

Vilniaus universiteto
Komunikacijos fakulteto
Ryšių su visuomene studijų programos studentė

Urtė Silvija Stimburytė

Korporacijų socialinės rinkodaros komunikacijos reikšmė prekės ženklo vertei

Magistro baigiamasis darbas

Vadovė prof. dr. Renata Matkevičienė

Vilnius, 2025

**VILNIAUS UNIVERSITETO KOMUNIKACIJOS FAKULTETO
DIRBTINIO INTELEKTO ĮRANKIŲ NAUDOJIMO DEKLARACIJA**

Studento / studentės vardas, pavardė: Urtė Silvija Stimburytė

Studijų programa, kursas: Ryšiai su visuomene, 2 kursas

Rašto darbo pavadinimas: Korporacijų socialinės rinkodaros komunikacijos reikšmė prekės ženklo vertei

Rašto darbo tipas (*pvz., referatas, kursinis darbas*): Baigiamasis magistro darbas

Studijų dalykas: Baigiamasis magistro darbas

Deklaracijos pateikimo data: 2025 12 27

Vertinimui pateiktas savarankiškai atliktas rašto darbas yra parengtas laikantis Vilniaus universiteto akademinės etikos kodekso¹, Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto rašto darbų metodinių nurodymų², Dirbtinio intelekto naudojimo Vilniaus universitete gairių³ ir Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto rekomendacijų dėl dirbtiniu intelektu paremtų programų naudojimo studijų procese⁴:

☒ Patvirtinu

☐ Nepatvirtinu

Rašto darbe buvo taikyti šie dirbtinio intelekto (DI) įrankiai (nurodyti įrašant taikymo tikslą):

☒ ChatGPT: įrankis buvo naudotas siekiant identifikuoti galimus mokslinės literatūros šaltinius, susijusius su darbo tema, taip pat palengvinti jų paiešką akademinėse duomenų bazėse.

☐ Grammarly: _____

☐ Midjourney: _____

☐ Gemini: _____

☐ kita: _____

☐ kita: _____

Kita prašoma pateikti informacija:

1. Darbo išnašose turi būti nurodytos rašto darbo teksto vietos, parengtos naudojant konkrečius dirbtinio intelekto (DI) įrankius.
2. Darbo išnašose turi būti nurodyta DI įrankiais parengto teksto apimtis.

¹ Vilniaus universiteto akademinės etikos kodeksas:

https://www.vu.lt/site_files/Akademines_etikos_kodeksas_suvestine_redakcija.pdf

² Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto rašto darbų metodiniai nurodymai:

https://www.kf.vu.lt/dokumentai/VU_KF_RDMN_2024_m_final.pdf

³ Dirbtinio intelekto naudojimo Vilniaus universitete gairės: https://www.vu.lt/site_files/SPN-54_2024_priedas.pdf

⁴ Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto rekomendacijos dėl dirbtiniu intelektu paremtų programų naudojimo studijų procese:

https://www.kf.vu.lt/dokumentai/documents/2024/Rekomendacijos_dėl_dirbtiniu_intelektu_paremtu_programu_naudojimo_studiju_procese.pdf

Stimburytė, U.S. (2025). *Korporacijų socialinės rinkodaros komunikacijos reikšmė prekės ženklo vertei* [Mokslo baigiamasis darbas, Vilniaus universitetas, Komunikacijos fakultetas, vadovė prof. dr. Renata Matkevičienė]. 76 p. (146 641 spaudos ženklų).

Santrauka

Magistro darbe analizuojama korporacijų socialinės rinkodaros komunikacijos reikšmė prekės ženklo vertei Lietuvos rinkoje. Darbo aktualumą lemia stipriai augantys vartotojų lūkesčiai įmonių socialinei atsakomybei. Prisotintoje ir konkurencingoje šių dienų rinkoje socialinės rinkodaros komunikacija tampa ne tik visuomenės elgsenos pokyčius skatinančia priemone, tačiau ir svarbiu prekės ženklo vertės kūrimo veiksmu.

Teorinėje darbo dalyje yra analizuojami socialinės rinkodaros komunikacijos teoriniai pagrindai, esminiai bruožai, apžvelgiamos prekės ženklo vertės teorijos. Skirtingos prekės ženklo kapitalo dimensijos – reputacija, pasitikėjimas, vartotojų suvokimas – yra nagrinėjamos vertybinės komunikacijos kontekste. Taip pat nagrinėjami socialinės rinkodaros komunikacijos iššūkiai ir ribotumai, tokie kaip socialinio poveikio matavimo kompleksika, vartotojų skepticizmas bei kitos rizikos.

Empirinėje darbo dalyje yra aprašomas tyrimui taikytas kokybinis metodas – pusiau struktūruoti interviu su komunikacijos ekspertais. Tyrimo rezultatai atskleidė, jog socialinės rinkodaros komunikacija stipriausiai veikia emocines prekės ženklo vertės dimensijas, tokias kaip reputacija ir pasitikėjimas. Nustatyta, jog nuosekli, neapsimestinė komunikacija įgalina vertybiškai brandžius prekės ženklus prisidėti prie visuomeninės pažangos, tačiau vis dėlto komercinė prasme neveikia kaip kainos tolerancijos didinimo mechanizmas.

Pagrindiniai žodžiai: socialinė rinkodaros komunikacija, prekės ženklo vertė, korporatyvinė socialinė atsakomybė, reputacija, vertybinė komunikacija.

Stimburytė, U.S. (2025). *The significance of corporate social marketing communication for brand equity* [Master's thesis, Vilnius University, Faculty of Communication, supervisor prof. dr. Renata Matkevičienė]. 76 p. (146 641 printing marks).

Summary

This Master's thesis analyzes the significance of corporate social marketing communication for brand equity in the Lithuanian market. The relevance of the research is determined by rapidly growing consumer expectations regarding corporate social responsibility. In today's saturated and highly competitive market, social marketing communication is becoming not only a tool for encouraging changes in social behavior but also an important factor in the creation of brand equity.

The theoretical part of the thesis examines the theoretical foundations and key characteristics of social marketing communication, as well as reviews brand equity theories. Different dimensions of brand equity – reputation, trust, and consumer perception – are analyzed in the context of value-based communication. The study also addresses the challenges and limitations of social marketing communication, including the complexity of measuring social impact, consumer skepticism, and other related risks.

The empirical part of the thesis presents a qualitative research approach based on semi-structured interviews with communication experts. The findings reveal that social marketing communication has the strongest impact on emotional dimensions of brand equity, such as reputation and trust. The results indicate that consistent and authentic communication enables value-driven brands to contribute to social progress; however, from a commercial perspective, it does not function as a mechanism for increasing consumers' price tolerance.

Keywords: social marketing communication, brand equity, corporate social responsibility, reputation, value-based communication.

Turinys

IVADAS	7
1. Socialinės rinkodaros komunikacijos teoriniai pagrindai	10
1.1 Socialinės rinkodaros komunikacijos kilmė ir samprata	10
1.2 Socialinės rinkodaros pagrindiniai bruožai.....	12
1.3 Socialinės rinkodaros komunikacijoje vyraujančios temos	13
1.4 Socialinės rinkodaros komunikacijos strategijos ir kanalai	14
1.5 Socialinės rinkodaros komunikacijos pavyzdžiai	15
2. Prekės ženklo vertės teoriniai aspektai.....	17
2.1 Prekės ženklo vertės samprata ir dimensijos	17
2.2 Vartotojų suvokimo ir lojalumo reikšmė prekės ženklo vertei.....	19
2.2.1 Vartotojų suvokimas kaip prekės ženklo vertės pagrindas	20
3. Socialinė rinkodaros komunikacija ir prekės ženklas	22
3.1 Prekės ženklo reputacija ir socialinės atsakomybės komunikacija.....	22
3.1.1 Korporatyvinės socialinės atsakomybės ir reputacijos integracinis modelis	22
3.2 Socialinės rinkodaros komunikacijos svarba vartotojui	23
3.3 Vartotojų lojalumas.....	24
3.4 Socialinės rinkodaros komunikacijos reikšmė kitoms suinteresuotųjų grupėms.....	24
4. Socialinės rinkodaros komunikacijos iššūkiai ir ribotumai	25
4.1 Socialinio poveikio matavimas	25
4.2 Socialinio poveikio ilgalaikiškumas	25
4.3 Socialinis ir kultūrinis kontekstas	25
4.4 Medijos prisotinimas	26
4.5 Vartotojų skepticizmas	26
4.6 Socialinės rinkodaros ir korporatyvinės socialinės atsakomybės ribų neapibrėžtumas.....	26
5. Empirinio tyrimo metodika	28
5.1 Ankstesnių tyrimų apžvalga.....	28
5.2 Tyrimo metodas	28
5.3 Tyrimo instrumentas	29
5.4 Ekspertų atrankos kriterijai	32
5.5 Tyrimo eiga.....	33
6. Empirinio tyrimo rezultatai	35
6.1 Organizacijų požiūrio į komunikaciją kaita.....	35
6.2 Organizacijų polinkis kelti socialines, ekonomines ar aplinkosaugines temas komunikacijoje	36

6.3 Socialinės rinkodaros komunikacijos paskirtis.....	38
6.4 Įsimintiniausios socialinės rinkodaros komunikacijos kampanijos	40
6.5 Laiko aspektas socialinėje rinkodaros komunikacijoje: nuoseklumo klausimas	42
6.6 Socialinės rinkodaros komunikacijos pagrįstumo faktais svarba	43
6.7 Pusiausvyra tarp vertybinės drąsos ir reputacinės rizikos	44
6.8 Socialinės rinkodaros komunikacijos efektyvumo vertinimas	46
6.9 Socialinės rinkodaros komunikacijos poveikis prekės ženklo kapitalui.....	47
6.10 Emocinis ir racionalus socialinės rinkodaros komunikacijos vertinimas	49
6.11 Socialinės rinkodaros komunikacijos įtaka kainos tolerancijai	49
6.12 Vartotojų segmentų diferenciacija socialinės rinkodaros komunikacijos atžvilgiu.....	51
6.13 Efektyviausiai socialinės rinkodaros komunikaciją ir prekės ženklo kūrimą jungiantys sektoriai.....	52
6.14 Socialinės rinkodaros komunikacijos iššūkiai Lietuvoje.....	53
6.15 Apibendinimas	54
IŠVADOS	56
REKOMENDACIJOS	59
BIBLIOGRAFINIŲ NURODŲ SĄRAŠAS.....	60
Priedai.....	62

IVADAS

Pelningos veiklos vykdymas operuojant prisotintų rinkų laikais verslui yra nemenkas iššūkis – itin konkurencingoje rinkodaros aplinkoje greitai kintant vartotojų poreikiams tampa vis sunkiau kurti ir palaikyti ilgalaikę prekės ženklo vertę vartotojų sąmonėje. Teikti tiesiog gerą paslaugą ar produktą šiandieniniam vartotojui nebeužtenka – be išskirtinio dizaino, aptarnavimo ir unikalumo, vis dažnesnis klientas dėmesį atkreipia į įmonės veiklą, kuri nesibaigia ties deklaruojamais tvarios gamybos procesais. Svyruojančiame politiniame klimato vartotojai pradėjo kelti lūkesčius įmonių socialinei atsakomybei (angl. corporate social responsibility) – vertybių deklaravimas jau seniai nėra pakankama priemonė – vartotojai tikisi aiškių strategijų, lydimų socialinius ir aplinkosauginius pokyčius skatinančių veiksmų (Cone communications, 2017). Verslo kontekste tai įžiebė diskusiją tarp antagonistinio ir protagonistinio požiūrio. Antagonistų manymu, pagrindinis verslo tikslas yra finansinių rezultatų maksimizavimas, referuojantis į naudos sau gavimą, o štai protagonistai yra tvirtai įsitikinę, kad verslas privalo subalansuoti savo veiklą tarp įmonės tikslų siekimo ir skirtingų socialiai suinteresuotųjų grupių poreikių atliepimo (Draugelytė, Potašinskaitė, 2013).

Tarptautinėje verslo praktikoje socialinė rinkodara yra jau seniai įsišaknijusi strateginė kryptis, tačiau Lietuvos rinkoje tai dar vis nėra dažnai sutinkama praktika. Organizacijos dažnai apsiriboja vienkartinėmis visuomeninėmis iniciatyvomis ar pasisakymais iki galo nesuvokdamos, kad nuosekli socialinės rinkodaros komunikacija tampa ne tik reputacijos stiprinimo, bet ir prekės ženklo vertės kūrimo bei pozicionavimo rinkoje priemone. Atsižvelgiant į tai natūraliai kyla klausimas – ar tikrai socialinės rinkodaros komunikacija turi reikšmę ne tik vartotojų elgsenos pokyčio skatinimui, bet ir ilgalaikės prekės ženklo vertės formavimui?

Temos aktualumas

Didėjanti perkamoji galia ir platus informacinis laukas šiandieninėje visuomenėje rodo aiškius signalus apie besikeičiančius vartotojų pirkimo įpročius – jų pasirinkimams vis didesnę įtaką daro ne tik ekonominiai rodikliai, tačiau ir vertybiniai aspektai. Dažnas vartotojas kasdienių apsipirkimų metu atsižvelgia jau nebe tik į kainos ar kokybės rodiklius – prekės ženklai ima konkuruoti ne tik dėl vartotojo pasirinkimo momento, bet ir dėl ilgalaikės prekės ženklo vertės kūrimo per vertybinį profilį bei socialinės atsakomybės aspektus. Šiame kontekste socialinės rinkodaros komunikacija įgyja ypatingą reikšmę ir tampa paskata įmonėms permąstyti ilgametės strategijas, orientuotas į prekės ženklo kapitalo stiprinimą.

Ryšų su visuomene ir rinkodaros tyrimai atskleidžia, jog organizacijų vykdoma socialiai atsakinga veikla bei aiški socialinė komunikacija didžiajai daliai vartotojų turi didelę įtaką renkantis prekės ženklus. Itin prisotintoje rinkoje produktams tampant vis labiau homogeniškais, prekės ženklo vertę formuojanti ir kliento vertybinį profilį atliepianti socialinė komunikacija tampa reikšmingu

konkurenciniu pranašumu. Tuo tarpu Lietuvos rinkoje pastebima socialinės rinkodaros komunikacija apsiriboja pavienėmis iniciatyvomis ir yra gana fragmentiška, o tarptautinių tyrimų pritaikomumas prekės ženklo vertės kontekste yra itin ribotas – tam reikšmingą įtaką turi skirtinga vartotojų perkamoji galia, kultūriniai skirtumai, visuomenės emocinė branda bei istorinė atmintis (Gordon, 2011).

Būtent šios tendencijos ir visuomeniniai skirtumai pabrėžia siaurą mokslinio lauko ištirtumą bei tyrimo aktualumą vietinėje rinkoje. Tai gali padėti atskleisti kaip socialinės rinkodaros komunikacija veikia prekės ženklo kapitalo dimensijas ir koku mastu šie procesai gali prisidėti prie organizacijų verslo strategijos, siekiant užsitvirtinti tvirtą ir vertingą prekės ženklo poziciją rinkoje.

Problema

Mokslinio ištirtumo ribotumas ir rinkos tyrimų stoka, atskleidžiančių, kokį vaidmenį socialinės rinkodaros komunikacija atlieka kuriant prekės ženklo vertę ir jos dimensijas. Iš to kyla pagrindinis klausimas: kaip socialinės rinkodaros komunikacija veikia prekės ženklo vertę?

Darbo tikslas

Nustatyti, kaip korporacijų socialinės rinkodaros komunikacija veikia prekės ženklo vertę emociniu ir racionalių lygmeniu, įvertinant jos poveikį reputacijai, pasitikėjimui bei kainos jautrumui Lietuvos rinkos kontekste.

Darbo uždaviniai:

1. Nustatyti socialinės rinkodaros komunikacijos teorinį pagrindą ir jos reikšmę prekės ženklo kapitalo kūrimui, remiantis prekės ženklo vertės teorijomis ir modeliais.
2. Įvertinti galimą socialinės rinkodaros komunikacijos poveikį skirtingoms prekės ženklo vertės dimensijoms.
3. Nustatyti socialinės rinkodaros komunikacijos poveikio ribas vartotojų pirkimo pasirinkimams analizuojant jos ryšį su kainos jautrumu Lietuvos kontekste.
4. Remiantis teorine analize ir empirinio tyrimo rezultatais, pateikti rekomendacijas organizacijoms dėl socialinės rinkodaros komunikacijos taikymo prekės ženklo vertės stiprinimo kontekste.

