas Jūsų socialinės akcijos efektyvumas?*