Tyrimo objektas

Šio tyrimo objektas yra socialinės rinkodaros komunikacija ir jos sąveika su prekės ženklo verte bei ją sudarančiomis dimensijomis. Tyrime yra nagrinėjama, ar/kaip vertybinė komunikacija veikia prekės ženklo kapitalo dimensijas, kurios lemia ilgalaikės prekės ženklo vertės kūrimą. Tyrimo objektas yra nagrinėjamas tiek per socialinės rinkodaros komunikacijos teorinius bei praktinius pagrindus, tiek per prekės ženklo vertės modelių principus, siekiant įvertinti šių veiksnių sąveiką.

Tyrimo metodas

Tyrimui atlikti pasirinktas kokybinis metodas vykdant pusiau struktūruotus komunikacijos ekspertų interviu. Kokybinis metodas pasirinktas dėl tyrimo tikslo – išsamiai išanalizuoti, kaip socialinės rinkodaros komunikacija daro poveikį prekės ženklo vertei, kokius jos poveikio mechanizmus bei sąlygas identifikuoja komunikacijos ir rinkodaros ekspertai. Socialinės rinkodaros poveikis prekės ženklo vertei yra kompleksinis ir apima daugybę sunkiai kiekybiškai išmatuojamų procesų – reputacijos formavimą, vartotojų emocinio ryšio stiprinimą, vertybinių asociacijų kūrimą ar ilgalaikį pasitikėjimą prekės ženklu. To pasekoje siekiant suprasti, kaip šie procesai veikia praktikoje, būtina analizuoti ne tik teorinius modelius, bet ir ekspertų profesines įžvalgas.

Darbo struktūra

Remiantis mokslinio darbo tikslu ir atsižvelgiant į iškeltus tikslus, magistro darbas yra suskirstytas į šias temines kategorijas:

1. Socialinės rinkodaros komunikacijos teoriniai pagrindai – šiame skyriuje aptariama socialinės rinkodaros komunikacijos samprata, kilmė, esminiai bruožai ir vaidmuo organizacijų kultūroje.
2. Prekės ženklo vertės teoriniai aspektai – šiame skyriuje analizuojamos pagrindinės prekės ženklo vertės sampratos.
3. Socialinės rinkodaros komunikacijos reikšmė prekės ženklo vertei – šioje dalyje nagrinėjamos socialinės rinkodaros komunikacijos ir prekės ženklo vertės sąsajos, išryškinant vertybinės komunikacijos poveikį emocinėms prekės ženklo dimensijoms.
4. Empirinio tyrimo metodika – šiame skyriuje pristatomas tyrimo metodas, instrumentas, imtis bei eiga.
5. Empirinio tyrimo rezultatai – šioje dalyje analizuojami empirinio tyrimo rezultatai, atskleidžiantys socialinės rinkodaros komunikacijos poveikį prekės ženklo vertei Lietuvos rinkos kontekste.
6. Išvados – šiame skyriuje apibendrinamo teorinės ir empirinės analizės rezultatai ir įžvalgos.
7. Rekomendacijos – šioje dalyje pateikiamos praktinės rekomendacijos organizacijoms, kaip, remiantis tyrimo rezultatais, savo strategijoje tikslingai taikyti socialinės rinkodaros komunikaciją siekiant sustiprinti prekės ženklo vertę.

1. Socialinės rinkodaros komunikacijos teoriniai pagrindai

Norėdamos pabrėžti savo vertybinį pagrindą, įmonės šalia pagrindinės vykdomos veiklos integruoja korporatyvinės socialinės atsakomybės ir korporatyvinės socialinės rinkodaros komunikacijos strategijas. Šioje dalyje yra pateikiamos pagrindinės sąvokų sampratos, jų kilmė ir reikšmė, vertybinės komunikacijos esmė ir įtaka.

1.1 Socialinės rinkodaros komunikacijos kilmė ir samprata

Įmonių socialinė rinkodara yra viena iš korporatyvinės socialinės atsakomybės atšakų, atliepanti iniciatyvą, kuri skatina visuomenės elgesio pokytį, siekiant atkreipti dėmesį į socialines problemas ir iššūkius (Kotler, Lee, 2011). Šios rinkodaros tipo išskirtinumas yra tas, jog komunikacijos kampanijos nėra orientuotos į įmonės teikiamų prekių ar paslaugų pardavimus – t.y., verslas skiria savo biudžeto dalį socialinei komunikacijai siekiant visuomenės pažangos tam tikrais jautriais klausimais tiesiogiai neparduodant jokio produkto.

Literatūroje esama gana daug socialinės rinkodaros apibrėžimų. Pirmieji jų mena dar 1971 metus – moderniosios rinkodaros tėvu vadinamas amerikietis Philip Kotler ir Harvardo universiteto profesorius Gerald Zaltman šią rinkodaros šaką apibrėžė kaip „procesą, kuriuo siekiama sukurti, keisti arba palaikyti visuomenės ar tam tikrų grupių požiūrį bei vertybes taip, kad būtų pasiektas socialiai naudingas rezultatas“ (Kotler, Zaltman, 1971). Jie teigė, jog pagrindiniai rinkodaros elementai, vadinami 4P: produktas, kaina, vieta ir komunikacija, gali būti pasitelkiami ne tik produktų ar paslaugų rinkodaros strategijoms, tačiau ir socialinių idėjų vystymui. Autoriai darė išvadą, jog „socialinė rinkodara yra tarsi jungiamasis mechanizmas tarp socialinių mokslų žinių apie visuomenę ir socialiai naudingų tų žinių įgyvendinimo“ (Kotler, Zaltman, 1971).

Rinkodaros mokslų srities tyrėjas Stephen Dann (2010) teigiamo elgesio skatinimą arba neigiamo elgesio mažinimą išskyrė kaip pagrindinį socialinės rinkodaros tikslą. Tai daroma siekiant pakeisti individų preferencijas nuo neigiamos elgsenos (pvz., mažo fizinio aktyvumo, persivalgymo) link teigiamų elgsenos elementų (pvz., mankštos ar sveikesnės mitybos) visuomenės labui (Dann, 2010). Būtent taip yra siekiama elgsenos pokyčio – esminio socialinės rinkodaros elemento. Jis yra apibrėžiamas kaip procesas, kurio metu yra siekiama pakeisti, palaikyti arba skatinti nutraukti tikslinės auditorijos vykdomą tam tikrą įprotį ar veiklą (Dann, 2010). Šis pokytis yra siekiamas įgyvendinti pasitelkiant komunikacijos priemones skatinant savanoriškus tikslinės auditorijos pokyčius, o naudos gavėjais čia yra laikoma visuomenės grupė, į kurios problemą komunikacija yra adresuota, o tuo pačiu – ir plačioji visuomenė, kurios elgesio pažangos yra siekiama (Dann, 2010). Vis dėlto galima svarstyti, kad ilgalaikėje perspektyvoje tokios iniciatyvos kuria vertę ne tik visuomenei, bet ir pačioms organizacijoms, stiprindamos jų reputaciją.

Pastaraisiais dešimtmečiais vykstantys stiprūs technologiniai pokyčiai neaplenkė socialinės rinkodaros koncepcijos. Skaitmenizacija, komunikacijos kanalų plėtra išplėtė galimybes tiek informacijos sklaidai, tiek socialinės įtakos ribas. Jau 1994 metais rinkodaros mokslų profesorius Alan R. Andreasen pabrėžė inovacijų svarbą socialinėje rinkodaroje, kurią apibūdino kaip inovatyvaus verslo projektų kūrimą, kuriuo yra siekiama paveikti tam tikros suinteresuotųjų grupės suvokimą su tikslu pagerinti jų kultūrinę ar socialinę gerovę (Andreasen, 1994). Autorius išplėtė socialinės rinkodaros sampratos ribas pabrėždamas, jog tai nėra tik tradicinių priemonių taikymas – ši rinkodaros kryptis reikalauja kūrybinio mąstymo, inovatyvių sprendimų, kurie kryptingai vestų iki vartotojo sąmonės su tikslu formuoti jo elgseną bei nuostatas socialinio gėrio link. Šis požiūris į inovacijas išlieka aktualus ir šiuolaikinės socialinės rinkodaros sampratoje – sėkmingos kampanijos remiasi gebėjimu pritaikyti tikslinės auditorijos vartojamus komunikacinius kanalus, turinio personalizavimu siekiant įtraukti vartotojus į aktyvų socialinių pokyčių procesą. Tokios inovacijos ne tik skatina socialinę pažangą, bet ilgainiui gali prisidėti ir prie organizacijos įvaizdžio stiprinimo, vartotojų pasitikėjimo ar lojalumo, o tai tam tikrais atvejais gali turėti įtakos ir prekės ženklo vertei.

Įsigilinus į gana kompleksišką socialinės rinkodaros sampratą aptinkama, jog šios srities spektras apima, tačiau neapsiriboja tokiais sritimis kaip elgsenos ekonomika, socialinė psichologija, bendruomenės įsitraukimas, sveikatos stiprinimas ar į socialinį gėrį orientuotas dizainas (French, Russell-Bennett, 2015). Tokia daugialypė socialinės rinkodaros praktika leidžia remtis ir integruoti skirtingas teorijas ir modelius.

Vis dėlto šių dienų autoriai pabrėžia visai kitą socialinės komunikacijos pusę – kūrybiškumą. Vilmar (2023) akcentuoja, kad socialinės rinkodaros komunikacijos veiksmingumas priklauso nuo gebėjimo pasitelkti kūrybiškumą kaip strateginį įrankį, o ne tik kaip vizualinį priedą. Jis ragina socialinės rinkodaros specialistus būti drąsesnius – laužyti nusistovėjusius komunikacijos rėmus, eksperimentuoti su formatais, pasakojimo stiliais ir vaizdinėmis metaforomis. Pasak autoriaus, sėkminga socialinė rinkodara turi veikti taip pat įtaigiai kaip kūrybinės reklamos kampanijos: sukelti emocinį įsitraukimą, netikėtumą ir išprovokuoti reakciją. Tokiu būdu kūrybiškumas tampa ne papildomu estetiniu elementu, o esmine elgesio pokyčio prielaida, leidžiančia socialinei komunikacijai prasiskverbti pro informacijos triukšmą ir pasiekti auditorijos sąmoningumo bei veikimo lygmenį.

Apibendrinus galima pastebėti, jog pagrindiniai raktažodžiai, sutinkami socialinės rinkodaros apibrėžimuose yra visuomenė, socialinis gėris, socialinė pažanga, elgsenos pokyčio formavimas, o jos komunikacija yra tikslingai nukreipta į tikslinės auditorijos elgesio pokytį socialiai jautria problema. Mažeikis (2006) pabrėžia, jog būtent reklama yra pirminė priemonė šioje rinkodaros šakoje, plačia savo sklaida kurianti paskatą individui permąstyti savo vertybes, kvestionuoti socialines normas atitinkamomis visuomenei jautriomis temomis. Vis dėlto galima svarstyti, kad

tokia komunikacija ilgainiui gali turėti reikšmės ne tik visuomenei, bet ir organizacijai – prisidėti prie jos reputacijos stiprinimo bei prekės ženklo vertės kūrimo.

1.2 Socialinės rinkodaros pagrindiniai bruožai

Socialinė rinkodara naudoja jau anksčiau minėtą tradicinį 4P rinkodaros rinkinį: produktą (angl. product), kainą (angl. price), vietą (angl. place) ir komunikaciją (angl. promotion), tačiau jos esmė skiriasi ne taikomomis priemonėmis, o siekiamu tikslu. Socialinės rinkodaros tikslas yra ne finansinė grąža, o visuomeniškai naudingo elgesio skatinimas ir vertės kūrimas (Kotler, Zaltman, 1971). Alan R. Andreasen pabrėžia, jog socialinė rinkodara tarsi susiduria su „nematomu produktu“ – t.y. tam tikru trokštamam elgesio modeliu ar pokyčiu, idėja, kas iš esmės nėra materialu, tad reikalauja ypatingo kūrybiškumo ir fantazijos siekiant tikslinės auditorijos įsitraukimo (Andreasen, 1995).

Skirtingai nei tradicinė rinkodara, socialinė rinkodara nėra orientuota į tiesioginio pardavimo skatinimą, todėl jos efektyvumas negali būti vertinamas vien finansiniais rodikliais. Jos poveikis dažniausiai pasireiškia ilgalaikėje perspektyvoje – per elgsenos pokytį, nuostatų formavimą ar visuomenės sąmoningumo didinimą. Tai kelia nemenką iššūkį šios rinkodaros rūšies rezultatų išmatavimui, kadangi socialinį poveikį yra ypatingai sunku išmatuoti – galima remtis statistiniais duomenimis, tačiau negalint vartotojų atriboti nuo kito informacinio triukšmo gali būti sunku priskirti kokie veiksniai iš tiesų turėjo stiprų statistinį poveikį, pvz., sumažėjusiam rūkančių žmonių skaičiui ar išaugusiam kraujo donorų skaičiui.

Kiek vėliau Alan R. Andreasen (2002) pasiūlė socialinės rinkodaros identifikavimo kriterijų rinkinį. Šie pagrindiniai principai buvo sukurti ir aprašyti siekiant atskirti socialinę rinkodarą nuo trumpalaikių informacinių kampanijų, nesiorientuojančių į ilgalaikę strategiją.

1 lentelė. Šeši socialinės rinkodaros kriterijai

Kriterijus	Paaiškinimas
Elgesio pokytis (angl. Behavior-change)	Socialinės rinkodaros tikslas yra konkretus elgesio pokytis, o ne supažindinimas ar švietimas apie problemą,
Tyrimas (angl. Research)	Siekiant suprasti tikslinę auditoriją, socialinės rinkodaros kontekste yra ypatingai svarbu atlikti tyrimus.
Segmentacija (angl. Segmentation)	Tikslinga tikslinės auditorijos segmentacija sukuria terpę efektyviam išteklių panaudojimui siekiant maksimalaus kampanijos našumo.
Vertės mainai (angl. Exchange)	Siekiant elgsenos pokyčio yra remiamasi mainų principu: auditorija yra motyvuojama tam tikromis vertėmis mainais už norimą elgesį.

Rinkodaros rinkinys (angl. Marketing mix)	Socialinė rinkodara remiasi tradiciniu rinkodaros rinkiniu – 4P: produktu, kaina, vieta ir reklama. Adaptuojant šiai rinkodaros sričiai, tai atitinkamai reiškia vertingą pasiūlymą visuomenės atžvilgiu, mažinama kaina reiškia pastangų mažinimą, vieta – patogų prieinamumą ir galiausiai reklama – žinutės sklaidą atitinkamais tikslinės auditorijos kanalais.
Konkurencija (angl. Competition)	Vertinamas potencialus konkuruojantis elgesys, kuris gali trukdyti pasiekti elgesio pokytį.

Šaltinis: Alan R. Andreasen, 2002.

Remdamasis šiuo principų rinkiniu, Alan R. Andreasen (2002) teigė, jog socialinė rinkodara yra iš tiesų unikali – šių kriterijų visuma leidžia ją suvokti kaip kompleksiską rinkodaros sritį, kuri remiasi tyrimais, yra sistemiškai segmentuota ir stipriai konkuruoja su esamais visuomenės įpročiais.

Vis dėlto galima svarstyti, kad tikslingai integruota socialinės rinkodaros komunikacijos strategija, ypač ekonomiškai ir socialiai brandžioje pasaulio rinkose, ilguoju laikotarpiu gali atnešti naudą ne tik visuomenei, bet ir pačiai organizacijai – stiprindama jos prekės ženklo geidžiamumą, reputaciją bei poziciją rinkoje. Tokiais atvejais socialinė rinkodara tampa ne tik socialinio poveikio, bet ir netiesioginės komercinės vertės kūrimo priemone.

1.3 Socialinės rinkodaros komunikacijoje vyraujančios temos

Nepaisant jog socialinė rinkodaros komunikacija yra tik viena iš rinkodaros mokslo atšakų, ji pasižymi gana plačiu probleminių temų spektru. 2009 metais Rimkutė ir Pakalnytė pateiktė neprivalomos socialinės rinkodaros komunikacijoje dažniausiai vyraujančias temas – jos skirstomos į 3 teminius blokus: individo, šeimos ir bendruomenės.

2 lentelė. Socialinės reklamos tematikos klasifikacija.

Individas	Šeima	Bendruomenė
Narkomanija, AIDS, nepasitikėjimas savimi, savižudybė, onkologija	Įvaikinimas, smurtas prieš moteris, smurtas prieš vaikus	Eismo keliuose saugumas, kultūros saugojimas, žmogaus teisės, aplinkosauga, įvaikinimas, kraujo donorystė, organų donorystė, visuomeninė tvarka, emigracija, prekyba žmonėmis, neįgaliųjų diskriminacija, seksualinė

		diskriminacija, tautinė diskriminacija, lyties diskriminacija, amžiaus diskriminacija
--	--	--

Šaltinis: Rimkutė, E., Pakalnytė, N. (2009)

Individo temų grupėje vyraujančios temos apeliuoja į žmogaus fizinę ir emocinę sveikatą, šeimos poskyrio tematika liečia įvaikinimą ir smurtą šeimoje. Plačiausias socialinės komunikacijos temų spektras priklauso bendruomenės kategorijai: čia kalbama apie kultūrą, saugų eismą keliuose, donorystę, prekybą žmonėmis ir įvairius diskriminacijos tipus.

Pastaraisiais dešimtmečiais socialinės rinkodaros komunikacijoje aptinkamų temų ratas dar labiau išsiplėtė – tai byloja apie besikeičiančias visuomenės normas, vertybes ir pažiūras. Šiandien, be anksčiau pristatytų temų, vis dažniau akcentuojama klimato kaita, tvarumas, socialinė lygybė, karo grėsmė ir psichologinės sveikatos klausimai. Ypatingai svarbų dėmesį tyrimų akirtyje užima sąmoningo vartojimo ir ekologinės atsakomybės paskata, kuria siekiama keisti vartotojo elgsenos modelį ilguoju laikotarpiu (Florence et al., 2022). Taip pat ypatingas dėmesys skiriamas ir emocinei sveikatai – nerimo, streso, depresijos ir emocinio intelekto ugdymo temoms. Tokia temų kaita indikuoja, jog socialinė rinkodara dinamiškai reaguoja į pasaulines problemas ir iššūkius ir yra linkusi ne tik spręsti esamas socialines rizikas, tačiau ir skatinti prevenciją bei švietėjišką veiklą jau esamame visuomeniniame kontekste.

1.4 Socialinės rinkodaros komunikacijos strategijos ir kanalai

Kaip ir visos efektyvios komunikacijos kampanijos, socialinės rinkodaros kampanijos yra neatsiejamos nuo stiprios komunikacijos strategijos ir tinkamų komunikacijos kanalų. Pasak „Strategic Social Marketing“ autorių Jeff French ir Ross Gordon (2015), siekiant apeliuoti į visuomenės elgesio pokytį, komunikacijos kanalų pasirinkimas privalo būti grindžiamas tikslinės auditorijos savybėmis – turi būti atsižvelgta į medių vartojimo įpročius, demografinę padėtį ir psichografines savybes.

Socialinė rinkodara, kaip ir kitos jos šakos, tradiciškai rėmėsi masinės komunikacijos priemonėmis, tokiomis kaip televizija, radijas, spauda ar lauko reklama (Kotler, Lee, 2008). Keičiantis laikams kartu keitėsi ir visuomenės informacijos vartojimo įpročiai, taip vis svarbesnį vaidmenį įgavo socialiniai tinklai, internetinės reklamos, paieškos sistemų optimizavimas (angl. SEO). Šių dienų praktikoje įvairios komunikacijos strategijos dažnai remiasi daugiakanale (angl. omnichannel) komunikacija, siekiant užtikrinti vartotojui vientisą integruotą komunikacinę kelią visose jo naudojamose platformose. Tačiau vienas žymiausių socialinės rinkodaros tyrėjų R. Craig

Lefebvre (2011) pažymi, jog vien tinkamų komunikacijos kanalų pasirinkimas nėra pakankamas – komunikacinę žinutę svarbu pritaikyti prie pasirinkto kanalo formato. Tuo turima omenyje, jog, pavyzdžiui, socialiniuose tinkluose žinutė turi būti trumpa ir vizualiai įtraukianti, skirtingai nei spaudoje, televizijoje ar radijo reklamose – čia komunikacinė žinutė gali būti gilesnė informacinė prasme. Tokios daugiakanalės, skirtingiems formatams pritaikytos komunikacijos praktikos rodo organizacijos gebėjimą veikti inovatyviai ir lanksčiai, kas šiandien vis dažniau laikoma stiprios ir pažangios korporacijos bruožu.

1.5 Socialinės rinkodaros komunikacijos pavyzdžiai

1.5.1. „Patagonia” atvejis. Vienas iš ryškiausių socialinės rinkodaros kampanijos pavyzdžių pasaulinėje rinkoje – 2011 metais startavusi “Patagonia” prekės ženklo kampanija „Don’t Buy This Jacket” (liet. „Nepirk šio švarko”). Pagrindinė idėja slypi skatinti vartotojus mažinti masinį perteklinį vartojimą ir kritiškai vertinti savo apsisprendimą pirkti naujas prekes. Ši iniciatyva, pirma pasirodžiusi 2011 metais ir plėtota per pastarąjį dešimtmetį, išsiskiria provokuojančia situacija ir yra itin drąsi versliniu atžvilgiu (Patagonia, 2011). Šioje kampanijoje paradoksalus tampa žinutės įrėminimo (angl. message framing) momentas – komunikacija skatina ne pirkti, o susimąstyti apie atsakingą vartojimą. Pozityvios ir negatyvios žinutės konstravimo dimensijos čia derinamos skatinant individo kaltės jausmą dėl perteklinio vartojimo ir sužadintų atsakomybės prieš gamtą pojūtį (Kahneman, Tversky, 2000).

Šios kampanijos komunikacijos kanalai buvo spauda („The New York Times” dienraštis), turima prekės ženklo svetainė www.patagonia.com, socialiniai tinklai (Facebook, Instagram, Twitter) ir fizinės parduotuvės. Tokia prieš pat didžiuosius metų išpardavimus – Black Friday (liet. Juodasis penktadienis) – išleista kampanija prekės ženklas siekė pakeisti vartotojų vertybines nuostatas bei skatinti sąmoningumą. Itin svarbus čia yra dar vienas socialinės rinkodaros elementas – finansinė parama socialinėms iniciatyvoms. Patagonia prekės ženklas yra įsipareigojęs skirti 1% savo metinių pajamų aplinkosauginėms organizacijoms pasitelkiant „1% for the Planet” programą (Patagonia, n.d.). Bendrovė taip pat yra įkūrusi „Worn Wear” platformą, skatinančią jau turimų drabužių taisymą ir antrinį panaudojimą (Patagonia, n.d.). Ši kampanija yra drąsus pavyzdys kaip socialinės rinkodaros strategija gali būti sėkmingai integruota į įmonės verslo veiklą, derinant komunikaciją ir neišsižadant savo vertybinių įsipareigojimų planetai.

Ši „Don’t Buy This Jacket” kampanija tapo puikiu pavyzdžiu, kaip prekės ženklas gali integruoti socialinės rinkodaros strategiją visuomenės pokyčiui skatinti. Paradoksali pagrindinė kampanijos žinutė sustiprino „Patagonia“, kaip aplinkai atsakingo lyderio, įvaizdį – vietoj trumpalaikių pardavimų tikslų didžiojo išpardavimo metu buvo siekta ilgalaikio lojalumo, grįsto bendrais įsitikinimais ir vertybėmis (Kenji Farre, 2020). Šiuo pavyzdžiu kompanija įžiebė platesnę

diskusiją apie tvaraus vartojimo aspektus platesnėje mažmeninės prekybos rinkoje. Kadangi ši kampanija plačiai nuaidėjo tarptautinėje žiniasklaidoje, ji tarsi atliko dvilypę funkciją – ne tik skatino sąmoningą vartotojų elgesį komercinių reklamų triukšme, kas buvo esminis iniciatyvos tikslas, bet ir garsino „Patagonia“ vardą kaip tvarumą skatinančio veikėjo rinkoje, taip sustiprindama prekės ženklo poziciją itin konkurencingoje aplinkoje.

1.5.2. „Telia Lietuva“ atvejis. Nors Lietuvos reklamos rinka dar nėra prisotinta socialinių kampanijų, socialinės rinkodaros komunikacijos poveikio supratimui yra svarbu atkreipti dėmesį į praktinius pavyzdžius vietos rinkoje. Pastaraisiais metais Lietuvoje dominavo bendruomeninės tematikos kampanijos, skatinančios šviesti visuomenę apie negalias, taip siekiant skatinti socialinę įtrauktį.

Vienas ryškiausių pastarųjų metų pavyzdžių – 2023 metų pabaigoje pasirodžiusi telekomunikacijų bendrovės „Telia Lietuva“ Kalėdų kampanija su žinute „Pamatykime vieni kitus“. Organizacija siekė atkreipti visuomenės dėmesį į regos negalią turinčius asmenis ir skatinti jų įtrauktį – kampanijos metu pristatytas reklaminis klipas perteikė žmonių, turinčių regos negalią, patirtis, taip pabrėžiant empatijos ir supratimo, jog Kalėdas mes visi išgyvename skirtingai, svarbą (Balčiūnienė, 2023). Su tikslu maksimizuoti komunikacijos pasiekiamumą, buvo pasirinkti televizijos, interneto, radijo, socialinių medijų, lauko reklamos ir internetinio puslapio komunikacijos kanalai.

Apart komunikacinių veiksmų regos negalią turinčių asmenų įtraukties į visuomenę skatinimui, organizacija ėmėsi papildomų iniciatyvų žmonių gyvenimo kokybės gerinimui. Savo ruožtu buvo atliktas turimų patalpų prieinamumo auditas siekiant jas pritaikyti visiems klientams nepaisant jų fizinių galimybių. Viena iš savo produktų – „Telia Play“ plačiajuosčio transliavimo platformoje – organizacija įgarsino ir patalpino filmus su garsiniu vaizdavimu, kuris leido žmonėms su šia negalia visavertiškai mėgautis turiniu. Socialinės rinkodaros kampanija taip pat išsiskyrė ir bendradarbiavimu su nevyriausybinėmis organizacijomis – kartu su Lietuvos audiosensorine biblioteka buvo įgarsintos ir padovanotos 10 knygų vaikams ir jaunimui (Telia Lietuva, 2023). Tai atspindi organizacijos įsipareigojimą ne tik komunikuoti apie socialines problemas, tačiau ir realiai prisidėti prie jų sprendimo.

Šios kampanijos sėkmė tapo strategine paskata tęsti pasirinktą socialinės rinkodaros komunikacinę kryptį – jau 2024 m. Kalėdų laikotarpiu „Telia Lietuva“ pristatė kitą socialinę kampaniją, skirtą stiprinti empatiją autizmo spektro sutrikimą turintiems žmonėms. Remiantis „Verslo žinių“ duomenimis, ši kampanija pasiekė itin aukštą reklamos įsimenamumą, o televizijos auditorijos pasiekiamumo rodiklis GRP išaugo 27% lyginant su ankstesniais metais (Balčiūnienė, 2025). Toks nuoseklus socialinės rinkodaros komunikacijos tęstinumas rodo organizacinę brandą – įmonė neapsiriboja vienkartiniais projektais, bet kryptingai vysto socialiai atsakingo prekės ženklo

naratyvą. Ilgainiui tai prisideda ne tik prie visuomenės įtraukties, bet ir prie stiprėjančio prekės ženklo atpažįstamumo, pasitikėjimo bei geidžiamumo rinkoje.

2. Prekės ženklo vertės teoriniai aspektai

2.1 Prekės ženklo vertės samprata ir dimensijos

Dar 1991 metais Srivastava ir Shocker prekės ženklo vertę (angl. brand equity) įvardijo kaip įvairių suinteresuotųjų grupių – vartotojų, platintojų, pačios organizacijos – elgsenos ir įvairių asociacijų visumą, užtikrinančią ne tik didesnes pardavimų pajamas ir maržas, tačiau ir stiprų konkurencinį pranašumą bei prekės ženklo išskirtinumą rinkoje (Srivastava & Shocker, 1991). Pasak Kotler ir Keller (2016), aukšta prekės ženklo vertė pasižymi didesniu vartotojų lojalumu, mažesniu pažeidžiamumu konkurentų veiksams, atsparumu rinkodaros krizėms, mažesniu klientų jautrumu kainų didinimui, taip pat ir didesnėmis prekės ženklo plėtos galimybėmis. Žymus rinkodaros mokslų ekspertas David A. Aaker 1996 metais pateikė iki šių dienų plačiai tiek teorijoje, tiek praktikoje naudojamą prekės ženklo vertės modelį. Jis remiasi prielaida, jog prekės ženklo vertę kuria kelios tarpusavyje sąveikaujančios dimensijos: lojalumas, žinomumas, vartotojų suvokiama kokybė, asociacijos bei kiti prekės ženklui priklausantys turtiniai elementai.

3 lentelė. Prekės ženklo vertės modelis

Dimensija	Rodikliai/efektai	Ateities rezultatai
Prekės ženklo lojalumas	Mažesnės rinkodaros išlaidos; Didesnės derybinės galios prekybos tinkluose; Nauji klientai: žinomumo kūrimas ir pasitikėjimo užtikrinimas; Didesnis laiko rezervas reagavimui į konkurentų grėsmes;	Suteikia vertę vartotojams, stiprinant jų: Informacijos interpretavimą ir apdorojimą;
Prekės ženklo žinomumas	Pagrindas, su kuriuo galima susieti kitas asociacijas; Atpažįstamumo ryšys; Įsipareigijimo signalas; Prekės ženklas, vertas svarstymo;	Pasitikėjimą pirkimo sprendimu; Pasitenkinimą naudojimu;
Suvokiama kokybė	Priežastis atlikti pirkimo veiksmą; Diferencijavimas/pozicionavimas rinkoje; Kaina;	↓

	Partnerių susidomėjimas; Galimybės plėsti pasiūlą;	
Prekės ženklo asociacijos	Padedą apdoroti/atsiminti informaciją; Pirkimo priežastis; Teigiamų nuostatų ir jausmų kūrimas;	Suteikia vertę įmonei, stiprinant: Rinkodaros programų efektyvumą; Prekės ženklo lojalumą; Kainų/maržų lygį; Prekės ženklo plėtros galimybes; Derybines galias prekybos tinkluose; Konkurencinį pranašumą;
Kiti nuosavybės elementai	Konkurencinis pranašumas;	

Šaltinis: David A. Aaker (1996)

Šios penkios dimensijos apibrėžiamos kaip pagrindiniai veiksniai, tarpusavio sąveikoje lemiantys konkurencinį pranašumą rinkoje. Svarbu pastebėti, jog Aaker modelis atkreipia dėmesį į dvilypę prekės ženklo vertės funkciją – tiek sukuriama papildomą vertę vartotojui, tiek generuojama vertę organizacijai. To pasekoje šis modelis veikia lyg jungiamoji grandis tarp vartotojo patirties gerinimo ir įmonės strateginės bei finansinės naudos, darant įtaką tiek teoriniame, tiek praktiniame prekės ženklo valdymo fone.

Šių dienų komunikacijos ir strateginės vadybos tyrimuose vis dažniau pabrėžiama, jog organizacijos ir prekės ženklo vertė yra kuriama ne vien pasitelkiant materialius ar finansinius rodiklius, tačiau ir per nematerialųjį kapitalą – reputaciją, pasitikėjimą ir santykiais su suinteresuotosiomis grupėmis. Lina Jakučionienė (2024) reputaciją aiškina kaip finansinę vertę kuriantį nematerialųjį įmonės turtą, kuris stiprina pasitikėjimą organizacija, mažina sandorių kaštus ir prisideda prie ilguoju laikotarpiu vystomo konkurencinio pranašumo, nors to poveikis finansine prasme dažniausiai pasireiškia netiesiogiai.

David A. Aaker (1996) prekės ženklo vertės modelis ilgą laiką teoriniame lauke buvo laikomas pagrindiniu, tačiau praktinis būtinumas lėmė šios sampratos ribų plėtrą. Šių dienų autoriai praplėtė modelio supratimą papildomomis dimensijomis, atkreipdami dėmesį į tvarumą, socialinę atsakomybę ir skaitmenizaciją. Štai 2003 metais Bhattacharya ir Sen atliktas tyrimas apie klientų ir organizacijų santykius atskleidė, jog vartotojų identifikacija su įmonėmis yra stipriai susijusi su korporatyvine socialine atsakomybe, o tai ilgainiui tampa viena iš galimybių prekės ženklo vertės didinimui. Šią sąsają papildė ir šiuolaikiniai tyrimai, kuriuose pabrėžiama, jog komunikacija, veikianti santykius su

suinteresuotomis šalimis ir grindžiama socialinėmis normomis ir vertybėmis, prisideda prie organizacijos teisėtumo, reputacijos ir pasitikėjimo stiprinimo; dalis tyrėjų būtent šias dedamąsias išskiria kaip itin svarbias šiuolaikinės vertės dimensijas (Jakučionienė, 2024).

Štai Kolter ir Sarkar (2017) pabrėžė prekės ženklų aktyvizmo (angl. brand activism) reiškinių teigiant, jog prekės ženklai, ne tik komunikuojantys apie savo deklaruojamas vertybes, tačiau ir besiimančios veiksmų socialinėms bei aplinkosaugos problemoms spręsti, tarsi įgyja dar vieną vertės dimensiją kaip atsakingi visuomenės žaidėjai rinkoje. Rinkodaros mokslų profesorius Kevin Lane Keller (2013) korporatyvinę socialinę atsakomybę netgi identifikuoja kaip vieną svarbiausių šaltinių, teigiamai formuojančių prekės ženklo asociacijas vartotojų akyse. Tas pats autorius yra išskyręs dar vieną svarbią dimensiją prekės ženklo vertės aspektu – skaitmenizaciją, kaip integruotos komunikacijos svarbą, kuomet medija ir kiti interaktyvūs kanalai stiprina rinkodaros kampanijų efektyvumą (Keller, 2016). Iš tiesų galima svarstyti, jog šiame amžiuje pagreitį įgavusi interneto ir socialinių tinklų era iš esmės stipriai modifikavo prekės ženklo vertės kūrimo perspektyvą – stiprų vaidmenį pradėjo atlikti internetinės vartotojų bendruomenės (angl. online brand community) ir jų pačių kuriamas turinys. Pasak tyrėjų Dessart, Veloutsou ir Morgan-Thomas (2015), vartotojų įsitraukimas į pastarąsias bendruomenes tiesiogiai koreliuoja su lojalumu prekės ženklui ir ilgalaikės vertės kūrimu.

Apibendrinus galima teigti, jog Aaker modelis išlieka kertiniu prekės ženklo vertės teoriniu pagrindu, tačiau šiuolaikiniai komunikacijos tyrimai papildė jį pabrėžiant reputacijos, pasitikėjimo ir santykių su suinteresuotaisiais reikšmę kaip tarpinę grandį tarp organizacijos vertės kūrimo ir komunikacinių veiksmų. Šis požiūris leidžia suvokti prekės ženklo vertę kaip kompleksinį, ilgalaikį reiškinį, kuriame komunikacija atlieka strateginį vaidmenį.

2.2 Vartotojų suvokimo ir lojalumo reikšmė prekės ženklo vertei

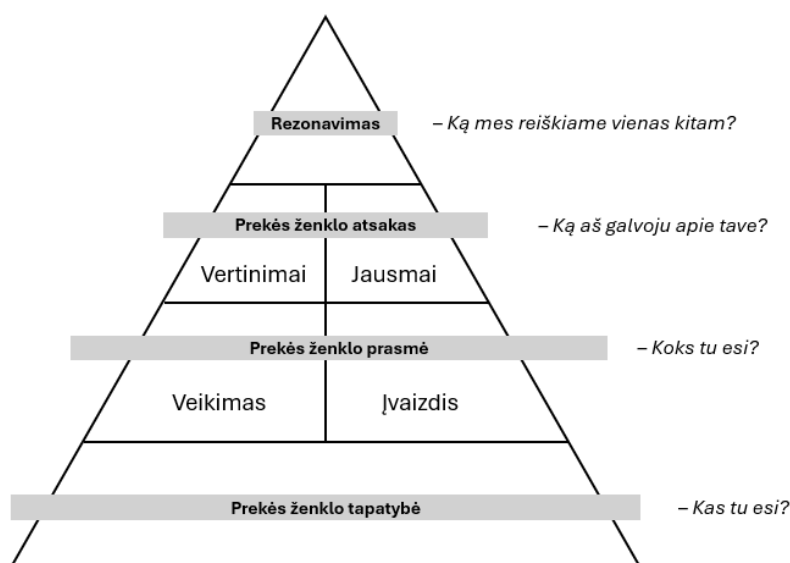
Prekės ženklo vertė yra neatsiejama nuo vartotojų ir atitinkamai jų suvokimo apie ženklą bei lojalumo mastą. Jau 1993 metais Keller pabrėžė, jog būtent vartotojų nusistatymas apie tam tikrą prekės ženklą, mintyse kylančios asociacijos ir emocijos bei ankstesnės patirtys yra kertinis prekės ženklo vertės šaltinis, lemiantis jo įvaizdį rinkoje. Tuo tarpu jau anksčiau minėto Aaker (1991) manymu, lojalumas yra svarbiausia vertės dimensija, organizacijai garantuojanti ilgalaikį stabilumą rinkoje kartu su konkurenciniu pranašumu. Šie du elementai – vartotojų suvokimas ir lojalumas – tarsi sąveikauja tarpusavyje iš vienos pusės stiprinant prieraišumą prekės ženklui, pastarajam tampant pagrindu pasikartojančio pirkimo įvykdymui. Taip suvokimo ir lojalumo dimensijos tampa esminiais veiksniais, lemiančiais ne tik teigiamą vartotojo patirtį, tačiau ir prekės ženklo vertės augimą organizacijos rėmuose, užtikrinantį ilgalaikį pelningumą.

2.2.1 Vartotojų suvokimas kaip prekės ženklo vertės pagrindas

Vartotojų suvokimas (angl. brand perception) yra laikomas patirčių, emocijų ir įsitikinimų rinkiniu apie tam tikrą prekės ženklą visuomenės akyse (Kiely, 2025). Šis rodiklis yra dažnai maišomas su prekės ženklo žinomumu (angl. brand awareness), tačiau pastarasis apibūdina kaip stipriai prekės ženklas yra žinomas visuomenėje, tuo tarpu vartotojų suvokimas nusako, kokias emocijas jis kelia. Būtent čia socialinės rinkodaros komunikacija tampa itin svarbia dedamąja, kadangi orientuojasi į „minšktąją“ komunikacijos pusę – siekia ne tik informuoti, tačiau ir auditorijai sukelti emociją bei palikti gilesnį, pokytį skatinantį įspūdį.

Vienas žymiausių teorinių modelių, siekiančių paaiškinti vartotojo suvokimo vaidmenį prekės ženklo vertei yra vartotojo pagrindu grindžiamos prekės ženklo vertės modelis (angl. CBBE – Customer-Based Brand Equity), 1993 metais sukurtas rinkodaros mokslų profesoriaus Kevin Lane Keller. Šis modelis tegia, jog prekės ženklo vertė yra grindžiama vartotojo suvokimo apie ženklą pagrindu, o kartinį vaidmenį tame atlieka išskirtinių, stiprių ir teigiamų asociacijų bei emocijų kūrimas vartotojo akyse.

1 paveikslas. Vartotojo pagrindu grindžiamos prekės ženklo vertės modelis.



Šaltinis: Keller, 1993.

Keller modelis hierarchiškai išskiria vartotojo suvokiamą prekės ženklo tapatybę, suvokiamą kaip bazę, ant kurios formuojasi įvaizdis, vartotojų nuostatos, vartotojams keliamos emocijos ir galų gale – kaip stipriai prekės ženklas rezonuoja vartotojui, kokį stiprų emocinį ryšį vartotojas jaučia su prekės ženklu. Žemiau pateikiami kiekvieno piramidės lygio paaiškinimai:

1. Prekės ženklo tapatybė (ang. Brand Identity). Vartotojo keliamas klausimas – *kas tu esi?*

Tai bazinis lygmuo, kurio pagrindinis tikslas – skleisti prekės ženklo žinomumą. Tai bandoma pasiekti per vizualinį prekės ženklo stilių, logotipą, pavadinimą ir kryptingą komunikaciją. Be šio lygmens, organizacijos negali užmegzti jokio ryšio su vartotoju ir kilti tolimesnių lygių link.

2. Prekės ženklo prasmė (angl. Brand Meaning). Vartotojo keliamas klausimas – *koks tu esi?*

Antrasis lygmuo, atsakantis į tai, ką prekės ženklas reiškia vartotojui. Šis lygmuo yra formuojamas dvejomis dimensijomis: 1) veikimas – kokybė, patogumas, patikimumas; 2) įvaizdis – emocinė pusė, asociacijos, su kuriomis yra siejamas prekės ženklas.

3. Prekės ženklo atsakas (angl. Brand Response). Vartotojo keliamas klausimas – *ką aš galvoju apie tave?*

Trečiasis lygmuo nusako kaip žmonės reaguoja į prekės ženklo veiklą. Pastarasis taip pat susideda iš dviejų dimensijų: 1) vertinimai – racionalusis požiūris, nusakantis, kaip yra vertinamas ženklo patikimumas, kokybė, lūkesčiai; 2) jausmai – emocinis požiūris, atliepiantis kokius jausmus vartotojui kelia prekės ženklas: pasitikėjimas, saugumas, džiaugsmas, prabanga, praktiškumas.

4. Rezonavimas (angl. Brand Resonance). Vartotojo keliamas klausimas – *ką mes reiškiamo vienas kitam?*

Piramidės viršūnė, atliepianti aukščiausio lygio ryšį tarp vartotojo ir prekės ženklo. Tai nusako ne tik lojalumą pakartotinių pirkimo veiksmų prasme, tačiau ir emocinį prisirišimą. Pagrindiniai šio lygio požymiai yra lojalumas, bendruomeniškumas ir įsitraukimas – visi jie reiškia aktyvų prekės ženklo palaikymą. Šis lygmuo yra laikomas galutiniu prekės ženklo vertės tikslu, kuomet vartotojai tampa ne tik lojaliais klientais, tačiau ir prekės ženklo ambasadoriais.

Keller (1993) modelis išlieka vienu labiausiai cituojamų teorinių šaltinių akademinėje aplinkoje iki pat šių dienų, kurio stiprybė yra laikoma aiški hierarchinė struktūra, leidžianti suvokti moralinę kliento kelionę nuo prekės ženklo atpažįstamumo iki pat susitapatinimo su juo. Vis dėlto, kaip ir daugelis praėjusio amžiaus teorijų, šis CBNE modelis signalizuoja tam tikrus trūkumus šių dienų praktiniam jo panaudojimui. Kritikai pabrėžia, jog teorijoje yra skiriamas per didelis dėmesys vienareikšmei vartotojo perspektyvai – modelis neatsižvelgia į kitas suinteresuotųjų grupes, tokias kaip darbuotojai, partneriai ar išorės investuotojai, nors jie taip pat atlieka didelį vaidmenį prekės ženklo suvokime (Christodoulides, Chernatony, 2010). Be to, CBBE teorinis modelis buvo sukurtas dar iki skaitmeninės komunikacijos bumo, tad galima argumentuoti, jog šių laikų kontekste jo naudojimas yra ribotas ir ignoruoja socialinių tinklų bei skaitmeninių bendruomenių vaidmenį prekės ženklo suvokime. Taip pat reiktų atkreipti dėmesį, jog ši teorija neatliepia socialinės atsakomybės svarbos vartotojo supratimo kontekste – tokie aspektai kaip tvarumas, socialinės nelygybės klausimai ar prekės ženklo aktyvizmas pastaruoju metu tampa vienais kertinių prekės ženklo vertės suvokimo veiksnių, gebančių daryti stiprią įtaką vartotojų lojalumui ir palankumui ilguoju laikotarpiu (Koltler, Sarkar, 2019).

3. Socialinė rinkodaros komunikacija ir prekės ženklas

Socialinės rinkodaros komunikacija ilgainiui tampa vis reikšmingesne verslo strategijos dalimi, kadangi prisideda ne tik prie prekės ženklo įvaizdžio, tačiau ir padeda sukurti emocinį ryšį su vartotoju. Tai itin svarbu šių dienų konkurencinėje aplinkoje – socialinės rinkodaros komunikacija turi ypatingai didelę svarbą organizacijos reputacijai atliepiant vertybinį profilį.

3.1 Prekės ženklo reputacija ir socialinės atsakomybės komunikacija

Prekės ženklo reputacija yra indikatorius, nusakantis kaip vartotojai savo akyse suvokia tam tikrą prekės ženklą jo įvaizdžio, vertybių ar veiklos aspektu – tai turi esminę įtaką tam, kaip organizaciją vartotojai suvokia rinkoje (Vestil, 2023). Šiais laikais korporatyvinė socialinė atsakomybė yra išskiriama kaip vienas svarbiausių faktorių, turinčių įtakos prekės ženklo reputacijai – vartotojai vis labiau linkę įsipareigoti įmonėms, didelį dėmesį skiriančioms visuomenės gerovei ir aplinkosaugai (Vestil, 2023). 2023 metais atlikto tyrimo metu buvo nustatyta, jog korporatyvinės socialinės atsakomybės iniciatyvos teigiamai veikia tiek prekės ženklo reputaciją, tiek vartotojų pasitenkinimą (Araujo et al., 2023). Goyal ir Sharma (2024) taip pat pabrėžia, jog socialinės iniciatyvos sustiprina prekės ženklo reputaciją, skatina pasitikėjimą vartotojų tarpe ir net iškelia kartelę vartotojų pasirengimui mokėti daugiau (angl. willingness to pay) už prekes ar paslaugas. Štai rinkos tyrimų agentūros „Nielsen“ atliktas tyrimas atskleidė, jog net 66% klientų būtų linkę pirkti gerokai brangesnes prekes ir paslaugas iš įmonių, kurių siekis yra daryti reikšmingą teigiamą poveikį visuomenės labui (Deep, 2023).

Šiame kontekste svarbu paminėti, jog šių dienų vartotojai tampa vis labiau sąmoningi ir kritiškiau žiūri į korporatyvinę socialinę atsakomybę. Visuomenė kelia lūkesčius, jog socialinė atsakomybė būtų ne tik viešai deklaruojama, tačiau grįsta realiais veiksmais. Paviršutiniškos, fragmentiškos vienkartinės iniciatyvos gali būti atpažįstamos kaip „greenwashing“ – vartotojų akyse suvokiamos kaip klaidinančios ir socialinį rūpestį imituojančios praktikos. Anot Delmas ir Burbano (2011), tai sukuria atvirkštinį efektą – gali ne tik susilpninti visuomenės pasitikėjimą, tačiau ir daryti neigiamą įtaką ilgalaikiam prekės ženklo kapitalui.

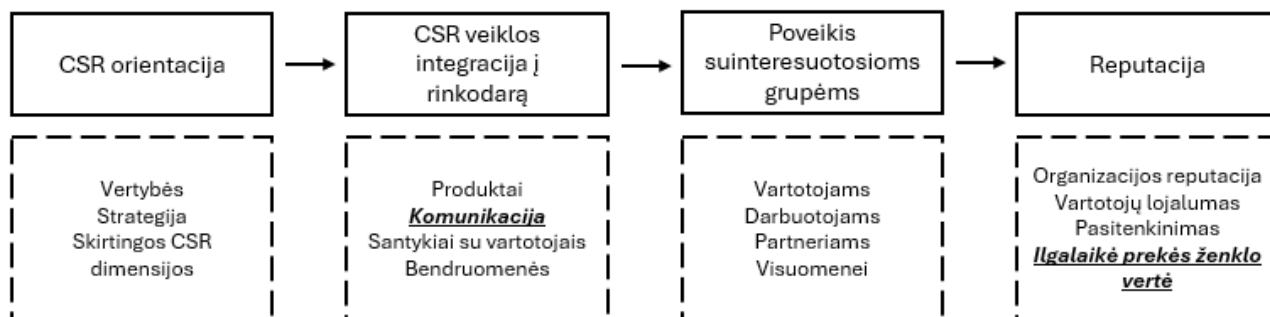
Siekiant prekės ženklo reputacijos stiprinimo socialinės atsakomybės komunikacijos pagalba svarbu, jog pastaroji nebūtų fragmentiška ir vienkartinė – ilgalaikiai naudai pasiekti būtina integracija į korporacijų strategiją. Šią sąveiką atspindi Maignan ir Ferrel (2004) pristatytas integracinis modelis.

3.1.1 Korporatyvinės socialinės atsakomybės ir reputacijos integracinis modelis

Maignan ir Ferrell (2004) yra pateikę integracinį socialinės atsakomybės procesinį modelį pabrėždami, jog socialinės iniciatyvos privalo būti integruotos į korporacijų ilgalaikę rinkodaros

komunikacijos strategiją, tokiu būdu tiesiogiai prisidedant prie palankiai vertinamos reputacijos ir ilgalaikės prekės ženklo vertės didinimo.

2 paveikslas. CSR integracinis modelis



Šaltinis: Maignan ir Ferrell, 2024.

Šis integracinis modelis atskleidžia, jog korporatyvinės socialinės atsakomybės integracija į rinkodaros komunikaciją yra sisteminis procesas, prasidedantis nuo vertybinės orientacijos ir tikslingai grandinine jungtimi besibaigiantis reputacijos ir ilgalaikės prekės ženklo vertės kūrimu. Be to, šis modelis iš dalies atliepia ankstesniame skyriuje aptartą Keller (1993) CBEE modelio kritiką pabrėždamas, jog reputacija formuojasi ne tik vartotojų, tačiau ir kitų suinteresuotų grupių aktyse, taip socialinei atsakomybei tampa vienu esminių reputacijos formavimo ir ilgalaikės prekės ženklo vertės šaltinių.

3.2 Socialinės rinkodaros komunikacijos svarba vartotojui

Skaitmenizacijos ir socialinių tinklų amžiuje visuomenė atlieka ne tik informacijos vartotojo funkciją, tačiau tampa ir aktyviais dalyviais, formuojančiais organizacijų reputaciją. Socialinės rinkodaros komunikacija, atvirai deklaruojanti savo vertybes ir socialinius įsipareigojimus, padeda užmegzti tvirtesnę emocinę santykį su vartotoju. Amerikos rinkoje atliktas vartotojų tyrimas atskleidė, jog 79% žmonių labiau pasikliautų įmonėmis, komunikuojančiomis apie savo socialiai atsakingus veiksmus skirtinguose kanaluose (Cone Communications, 2017). 2023 metais atlikto empirinio tyrimo metu vienas iš respondentų pasidalino svarbia žinute apie vienos iš Lietuvos telekomunikacijų bendrovės korporatyvinės socialinės atsakomybės komunikacijos svarbą tapatinantis su organizacijos deklaruojamomis vertybėmis: „Man tai svarbu, nes vengiu naudotis įmonių paslaugomis, kurios neatitinka mano vertybių man svarbiais klausimais. Kasmet „Telia“ pakeičia savo profilio nuotrauką [socialiniuose tinkluose], švęsdama LGBT mėnesį. Net po tūkstančių pasipiktinusių klientų komentarų, kad jie pereis pas konkurentus dėl tokios „spalvotos“ deklaracijos, profilio nuotrauka išlieka. Taigi man tai yra apie vertybes ir viešą jų deklaravimą“ (Stimburytė, 2023). Tai tik dar kartą pabrėžia organizacijų socialinės rinkodaros komunikacijos svarbą – apie savo veiklą reikia komunikuoti ir tai daryti tikslinių auditorijų prieinamais kanalais.

3.3 Vartotojų lojalumas

Vartotojų lojalumas yra apibrėžiamas kaip reiškinys, kuomet klientai nuolat renkasi tam tikro prekės ženklo produktus ar paslaugas, nepaisant konkurentų siūlomų alternatyvų rinkoje. Socialinės rinkodaros komunikacija, įgarsinanti įmonės socialinę atsakomybę, yra viena iš dedamųjų, galinti sustiprinti vartotojų lojalumą prekės ženklui per viešą jam artimų vertybių deklaravimą. Klientai yra linkę identifikuotis su organizacijomis, atitinkančiomis jų vertybinį profilį, o tai padeda sukurti stipresnį emocinį ryšį ir skatinti lojalumą (Du et al., 2003).

2017 metais Amerikos rinkoje atlikto tyrimo duomenimis, 89% vartotojų yra linkę pakeisti naudojamus prekės ženklus (tame pačiame kainos režyje) tais, kurie yra siejami su kilniu tikslu – šis rodiklis nuo 1993 metų išaugo 23 procentiniais punktais (Cone Communications, 2017). To paties tyrimo dalyviai indikavo, jog įmonės, remiančios aplinkosaugines ar socialines problemas, turi geresnį prekės ženklo įvaizdį (92% respondentų teigimu), vartotojai taip pat yra linkę labiau jomis pasitikėti (87% respondentų teigimu), o taip pat išlikti lojalūs tokiai organizacijai (88% respondentų teigimu).

Svarbu paminėti, jog šių dienų vartotojai tampa vis kritiškesni socialinės rinkodaros komunikacijos atžvilgiu – vartotojų lojalumas stiprėja tik tuo atveju, kuomet komunikuojama įmonių socialinė atsakomybė yra suvokiama kaip autentiška praktika ir vartotojai gali identifikuotis su deklaruojamomis socialinėmis vertybėmis (Rives et al., 2009). Pastarųjų prasilenkimas su tikrosiomis organizacijos vertybėmis sustiprina vartotojų cinizmą ir kelia nusivylimą, o tai ne tik pasireiškia neigiama viešąja reakcija, tačiau ir silpnina lojalumą (Burbano, Delmas, 2011). Tai tik dar kartą įrodo, jog šiuolaikiniam vartotojui kokybės ir kainos santykis nebėra pakankamas – jam svarbus vertybinis suderinamumas su tiekėju, kadangi lojalumas čia tampa emocinis – žmogus, vartodamas prekes ar paslaugas, deklaruoja palaikantis ir įmonės vertybinę poziciją. Būtent dėl to socialinė komunikacija privalo būti nuosekli, skaidri ir pagrįsta tam tikrais veiksmais.

3.4 Socialinės rinkodaros komunikacijos reikšmė kitoms suinteresuotųjų grupėms

Didžioji dalis mokslinių tyrimų socialinės rinkodaros komunikacijos poveikį tiria per vartotojų elgsenos prizmę, tačiau organizacijų atžvilgiu ši komunikacijos kryptis veikia daug platesnį suinteresuotųjų šalių ratą. Štai Jakučionienė (2024) komunikaciją apibrėžia kaip koordinuojantį mechanizmą, kuris padeda organizacijoms suderinti skirtingų suinteresuotųjų grupių interesus taip siekiant palaikyti strateginį vientisumą. Socialinės rinkodaros komunikacija organizacijoje prisideda prie vertybinio nuoseklumo palaikymo skirtinguose komunikacijos kontekstuose, auditorijose ir jų vartojamuose kanaluose. Pirma – tai padeda organizacijoms aiškiai deklaruoti savo socialines kryptis ir ilgalaikius įsipareigojimus, kas ypatingai svarbu verslo partneriams bei darbuotojams (Freeman, 1984). Antra – socialinės rinkodaros komunikacija skatina vidinių darbuotojų įsitraukimą ir identifikaciją su organizacija, kadangi tokia komunikacija žmonėms leidžia suvokti savo veiklos

prasmę platesne prasme visuomeniniame kontekste (Du et al., 2010). Taip yra stiprinamas moralinis įsipareigojimas organizacijai ir palaikomi ilgalaikiai santykiai su vidinėmis suinteresuotomis grupėmis. Ir galiausiai išorinių suinteresuotųjų grupių (akcininkų, susijusių institucijų) atžvilgiu socialinė rinkodaros komunikacija veikia kaip signalas, leidžiantis įsivertinti vertybinį nuoseklumą ar bendradarbiavimo patikimumą (Morsing, Schultz, 2006). Taip socialinės rinkodaros komunikacija prisideda prie galimybės kurti ilgalaikius, vertybinius ir pasitikėjimu grįstus santykius, turinčius strateginę reikšmę organizacijai.

4. Socialinės rinkodaros komunikacijos iššūkiai ir ribotumai

Nors socialinė rinkodaros komunikacija teoriniame lauke yra laikoma galinga priemone, siekiant visuomeninės pažangos ir prekės ženklo stiprinimo, jos taikymas taip pat susiduria su daugybe iššūkių. Mokslinėje literatūroje dažnai pastebima, jog socialinės rinkodaros komunikacijos kampanijos gali pasižymėti limituotu poveikiu, kadangi jį komplikuoja sėkmės matavimo sunkumai, skirtingi socialiniai ir kultūriniai aspektai.

4.1 Socialinio poveikio matavimas

Socialinio poveikio išmatavimas po rinkodaros komunikacijos kampanijos yra laikomas vienu didžiausių iššūkių. Kadangi kampanijų tikslas dažniausiai būna orientuotas į ilgalaikį visuomenės elgsenos pokytį ar vertybinį postūmį, tampa sunku nustatyti tiesioginį ryšį tarp komunikacijos priemonių ir trokštamo rezultato vartotojo pusėje. Akademikai kritikuoja, jog socialinės rinkodaros komunikacijos sėkmę dažnai komplikuoja įvairūs išoriniai politiniai, socialiniai, ekonominiai ar kultūriniai veiksniai, kurių kampanijos laikotarpiu neįmanoma atriboti nuo tikslinės auditorijos (Andreasen, 2022).

4.2 Socialinio poveikio ilgalaikiškumas

Nors socialinės rinkodaros kampanijos dažnai yra emociškai paveikios, galinčios daryti įtaką individo elgesiui, be nuoseklios komunikacijos strategijos jos poveikis ilguoju laikotarpiu gali tapti stipriai kvestionuotinu. Firestone et al. (2017) pastebi, jog siekiant ilgalaikio visuomenės pokyčio, vedamo socialinės rinkodaros komunikacijos, tam būtinas nuolatinis įsitraukimas, lydimas strateginio požiūrio, kadangi vienkartinės kampanijos nėra įgalios pasiekti tokio masto elgesio transformacijos.

4.3 Socialinis ir kultūrinis kontekstas

Svarbu suprasti, jog socialinės rinkodaros komunikacijos kampanijų poveikis nėra universalus ir tam didelę įtaką turi socialinis ir kultūrinis kontekstas skirtingose geografinėse. Akademikai

akcentuoja, jog pastarosios rinkodaros komunikacijos rūšies poveikis skiriasi – ekonomiškai brandžioje visuomenėje korporatyvinės socialinės atsakomybės komunikacija yra vertinama gerokai labiau ir kritiškiau, o štai mažiau brandžioje rinkose jos poveikis yra ribotas (Maignan & Ferrell, 2024).

4.4 Medijos prisotinimas

Sparčiai augant visuomenės socialinių medijų vartotojiškumui, socialinės rinkodaros komunikacijos žinutės konkuruoja su nepaprastai dideliu informacijos srautu. Lefebvre (2011) pabrėžia, jog auditorijos dėmesio išlaikymo trukmė (angl. attention span) vis labiau trumpėja, tad tinkamų kanalų derinimas su trokšamos žinutės perteikimu tampa dideliu iššūku išliekant kampanijos rizikai likti nepastebėtai.

4.5 Vartotojų skepticizmas

Didėjantis žaliosios ir socialinės rinkodaros populiarumas neišvengiamai susiduria su „greenwashing“ plitimu, kuris skatina vartotojų skepticizmą. Autorių atlikti tyrimai atskleidžia, jog vienadienės iniciatyvos, nepagrįstos ilgalaikė strategija, visuomenės gali būti atpažįstamos kaip „greenwashing“, o tai skatina ne tik minėtą skepticizmą prekės ženklo atžvilgiu, tačiau ir sukelti gėdos jausmą (angl. brand embarrassment) ar net nusistatymą prieš jį (Khandai et al., 2025).

4.6 Socialinės rinkodaros ir korporatyvinės socialinės atsakomybės ribų neapibrėžtumas

Šių dienų praktikoje pastebimas stiprus konceptualus susipynimas tarp korporatyvinės socialinės atsakomybės (CSR) ir socialinės rinkodaros. Nors šie reiškiniai dalijasi bendromis vertybėmis, jų metodika iš esmės skiriasi. Socialinė rinkodara orientuojasi į elgsenos pokyčius visuomenės mastu pasitelkiant komunikacines priemones, tuo tarpu CSR siekis yra suderinti socialinius, aplinkosauginius ir ekonominius interesus su įmonės veikla (Kotler, Lee, 2008).

Šios sąvokų misinterpretacijos pasekmės atsispindi organizacijų strateginiame mąstyme ir vartotojų suvokimo problemose. Korporacijos neretai savo CSR veiklas ar reguliacija tapusias tvarumo ataskaitas įvardija kaip socialinės rinkodaros komunikacijos pavyzdžius, nors tai neturi esminių bruožų – nei kryptingos komunikacijos strategijos, nei elgsenos pokyčio skatinimo tikslo. Įmonės, painiodamos šiuos du konceptus, kelia vartotojų kritiškumą – pastarieji pastebi, jog CSR tarsi neatliepia realių veiksmų ir komunikacijos poreikio, o tai silpnina pasitikėjimą ir reputacinį poveikį (Nguyen et al., 2023).

Visuomenės pusėje toks konceptualus persidengimas sukelia plataus masto neapibrėžtumą – žmonėms tampa sunku suvokti, kur baigiasi organizacijos deklaruojama korporatyvinė socialinė atsakomybė, o kur prasideda tikslinga, strateginė socialinės rinkodaros komunikacija. Tai pabrėžia ir

naujausi tyrimai atskleidami, jog šios dvi sritys vis labiau persidengia ir skirtingos suinteresuotosios šalys tą ribą suvokia ir brėžia skirtingai (Raposo et al., 2025). Tai lemia tiek strateginę painiavą, tiek komunikacinių veiksmų persidengimą ir net apsunkina praktinį CSR ir socialinės rinkodaros komunikacijos poveikio išmatavimą visuomeninės pažangos ir prekės ženklo vertės atžvilgiu.

Apibendrinimas

Teorinėje darbo dalyje pateikta socialinės rinkodaros komunikacijos samprata, kilmė, pagrindiniai bruožai, taip pat aptarti prekės ženklo vertės aspektai bei socialinės komunikacijos sąsajos su prekės ženklo kapitalu. Literatūra atskleidė, jog socialinė rinkodara remiasi tradiciniais rinkodaros principais, tačiau iš esmės yra orientuota į visuomenei naudingo elgesio pokytį, tad jos poveikis dažnai pasireiškia tik ilguoju laikotarpiu.

Prekės ženklo vertės teorinė apžvalga parodė, jog klasikiniai modeliai išklieka svarbūs, tačiau naujesniuose tyrimuose vis didesnę reikšmę įgyja nematerialusis kapitalas: prekės ženklo reputacija, pasitikėjimas ir santykiai su suinteresuotaisiais. Socialinės rinkodaros komunikacija literatūroje siejama su emocinių prekės ženklo kapitalo dalių stiprinimu, tačiau jos finansinė grąža nėra vertinama vienareikšmiškai ir stipriai priklauso nuo kultūrinio fono bei rinkos konteksto.

Taip pat pastebėta, jog socialinės rinkodaros komunikacija susiduria su nemenkais iššūkiais, tokiais kaip socialinio poveikio matavimas, medijų prisotinimas, vartotojų skepticizmas. To pasekoje pabrėžiama, jog tokia komunikacija yra veiksmingiausia tuomet, kai ji yra grindžiama nuoširdžia organizacijos veikla, nuosekliai integruojama į strategiją ir suvokiama kaip ilgalaikis procesas, galintis prisidėti prie prekės ženklo vertės stiprinimo.

5. Empirinio tyrimo metodika

5.1 Ankstesnių tyrimų apžvalga

Prieš pristatant šio tyrimo metodą, yra tikslinga apžvelgti jau atliktus tyrimus, susijusius su šiame darbe nagrinėjamais reiškiniais. Lietuvos akademinėje literatūroje socialinių temų integracija į organizacijų komunikacijos strategiją pasireiškia per tokias perspektyvas kaip įmonių socialinė atsakomybė, reputacija, socialinių medijų komunikacija, tačiau socialinės rinkodaros komunikacijos idėja šiame kontekste nėra sutinkama.

Dalis Lietuvos rinkoje atliktų tyrimų yra bandę tirti sąsajas tarp įmonių socialinės atsakomybės ir organizacijos reputacijos. Tokiuose tyrimuose dažnu atveju yra pasitelkiami kiekybiniai metodai, siekiant suprasti vartotojų suvokiamą įmonių socialinę atsakomybę ir jos sąsajas su palankumu prekės ženklui (Kanapickas, 2021). Rezultatai atskleidžia, jog socialinė atsakomybė gali prisidėti prie reputacijos gerinimo, tačiau tiesioginis poveikis vartotojo apsisprendime pirkti ir kainos tolerancijai Lietuvos rinkoje nėra aiškus (Kanapickas, 2021).

Kituose panašias temines grupes apimančiuose Lietuvoje atliktuose tyrimuose vyrauja tvarumo ir socialinės atsakomybės komunikacija socialinėse medijose. Tokio pobūdžio darbuose paprastai nagrinėjamas komunikacijos turinys, kanalai ir visuomenės vertinimas, pasitelkiant kiekybinį apklausų metodą ar kokybinę turinio analizę. Vieno iš darbų autorė pasidalina įžvalga, jog socialinės atsakomybės kampanijų komunikacija socialinėse medijose dažniausiai siejama su žinomumo ir pasitikėjimo aspektais (Mikėnaitė, 2025).

Taigi galima svarstyti, jog iki šiol Lietuvoje atlikti tyrimai sudaro prielaidas suprasti socialinių temų komunikacijos reikšmę, bet jie remiasi įmonės socialinės atsakomybės pagrindu. Tačiau socialinės rinkodaros komunikacija, suprantama kaip socialinių problemų integravimas į rinkodaros ir komunikacijos strategiją, Lietuvos kontekste atliktuose tyrimuose yra gana fragmentiška – tyrimų, skirtų analizuoti socialinės rinkodaros komunikacijos poveikiui prekės ženklo vertei stinga. To pasekoje kyla pagrindinis klausimas: kaip socialinės rinkodaros komunikacija veikia prekės ženklo kapitalą (angl. brand equity) ir vartotojų sprendimą renkantis prekės ženklą?

5.2 Tyrimo metodas

Tyrimui atlikti pasirinktas kokybinis metodas vykdant pusiau struktūruotus komunikacijos ekspertų interviu. Kokybinis metodas pasirinktas dėl tyrimo tikslo – **išsamiai išanalizuoti, kaip socialinės rinkodaros komunikacija daro poveikį prekės ženklo vertei**, kokius jos poveikio mechanizmus bei sąlygas identifikuoja komunikacijos ir rinkodaros ekspertai. Socialinės rinkodaros poveikis prekės ženklo vertei yra kompleksinis ir apima daugybę sunkiai kiekybiškai išmatuojamų procesų – reputacijos formavimą, vartotojų emocinio ryšio stiprinimą, vertybinių asociacijų kūrimą

ar ilgalaikį pasitikėjimą prekės ženklu. To pasekoje siekiant suprasti, **kaip šie procesai veikia praktikoje**, būtina analizuoti ne tik teorinius modelius, bet ir ekspertų profesines įžvalgas.

Kokybiniai tyrimai leidžia tirti reiškinius, kuriems yra būdingas kontekstinis, giluminis ir interpretacinis pobūdis, tad šis metodas ypač tinkamas socialinės rinkodaros komunikacijos kontekste (Silverman, 2011). Kadangi ši komunikacijos sritis nėra vien apie informacijos perdavimą – tai vertybinės orientacijos, reputacijos, lūkesčių ir strateginių kryptių sąveika, jos poveikis prekės ženklo vertei negali būti suprastas pasitelkus vien kiekybinius vertinimus.

Kita kokybinio metodo pasirinkimo priežastis yra respondentų racionalumo stoka – kiekybinių apklausų metu respondantai yra linkę būti šališki, taip atsirandant socialinio pageidaujiamumo efekto (angl. social desirability bias) rizikai. Socialinės psichologijos profesorius Fisher (1993) teigia, jog apklausų metu dalyviai yra linkę pasirinkti atsakymus, kurie juos vaizduoja kaip socialiai priimtinius, moralius ir visuomenės normas atitinkančius piliečius. Tai ypatingai svarbu nagrinėjant temas, susijusias su vertybėmis, moraliniais pasirinkimais ir socialiai priimtinais atsakymais, kurias ir apima socialinės rinkodaros komunikacija. To pasekoje šiame moksliniame tyrime remiantis vartotojų apklausomis iškiltų didelė rizika gauti realios rinkos situacijos neatspindinčius duomenis.

Dėl šių priežasčių tyrime pasirinktas kokybinis ekspertinio interviu metodas, kurio metu ilgametė ekspertų praktinė patirtis leistų identifikuoti realius rinkos praktikoje vyraujančius vartotojų elgsenos bruožus, reputacinius svyravimus, rinkodaros komunikacijos sprendimų pasekmes. Ekspertų įžvalgos yra mažiau veikiamos socialinio pageidaujiamumo, kadangi jų vertinimai yra pagrįsti empirinėmis darbo praktikomis, duomenų analize, statistika bei profesionalių organizacijų komunikacijos supratimu. Būtent todėl kokybinis ekspertinis interviu metodas suteikia galimybę gauti kokybiškai patikimas, mažiau šališkas iš kartu stipriau strategiškai orientuotas įžvalgas, reikalingas siekiant įvertinti kaip socialinės rinkodaros komunikacija veikia prekės ženklo vertę Lietuvos rinkoje.

5.3 Tyrimo instrumentas

Empiriniam tyrimui atlikti buvo sukurtas pusiau struktūruotas interviu klausimynas, kuris leido užtikrinti nuoseklumą, tačiau tuo pačiu suteikė lankstumo galimybei gauti gilesnes, detalesnes ekspertų įžvalgas. Toks instrumento pobūdis pasirinktas remiantis Kvale ir Brinkmann (2015) įžvalgomis: pusiau struktūruoti interviu klausimynai leidžia tyrėjui užduoti iš anksto pasiruoštus ir suplanuotus klausimus, tačiau palieka laisvę esamuoju metu gilintis į atsakymus užduodant papildomus klausimus, nagrinėti respondento pateiktus pavyzdžius bei kelti diskusijas pokalbio eigoje.

Remiantis tyrimo teorine baze, buvo sukurtas pusiau struktūruoto interviu klausimynas, sudarytas iš dviejų pagrindinių teminių blokų – vertybinės **komunikacijos** ir **prekės ženklo**. Klausimyną sudaro keturios dalys:

1. Įvadiniai klausimai – interviu pradžioje siekiama suprasti eksperto profesinę patirtį ir bendrą organizacijų komunikacijos raidos vertinimą.
2. Socialinė komunikacija – nagrinėjamos temos, susijusios su socialinės rinkodaros komunikacijos žinutėmis, potencialiomis rizikomis, komunikacijos paskirtimi.
3. Prekės ženklo vertė – analizuojama socialinės rinkodaros komunikacijos įtaka skirtingoms prekės ženklo kapitalo dimensijoms, skirtingiems vartotojų segmentams bei kainos jautrumui.
4. Baigiamieji klausimai – siekiama gauti papildomų įžvalgų apie socialinės rinkodaros komunikacijos tendencijas Lietuvos rinkoje.

Žemiau pateikiamas tyrimo instrumentas.

4 lentelė. Tyrimo instrumentas

Įvadas	Sudaryta autorės	1. Kaip, jūsų manymu, per jūsų profesinės patirties laikotarpį komunikacijos srityje pasikeitė organizacijų požiūris į komunikaciją – jos vaidmenį, funkcijas ir strateginę reikšmę?
Vertybinė komunikacija	Delmas & Burbano (2011), Firestone et al. (2017), Khandai et. al. (2025), Kotler & Lee (2008).	2. Kaip manote, ar organizacijos yra linkusios kelti socialines, ekonomines ar aplinkosaugines temas savo išorinėje komunikacijoje? Kodėl? Kokiu tikslu? 3. Kokia, jūsų nuomone, yra pagrindinė socialinės komunikacijos paskirtis: elgsenos pokytis, įvaizdžio formavimas ar vertybinės lyderystės demonstravimas? 4. Ar galėtumėne prisiminti kokią komunikacijos kampaniją, kuri jums asmeniškai paliko įspūdį dėl savo socialinės žinutės? Kodėl ji buvo paveiki? 5. Kiek svarbus laiko aspektas socialinėje – ar, jūsų nuomone, socialinės temos turėtų būti integruotos į kasdienę įmonės komunikaciją, ar paliekamos „didžiosioms“ reputacinėms akcijoms? 6. Kiek, jūsų manymu, įmonės socialinė komunikacija turi būti pagrįsta konkrečiais įrodymais – pavyzdžiui, faktais, pasiektais rodikliais, tikslais ar viešomis

		ataskaitomis apie pažangą, o ne vien deklaratyvi („mums rūpi“)? 7. Kaip, jūsų manymu, įmonės savo socialinėje komunikacijoje gali išlaikyti pusiausvyrą tarp vertybinės drąsos ir reputacinės rizikos? Kada socialinė komunikacija tampa prekės ženklo stiprybe, didindama matomumą, o kada – potencialia grėsme auditorijos pasitikėjimui ir reputacijai? 8. Kaip organizacijos, jūsų nuomone, turėtų vertinti socialinės komunikacijos sėkmę? Kokie rodikliai čia svarbiausi?
Prekės ženklas	Kotler & Sarkar (2017), Keller (1993), Vestil (2023), Goyal & Sharma (2023), Deep (2023) Cone communications (2017).	9. Kaip vertinate socialinės rinkodaros komunikacijos poveikį prekės ženklo kapitalui? Kuriose srityse jos įtaka, jūsų nuomone, stipriausia – reputacijos, pasitikėjimo, lojalumo ar vartotojų suvokiamos kokybės? 10. Kaip, jūsų manymu, socialinė komunikacija veikia prekės ženklo vertę – ar ji labiau stiprina emocines (vertybines) dimensijas, tokias kaip pasitikėjimas ir reputacija, ar turi ir tiesioginį finansinį poveikį, didindama lojalumą, kainos toleranciją ar rinkos vertę? 11. Kaip vertinate kainos jautrumą Lietuvos rinkos kontekste – ar socialinė komunikacija gali sumažinti kainos svarbą sprendime pirkti? Ar Lietuvos pirkėjas yra pasiruošęs mokėti daugiau už socialiai komunikuojantį prekės ženklą? 12. Kokie vartotojų segmentai (pagal amžių, pajamas, vertybes, gyvenamąją vietą) labiausiai linkę rinktis socialiai atsakingus ir apie tai komunikuojančius prekės ženklus? Ar pastebite, kad kai kuriems vartotojų tipams tokia komunikacija turi didesnę poveikį nei kitiems?

		13. Ar galėtumėte paminėti įmones ar sektorius, kurie, jūsų manymu, Lietuvoje efektyviausiai jungia socialinę komunikaciją ir prekės ženklo vertės kūrimą?
Baigiamieji klausimai	Sudaryta autorės	14. Kokie, jūsų manymu, didžiausi socialinės rinkodaros komunikacijos iššūkiai Lietuvoje? 15. Kokių pokyčių tikėtis artimiausioje ateityje – ar socialinės temos taps komunikacijos standartu, ar išliks gana nišine sritimi? 16. Pabaigai – ar yra dar kas nors, ką norėtumėte pridėti ar pakomentuoti šia tema – galbūt aspektas, kurio šio pokalbio metu nepalietėme, bet kuris, jūsų manymu, yra svarbus kalbant apie socialinės komunikacijos reikšmę prekės ženklo vertei?

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis lentelėje pateiktais šaltiniais.

5.4 Ekspertų atrankos kriterijai

Tyrime taikyta tikslingoji (angl. purposeful) ekspertų atranka, anot Patton (2015) esanti tinkamiausia siekiant gauti informacijos turinčių atvejų (angl. information-rich cases), galinčių suteikti galias ir vertingas įžvalgas apie nagrinėjamą reiškinį. Atliepiant tyrimo tikslą – suprasti, kaip socialinės rinkodaros komunikacija verikia prekės ženklo vertę, buvo atrinkti ekspertai, savo profesinėje veikloje turintys tiesioginės praktinės patirties su korporacine, rinkodaros ir socialine komunikacija. Ekspertų atranka buvo grįsta prielaida, jog kompleksinis reiškinys, kaip prekės ženklo kapitalo formavimasis socialinės rinkodaros komunikacijos sąveika, yra geriausiai suprantamas specialistų, kurie:

1. Turi ne mažesnę nei 10 metų profesinę patirtį komunikacijos srityje. Ilgametė patirtis ekspertams leidžia vertinti kintančias komunikacijos praktikas, korporacijų strategines kryptis ir socialinės rinkodaros komunikacijos raidą Lietuvos rinkoje.
2. Komunikacijos veiklos patirtis agentūroje arba korporacijoje. Atrinkti respondentai, esantys/buvę korporacijų rinkodaros ir komunikacijos skyrių vadovai, komunikacijos agentūrų vadovai, vyriausieji strategai, dirbantys su klientais, kurie savo komunikacijoje naudoja socialinės rinkodaros komunikacijos elementus.

3. Tiesioginė darbo patirtis su socialinės komunikacijos kampanijomis. Svarbu atrinkti ekspertus, kurie būtų susidūrę su socialinės rinkodaros komunikacijos planavimu, įgyvendinimu ir vertinimu.
4. Rinkodaros ir prekės ženklo vertinimo supratimas. Į atranką įtraukti ekspertai, gebantys vertinti ne tik komunikaciją ir jos turinį, tačiau ir turintys komercinį supratimą bei galintys vertinti komunikacijos turinio ryšį su prekės ženklo kapitalo dimensijomis.

Toks atrankos kriterijų pagrįstumas užtikrina, jog tyrime dalyvautų komunikacijos ekspertai, turintys pakankamai gebėjimų analizuoti socialinės rinkodaros komunikacijos raidą Lietuvos rinkoje, prekės ženklo kapitalo ir vertybinės komunikacijos sąveiką bei strateginę reikšmę.

Tyrimo imtį sudaro 5 ekspertai, jų atranka grįsta aukščiau išdėstytomis sąlygomis.

5 lentelė. Tyrimo respondentai

Respondentas	Profesinė patirtis (metais)	Sritis
Respondentas nr.1	30	Komunikacijos agentūra
Respondentas nr.2	24	Korporatyvinė komunikacija
Respondentas nr.3	30	Korporatyvinė rinkodara ir komunikacija
Respondentas nr.4	10	Komunikacijos agentūra
Respondentas nr.5	20	Korporatyvinė komunikacija

Šaltinis: sudaryta autorės

5.5 Tyrimo eiga

Siekiant tyrimo nuoseklumo ir surinktų duomenų patikimumo atliepiant tyrimo tikslą, tyrimas buvo atliekamas trimis pagrindiniais etapais:

1. Literatūros apžvalga. Šiame etape atlikta išsami mokslinės ir praktinės literatūros analizė siekiant sukurti teorinį pagrindą empirinio tyrimo instrumentui.
2. Empirinis tyrimas. Šiame etape buvo vykdomi pusiau struktūruoti interviu su komunikacijos ekspertais:
 - a. Parengtas tyrimo instrumentas – interviu klausimynas remiantis literatūros analize ir darbo tikslais sudarytas iš dviejų pagrindinių teminių blokų.
 - b. Remiantis apibrėžtais kriterijais vykdyta ekspertų atranka.

- c. Laikantis visų etikos principų nuotoliniu būdu atlikti ekspertų interviu. Jie, atsižvelgiant į respondentų galimybes, buvo atlikti nuotolinių susitikimų metu 2025 metų lapkričio 6 – gruodžio 5 dienomis.
 - d. Respondentų sutikimu pokalbiai buvo įrašyti transkribavimo tikslais vėlesnei turinio analizei.
3. Tyrimo rezultatų analizė. Epiriniai duomenys buvo analizuojami taikant kokybinę turinio analizę, kuri yra suprantama kaip sistemingas tekstinių duomenų aprodavimo metodas, identifikuojant pasikartojančias temas (Silverman, 2000). Pirmu etapu atlikti ekspertų interviu buvo transkribuoti siekiant užtikrinti tikslų respondentų paisakymų fiksavimą ir sudaryti sąlygas tyrėjo nuosekliai analizei. Antruoju etapu buvo atlikta teminė analizė – ji buvo vykdoma pagal tyrimo instrumento struktūrą: kiekvienam klausimui atskirai analizuoti respondentų atsakymai, identifikuojamos pasikartojančios temos, nuomonių sutapimai ir skirtumai. Taip atliekamas atsakymų grupavimas į kategorijas, kurios atspindėjo socialinės rinkodaros komunikacijos vertinimo aspektus. Trečiu etapu buvo formuluojamos temos, kurios apibendrino sugrupuotas ekspertų įžvalgas. Tai neapsiribojo vien duomenų aprašymu – buvo siekiama įsigilinti į ekspertų argumentacijos logiką, kontekstą ir sąsajas su socialinės rinkodaros komunikacijos ir prekės ženklo vertės teoriniais aspektais. Siekiant užtikrinti tyrimo etikos reikalavimus, tyrime pateikiami pilnai nuasmeninti respondentų duomenys.

6. Empirinio tyrimo rezultatai

Šiame skyriuje yra išanalizuoti tyrimo rezultatai, gauti atlikus pusiau struktūruotus interviu su komunikacijos ekspertais. Iš pradžių ekspertai buvo paprašyti įvertinti bendrą organizacijų komunikacijos raidą ir pokyčius, įgytą strateginę reikšmę, kurią jie stebėjo per savo profesinės patirties laikotarpį. Ši dalis leido suprasti gilesnį kontekstą, kokiame lauke šiandien veikia socialinė komunikacija. Vėlesnė interviu klausimyno struktūra buvo suskirstyta į du pagrindinius teminius blokus. Pirmasis padėjo atskleisti komunikacijos ekspertų požiūrį į socialinių temų integraciją organizacijų komunikacijoje, jų paskirtį, įvertinti galimas rizikas. Antrasis blokas buvo skirtas socialinės rinkodaros komunikacijos sąsajoms su prekės ženklo kapitalu siekiant suprasti, kaip tai veikia prekės ženklo vertės kūrimą Lietuvos rinkoje.

6.1 Organizacijų požiūrio į komunikaciją kaita

Analizuojant komunikacijos ekspertų atsakymus į tai, kaip per jų profesinės patirties laikotarpį keitėsi organizacijų požiūris į komunikaciją, išryškėjo kelios pagrindinės sritys:

1. Komunikacijos, kaip atskiros srities išryškėjimas, ir rinkos branda;
2. Komunikacijos kanalų ir funkcijų plėtra;
3. Tarptautinė įtaka;
4. Komunikacijos svarbos augimas organizacijose.

Komunikacijos išryškėjimas ir rinkos branda. Keli ekspertai indikavo per pastaruosius dešimtmečius stipriai išaugusią Lietuvos komunikacijos rinką – čia atsirado daugiau profesionalų, stipresnis suvokimas apie to svarbą ir tai, kokią vaidmenį ji atlieka organizacijose. Respondentas nr.1 pabrėžė, jog jo karjeros pradžioje prieš 30 metų „toks dalykas kaip ryšiai su visuomene ar net pati komunikacija nelabai egzistavo“, o šiandieniniame kontekste „turime labai daug profesionalų, ypač valstybiniame sektoriuje, kuriame brandos augimas dabar ko ne ryškiausias“. Respondentas nr.5 taip pat mato „geometrinę progresiją“ augančią komunikacijos svarbą ir tai pagrindžia taip pat didėjančiu specialistų ir pareigybių plėtrą organizacijose: „tam yra skiriamas didelis fokusas ir tai matosi pagal rolių, naujų pareigybių įmonėse atsiradimą būtent komunikacijos departamentuose. Net ir nedidelėse įmonėse, jei tai ir ne pilnas etatas, tai vis tiek jis yra“. Taip komunikacijos sritis iš gana neaiškios pagalbinės funkcijos tarsi transformavosi į atskirą organizacijų veiklos sritį, kuriai be jokių abejonių yra skiriami ištekliai bei išskirtinis dėmesys.

Komunikacijos kanalų ir turinio plėtra. Ekspertų atsakymuose išryškėjo, jog per pastaruosius dešimtmečius smarkiai pakito komunikacijos turinys bei kanalai. Respondento nr.2 teigimu, anksčiau komunikacija „iš esmės buvo ryšiai su žiniasklaida, šiek tiek vidinės komunikacijos ir dar marketinginės. Dabar gyvename visai kitoje informacinėje erdvėje, ji yra užpildyta dešimtimis kartų daugiau turinio anksčiau“, tad klasikinės komunikacijos formos šiais laikais nebeturi tokio poveikio.

Anot jo, „šiandien vienai įmonei sukurti kampaniją, kuri išjudintų informacinę erdvę, tampa beveik neįmanoma“. Šių laikų komunikacijos aplinka tapo itin konkurencinga, prisotinta įvairiausio turinio, tad komunikacijos funkcija iš esmės tapo daug sudėtingesnė ir reikalaujanti daugialypio strateginio matymo.

Tarptautinės patirties įtaka Lietuvos rinkai. Dalis pašnekovų identifikavo tarptautinės praktikos poveikį Lietuvos komunikacijos raidai. Respondentas nr.1 pasidalino, jog dirbdami su tarptautiniais klientais išmoko daugybės dalykų: „jie mus labai daug ko išmokė, nes požiūris Skandinavijos/Amerikos rinkų nuo lietuviškų į komunikaciją skyrėsi drastiškai“. Respondentas nr.4 pabrėžė užsienyje įgytos patirties ir grįžtančių profesionalų įtaką: „grįžta ir mūsų piliečiai, kurie dirbo šalyse, kuriose verslo vaidmuo visuomenėje vystomas ilgiau negu pas mus nuo nepriklausomybės pradžios. Dėl to kinta verslo įvaizdis ir atsiranda organizacijų branda. O kartu su ta branda atsiranda ir naujos veiklos kryptys – viena jų yra socialinė komunikacija. Temos, susijusios su skaidrumu, atsakomybe visuomenei, darbuotojams, aplinkai – jos pas mus tampa aktualesnės“. Taip komunikacijos raidą reikšmingai paveikė tam tikra kompetencijų cirkuliacija – tiek emigracijos, tiek tarptautinių patirčių forma. Toks grįžtamasis žinių srautas ir gerųjų patirčių dalijimasis spartino organizacijų brandą ir naujų komunikacijos praktikų įsitvirtinimą.

Komunikacijos augimas ir strateginė reikšmė. Ekspertai sutarė, jog komunikacija kaip sritis tampa vis svarbesnė organizacijų strategijoje. Respondentas nr.5 pabrėžė, jog „komunikacijos svarba ir jos supratimas organizacijose dabar yra plačiausias koks tik yra buvęs“ ir tai rodo naujų rolių, funkcijų ir etatų atsiradimas. Respondentas nr.2 atkreipė dėmesį, jog pokyčiai labiausiai matomi turinio, kanalų ir pačių komunikacijos specialistų veiklų įvairovės augime.

Ekspertų vertinimai atskleidžia panašias tendencijas, jog per pastaruosius dešimtmečius Lietuvos organizacijų komunikacija patyrė reikšmingų pokyčių: išaugo profesinė branda, plėtėsi komunikacijos kanalai ir funkcijos, tarptautinės praktikos paspartino standartų kėlimą vietinėje rinkoje, o šiomis dienomis komunikacija tampa neatsiejama organizacijų sėkmės dalimi.

6.2 Organizacijų polinkis kelti socialines, ekonomines ar aplinkosaugines temas komunikacijoje

Analizuojant respondentų atsakymus į klausimą, ar organizacijos yra linkusios įtraukti socialines, ekonomines ar aplinkosaugines temas savo išorinėje komunikacijoje, išryškėjo šios pagrindinės temos:

1. Tarptautinių organizacijų lyderystė šioje srityje;
2. Socialinės komunikacijos priklausomybė nuo įmonės veiklos;
3. Rizikų ir autentiškumo svarba;
4. Organizacijų kultūros, vadovų ir motyvacijos įtaka.

Didžiosios organizacijos dažniau imasi socialinių temų. Didžiosios įmonės, o ypač tarptautinės, yra labiausiai linkusios integruoti socialines, tvarumo temas į savo komunikaciją. Respondentas nr.1 pažymi, jog tarptautinės organizacijos ESG modelį taikė dar tada, kai „niekas apie tai negirdėjo“, o Lietuvos verslas tik mokėsi. Respondentas nr.4 nurodė, jog bankų sektoriuje socialinė komunikacija ateina iš Skandinavijos šalių, kur CSR (angl. corporate social responsibility) yra įsišaknijusi tradicija: „pavyzdžiui, bankų sektoriuje daug praktikų ateina iš Skandinavijos šalių, kur socialinė komunikacija turi ilgas tradicijas. Kad būtų išlaikytas standartas visose šalyse, vietiniai padaliniai taip pat įgyvendina socialinės atsakomybės iniciatyvas, kurios natūraliai sukelia ir komunikacijos poreikį“. Galima sakyti, jog tarptautinių korporacijų standartai ir vidiniai įsipareigojimai veikia kaip socialinės komunikacijos variklis dukterinėse įmonėse ar tarptautiniuose padaliniuose. Lietuviško kapitalo įmonės šioje srityje vystosi lėčiau, bet mokosi iš tarptautinių praktikų.

Socialinė komunikacija turi prasidėti ne nuo pačios komunikacijos, o nuo realių veiksmų. Ekspertų vertinimuose pastebimi sutapimai, jog socialinės ar aplinkosauginės temos negali būti tik komunikacinis įvaizdinis sluoksnis – jos turi remtis realiais organizacijos įsipareigojimais ir rodoma atsakomybe. Respondentas nr.1 aiškiai įvardija, jog „pirmiausia turi būti sutvarkytas įmonės vidus“, o tik po to komunikuojama. Respondentas nr.3 taip pat kritiškai vertina „fasadinius“ socialinės lygybės ir įtraukties veiksmus bei akcentuoja riziką, kuomet tai yra demonstruojama tik komunikaciniu lygmeniu. Jis pateikia konkretų pavyzdį, kuomet tokia situacija gali atrodyti kaip „greenwashing“: „buvo neįgaliųjų vieta, kelias jiems patekti į renginį buvo kaip ir paruoštas. Tačiau po kurio laiko vienas iš tų žmonių atvažiavo visai kitu reikalu ir sakė, kad ten nėra nei tos neįgaliųjų vietos, nei priėjimo patogaus į pastatą – tai jie suprato, kad ten viskas buvo padaryta vienkartiniam atvejui pasirodyti, kaip jie susitvarkę“. Taip ekspertai sutaria, jog komunikacija šioje srityje iš esmės yra „antras žingsnis“. Socialinė žinutė tampa patikima tik tuomet, kai atspindi realų įmonės elgesį ir įsipareigojimą. Tai parodo, jog socialinės rinkodaros komunikacija tampa ne kiek marketingo, o strateginio organizacijos valdymo dalimi.

Atsarga, rizikų valdymas ir autentiškumas. Keleto respondentų teigimu, kai kurios organizacijos baiminasi socialinių temų dėl reputacinės rizikos ir auditorijos jautrumo. Respondentas nr.3 pamini, jog organizacijos nėra linkusios imtis socialinių temų savo komunikacijoje, nes tai gali turėti neaiškias pasekmes ir būti vertinamos gana kontraversiškai: „visi yra labai atsargūs lįsti į dalykus, kurių, na, tokios neaiškios pasėkmės yra“. Respondentas taip pat svarsto, jog Lietuvos organizacijos linkusios būti gana konservatyvios socialinių temų atžvilgiu, ypač jei jos yra politizuotos ar reikalauja aiškos pozicijos tam tikru klausimu taip pažymint, jog socialinė komunikacija reikalauja brandos ir rizikos tolerancijos.

Organizacijos kultūra bei vadovybės įtaka. Analizuojant ekspertų atsakymus išaiškėjo, jog socialinės rinkodaros komunikacija visų pirma yra vidinis organizacijos pasirinkimas, priklausantis nuo vadovų, kultūros ir brandos. Respondentas nr.3 akcentuoja, jog socialinės rinkodaros komunikacija prasideda ne nuo komunikacijos specialistų, bet nuo aukščiausio lygio vadovų: „šitie [komunikacijos ir rinkodaros specialistai] ryžto turi, jie tikrai norės daryti. Bet tau reikia, kad tavimi patikėtų CEO – žmogus, kuris yra atsakingas už šios organizacijos ateitį. Ir žinoti, kad gali visaip atsitikti ir reikės atsakyti, stoti už tai, ką kalbi“. Tai rodo, jog tokios komunikacijos kryptis priklauso nuo pasirengimo priimti atsakomybę, kadangi viešas pozicionavimas socialinėmis temomis yra neišvengiamai susijęs su prekės ženklo reputacijos rizika. Respondentas nr.4 taip pat pabrėžia, jog „komunikavimo lygis priklauso nuo vadovų sprendimų, tikslų ir organizacijos kultūros“. Tačiau jis taip pat pabrėžia, jog kai kurios įmonės, aktyviai remdamos socialines iniciatyvas ir skatindamos socialinę įtrauktį, sąmoningai nesirenka viešumo: „esu dirbęs organizacijoje, kuri rėmė daug įtraukties iniciatyvų, bet kategoriškai nenorėjo apie tai komunikuoti: „mes tiesiog prisidedame ir mums nereikia viešumo“. Šis respondentas taip pat teigė, jog kai kuriose įmonėse prisidėjimas prie socialinių temų kyla iš darbuotojų noro prisidėti prie visuomenės, o ne tik iš vadovybės sprendimų. Tai identifikuoja, jog vis dėlto organizacijos branda formuojasi ne tik vertikalioje ašyje, tačiau ir horizontalioje, socialiai aktyvioje vidinių darbuotojų kultūroje.

6.3 Socialinės rinkodaros komunikacijos paskirtis

Analizuojant respondentų atsakymus apie pagrindinę socialinės rinkodaros komunikacijos paskirtį, išryškėjo trys tarpusavyje susijusios, tačiau ir skirtingos funkcijos:

1. Įvaizdžio formavimas;
2. Vertybinė lyderystė ir pozicionavimas;
3. Elgsenos pokyčio funkcija.

Socialinė rinkodaros komunikacija kaip įvaizdžio formavimo priemonė. Ekspertai vieningai sutarė, jog pagrindinė socialinės rinkodaros komunikacijos funkcija yra prekės ženklo įvaizdžio kūrimas ir reputacijos stiprinimas. Respondentas nr.1 teigia, jog tokia komunikacija yra tiesiogiai susijusi su įvaizdžiu ir vertybėmis, kurias nori deklaruoti prieš bendruomenes: „tai yra įvaizdžio formavimas. Ir tai yra surišta su vertybėmis, su etika – kas mums rūpi, ką norime pakeisti rinkoje“. Respondentas nr.2 papildė, jog „visų pirma tai yra įvaizdžio kūrimas. Tai labai svarbi įmonės įvaizdžio sudėtinė dalis“, tačiau pridėjo ir kritinę įžvalgą, jog „tačiau komunikacija dažnai būna stipresnė nei pats faktas – nei įvykdytas pokytis“. Taigi socialinė komunikacija, nepaisant esminio vertybinio fokuso, atlieka labai stiprią reputacinę funkciją taip diferencijuodama prekės ženklą rinkoje.

Vertybinė lyderystė ir pozicionavimas. Socialinė rinkodaros komunikacija ekspertų akimis yra vienas efektyviausių būdų įmonėms viešai deklaruoti savo poziciją visuomenėje. Jie akcentuoja, jog vertybinė komunikacija parodo, ar organizacijos komunikacija yra ne tik deklaratyvi, tačiau ir gebanti

prisiimti su socialiniais iššūkiais susijusią atsakomybę bei rizikas. Analizuojant ekspertų atsakymus, išryškėja pasikartojantys argumentai, jog socialinė rinkodaros komunikacija yra pirminė priemonė atskleisti, kas organizacijai iš tiesų rūpi ir kaip ji supranta savo vaidmenį visuomenėje – „socialinė komunikacija yra būdas parodyti verslo lyderystę ir prisidėjimą prie aukštesnių visuomenės tikslų“, teigia Respondentas nr.4. Tai tampa savotišku organizacijos moralinio identiteto įrankiu – prekės ženklas siunčia žinutę ne reklamuodamas savo prekes ar paslaugas, tačiau skleidžia žinią apie savo deklaruojamas vertybes ir pasaulėjautą. Respondentas nr.3 taip pat pabrėžia, jog socialinės rinkodaros komunikacija kaip priemonė nėra „saugi strategija“, ji reikalauja savo tvirtos pozicijos: „jei jau eini tuo keliu, turi pasirinkti, kur tu stovėsi... Tu negali būti Šveicarija“. Imantis tokio savęs pozicionavimo yra ypatingai svarbu suprasti prisiimamas rizikas, kadangi tai dažnu atveju yra susiję su galimu auditorijos susipriešinimu bei kritika. Respondentas taip pat pamini visuomeninės brandos netolygumą Lietuvos rinkoje: „mūsų visuomenė tai na, nėra labai atsakingi žmonės... tu nepatiksi visiems“, tad organizacijos privalo galvoti ar jų auditorija yra pasiruošusi dažnu atveju nepatogioms socialinėms temoms. Taip vertybinė lyderystė, atsiskleidžianti socialinės rinkodaros komunikacijos priemone, tampa esmine funkcija tik pakankamai stipriose ir brandžiose organizacijose, kurios yra pajėgios susitvarkyti su potencialiomis neigiamomis pasekmėmis. Būtent tai socialinę komunikaciją daro ne rinkodariniu triuku, o strateginiu žingsniu prasmingam įsipareigojimui visuomenės akyse.

Edukacijos ir elgsenos pokyčio siekis. Nors dauguma ekspertų pabrėžė įvaizdžio ir reputacijos funkcijas, Respondentas nr.3 ir Respondentas nr.4 ypatingai išryškino elgsenos pokyčio bei edukacijos siekį, kadangi būtent tai iš esmės atliepia tikrąją socialinės rinkodaros komunikacijos paskirtį – giluminį jos poveikį visuomenei socialinės pažangos ir įtraukties link. Būtent tokio tipo kampanijos yra skirtos visuomenei padėti atpažinti ir empatiškai vertinti socialiai jautrias temas. Respondentas nr.3 pateikė itin ryškų pavyzdį apie vieną iš kampanijų: „kai buvo kalbama apie autizmo spektro sutrikimą... vėlgi, parodyti tai kaip žmonės jaučiasi triukšme, ką jiems reiškia Kalėdos. Kaip sulipo ta tema – nes Kalėdos yra didelis triukšmas, visi džiaugiasi Kalėdomis, o tiems žmonėms tai yra ypač sunkus metas. Tai irgi yra ypatingai svarbu suprasti – jei matai, kad žmogus kažkaip keistai elgiasi, tai negalvok, kad jis kvailas, kad kažkas su juo negerai. Galvok kaip padėti tam žmogui“. Tas pats respondentas prideda, jog edukacinė funkcija nėra pridėtinė, ji čia yra esminė: „mokyti žmones, jaukinti prie to... pratinti, kad tai nėra nepatogu“. Respondentas nr.4 taip pat akcentuoja, jog socialinė rinkodaros komunikacija gali tarsi atverti akis ir pratinti visuomenę prie jautrių temų: „tokia komunikacija gali padėti atskleisti problemą, formuoti jautrumą temai, parodyti, kad žmonei rūpi tam tikri klausimai“. Tai tiesiogiai atitinka klasikinį socialinės rinkodaros komunikacijos modelį, kurio esminis tikslas yra pakeisti elgseną, pakreipti nuostatas ar žinių lygį tam tikros socialinės problemos atžvilgiu.

6.4 Įsimintiniausios socialinės rinkodaros komunikacijos kampanijos

Analizuojant ekspertų atsakymus apie tai, kokios socialinės rinkodaros komunikacijos paliko jiems didžiausią įspūdį ir kodėl jos buvo paveikios, išryškėjo keturios pagrindinės tematikos ir požymiai:

1. Autentiškumas;
2. Drąsa kalbėti apie jautrias ir poliarizuojančias temas;
3. Emocinė komunikacija ir naratyvas (angl. storytelling);
4. Socialinis poveikis ir platesnė visuomenės reakcija.

Žemiau pateikiami konkretūs pavyzdžiai ir išplėsta temų analizė.

Nepagražintas realybės vaizdavimas. Ekspertai pabrėžia, jog labiausiai žmonės įsimena tas kampanijas, kurios be pagražinimų atskleidžia realias socialines situacijas ir problemas. Respondentas nr.3 išskiria kampaniją, kurioje pirmą kartą televizijos reklamose pamatė realų žmogų su negalia: „kai aš pamačiau žmogų su regos negalia, tai nebuvo gražūs, išstobulinti žmonės, kas paprastai yra naudojama reklamose. Ir staiga didelio ekrano centre tu pamatai tą žmogų ir staiga pasidaro nejauku – tu galvoji o tai kaip čia, kas čia bus. Ir tada aš supratau, kad to ir reikia. Mes turim mokyti žmones, jaukinti žmones, kad tai nėra nepatogu. Nes su negalia žmonės įvairiai atrodo ir tai neturėtų būti koks suglumimas, kad kaip čia dabar yra, ne gražuolė kokia ekrano centre sėdi. Ir tai gali būti misija – parodyti, kad yra tokie žmonės, kaip jie gyvena, kaip jie jaučiasi, kaip jiems sunku ir kaip tu gali prisidėti“. Šio respondento teigimu, reklama buvo paveiki, nes griovė estetinius stereotipus komercinėje reklamoje bei parodė tikrą, nepagražintą ir nebūtinai jaukią realybę. Lietuvoje ši kampanija tapo savotišku lūžiu – tai buvo viena pirmųjų komercinės komunikacijos formų, viešai ir drąsiai įtraukusi žmonių su negalia temą į eterį atsisakydama idealizuoto vaizdavimo, kas leido perteikti socialinę, iki šiol nematytą problematiką į kasdienės patirties lygmenį.

Drąsa pasisakyti prieštarigai visuomenėje vertinamomis temomis. Keli ekspertai užsiminė, jog itin paveikios kampanijos yra tos, kurios komunikuoja apie jautrias ir visuomenės poliarizaciją apimančias temas, būtent tuomet žmonės rizikuoja savo reputacija ir renkasi atstovėti savo vertybinę poziciją. Viena iš tokių temų Lietuvos rinkoje dar vis yra LGBT – būtent tai akcentuoja Respondentas nr.2 minėdamas, jog tai šalyje nėra patogus komunikacinis laukas: „LGBT/partnerystės temos, kuriose aktyviai dalyvauja Ignitis, Telia – tai visuomenei svarbios temos, kuriomis žmonėms nėra labai patogų pasisakyti“. Jis taip pat detalizuoja, jog tai sudėtinga ir organizacijų viduje, kadangi „didelėse organizacijose viduje turbūt yra įvairių nuomonių. Tai nėra lengvos temos – dalis darbuotojų gali palaikyti, dalis – ne“. Tai atskleidžia, jog socialiai sudėtingos temos tampa ne vien išorinės, tačiau ir vidinės komunikacijos bei žmonės kultūros iššūkiu, reikalaujamos vieningos organizacijos pozicijos.

Emocinis poveikis. Emociniai pasakojimai ir naratyvai ekspertų teigimu yra vieni stipriausių socialinių kampanijų elementų, galintys paveikti socialinės sąmonės lygį. Respondentas nr.4 pateikė kampaniją apie mokytojų trūkumą, siekiančia keisti visuomenės supratimo lygį apie itin svarbias struktūrines problemas. Jis teigė, jog ši kampanija buvo paveiki dėl vizualinių ir naratyvo sprendimų taip vaizduodama galimas pasekmes visuomenei, jei mokytojų stygiaus problema nebus prendžiama: „jeigu niekas neateis mokyti, vaikai mokysis iš banditų. Grubiai tariant – mokysis, kaip nešti kontrabandą, kaip būti troliu internete ar kaip užsiimti smulkiais vagystėmis“. Respondentas taip pat pabrėžė, jog kampanija buvo paveiki dėl emocinės jėgos: „kampanija buvo paveiki dėl to, kad komunikavome per emociją, rodėme galimą realų scenarijų ir net fatalines pasekmes“. Toks emocinis pasakojimas kampanijai suteikė įtaigumo, padėjo perteikti problemą asmeniniu lygiu ir tarsi transformavo jau gana ilgą laiką visuomenėje kylantį labai abstraktų klausimą „Lietuvoje trūksta mokytojų“ į labai konkretų to padarinį – „vaikai mokysis iš banditų“. Ši kampanija respondento akyse taip pat išsiskyrė visuomenės reakcija: „vartotojai socialiniuose tinkluose klipą priėmė labai gerai: dalijosi, komentavo, pabrėžė, kad tai yra puikus socialinės kampanijos pavyzdys“. Tokie atsiliepimai atskleidė aukštą žinutės rezonavimą su auditorija, skatino refleksiją ir iškėlė diskusijas. Kitaip tariant, reakcija buvo ne tik emocinė, tačiau ir įgalinanti – ji paskatino žmones iš naujo permąstyti jau senokai visuomenėje vyraujančios problemos rimtumą.

Socialinis poveikis ir platesnė visuomenės reakcija. Ekspertų atsakymuose išryškėja pozicija, jog paveikiausios kampanijos yra tos, kurios kuria realų poveikį visuomenėje ir plečia diskurso ribas. Tokios kampanijos išsiskiria gebėjimu inicijuoti pokytį pradedant nuo realios finansinės paramos iki normų keitimo. Respondentas nr.1 įvardijo IKEA kampaniją kaip vieną ryškiausių dėl jos siauro ir aiškaus socialinio tikslo: „IKEA – pastebėk smurtą. Jie dar suriša tą su savo produkcija – ten galima įsigyti krepšius ir taip paremti šią programą“. Ši kampanija išsiskiria tuo, jog jungia komunikaciją, veiksmą ir poveikį – tai daro ją paveikia ne tik dėl komunikacinės žinutės, tačiau ir dėl auditorijos įsitraukimo skatinimo.

Respondentas nr.2 ypatingą dėmesį skyrė kampanijoms, remiančioms LGBT bendruomenę. Jis akcentuoja, jog ši tema Lietuvoje dar vis kelia prieštarų, todėl įmonių pasisakymai reikalauja drąsos: „tai visuomenei svarbios temos, kuriomis įmonėms nėra labai patogu pasisakyti“. Respondentas taip pat pabrėžia, jog tai daro matomą poveikį: „jos labai aiškiai duoda privalumų pačioms įmonėms, bet kas svarbiausia – daro pokytį“, o taip pat jį multiplikuoja: „kitos, galbūt mažesnės ar lėčiau reaguojančios įmonės, jos ima sekti pavyzdžiu“. Šios dvi smurto artimoje aplinkoje ir LGBT lygybės temos siejasi su realiomis visuomenėje vyraujančiomis problemomis ir stigmomis bei turi tiesioginį poveikį žmonių būviui. Tokios komunikacinės kampanijos išsiskiria aiškiu socialiniu tikslu, jungia komunikaciją su realiu veiksmu ir inicijuoja platesnio masto pokyčius, sustiprindamos prekės ženklo moralinį kapitalą ir ilgalaikį vertybinį identitetą.

6.5 Laiko aspektas socialinėje rinkodaros komunikacijoje: nuoseklumo klausimas

Laiko aspekto suvokimą socialinės rinkodaros komunikacijoje ekspertai vertina nevienareikšmiškai. Respondentai sutaria, kad laikas yra itin svarbus veiksnys šiame kontekste, tačiau skirtingai vertina kaip tokios kampanijos turėtų būti integruojamos, kadangi tai priklauso nuo daugelio veiksnių, tokių kaip temos aktualumas, rinkos situacija, organizacijų strateginė kryptis, resursai ir biudžetų paskirstymas.

Aktualumo visuomenei aspektas. Kai kurie ekspertai indikuoja, jog socialinė rinkodaros komunikacija yra sudėtinga dėl savo poreikio itin greitai reaguoti į konkretų atvejį: „tada, kada ta tema aktuali – reikia greitai reaguoti į išorę. Ne visada tokią kampaniją pavyks suplanuoti labai stipriai į priekį“ teigia Respondentas nr.2. Todėl socialinio pobūdžio rinkodaros komunikacijos kampanija turi būti jautri kontekstui, sugebėti „pagauti“ aktualiją, kadangi būtent aktualumas čia yra kritinis.

Nuoseklumas kuriant socialiai atsakingos organizacijos reputaciją. Didžioji dalis ekspertų išskyrė nuoseklumo svarbą siekiant maksimizuoti socialinės rinkodaros komunikaciją. Pasak respondentų, sistemiškas, teminis „kapsėjimas“ kasdieninėje komunikacijoje, padeda auditorijai įsisavinti komunikuojamas įmonės vertybes to pasekoje ženklui kuriant atsakingo rinkos dalyvio reputaciją. Respondento nr.5 teigimu, vienkartinės kampanijos neturi poveikio ilgalaikiam vartotojų poveikiui: „tos buminės kampanijos – jos tuo metu padaro savo darbą, bet vėliau jos paskęsta“. Jis taip pat papildo, jog „tos žinutės, esminės minties priminimas turėtų būti visada, tas atspindys turi matytis jų naudojamuose kanaluose“. Tai išryškina informacijos pertekliaus amžiuje vyraujančią vartotojų atminties trumpalaikiškumą, ko pasekoje komunikacija turėtų būti periodiška.

Respondentas nr.2 pateikia konkretų mažmeninės prekybos dalyvio pavyzdį siekiant nuoseklaus komunikacijos modelio: „kalbant apie tvarumo komunikaciją – Lidl strategija yra nuoseklumas, toks kapsėjimas. Kiekvieną savaitę jie turi kokią nors žintutę ir jos vis kapsi“, o šią mintį pabaigia metafora, iliustruojančia nuoseklumo poveikį: „lašas po lašo ir akmenį pratašo“. Respondentas nr.1 taip pat kalba apie ilgalaikės komunikacijos kampanijas, kadangi sudėtingoms temoms auditorijai reikia laiko: „su tokiomis sunkiomis socialinėmis temomis paprastai reikalingas ilgas, nuolatinis kapsėjimas“, jis taip pat priduria, jog tai netgi gali išaugti: „tai gali tapti ir labai ilgamete kampanija“. Tai indikuoja, jog nuoseklumas ekspertų yra suprantamas ne tik kaip aukštas komunikacinis dažnis, tačiau kaip ilgalaikis struktūruotas veiksmas, kurio rezultatų galima tikėtis po kurio laiko. Respondentas nr.3 į komunikacijos nuoseklumą pažvelgia dar kitu kampu – jis pastebi, jog kartais tam tikra socialinė tema komercinėse organizacijose yra prekės ženklo identiteto dalis ir to pasekoje natūraliai tampa nuolatine: „pavyzdžiui, Vinted yra second hand – čia jau kai savo brendo DNR nešioji tam tikrą atsakomybės kampą, jis yra tavo socialinės rinkodaros komunikacijos raktas.

Tai yra tai, ką tu darai savo veikloje ir apie tai kalbi“. Tai patvirtina, jog socialinei problemai tampant prekės ženklo identitetu, nuoseklumas tampa ne komunikacijos strategija, o esmine veiklos ašimi.

Remiantis ekspertų išvalgomis, nuoseklumas yra svarbi sąlyga norint išlikti vartotojų atmintyje ir leidžia sukurti ilgalaikį vertybinį naratyvą. Ypatingai kalbant apie galias socialines problemas, tokias kaip smurtas ar įtrauktis, yra reikalingas nuolatinis, daugiametis „kapsėjimas“.

Vienartinės didžiosios kampanijos gali turėti stiprų poveikį. Nepaisant ekspertų pripažįstamos nuoseklumo svarbos, vienartinės, stipraus poveikio kampanijos gali turėti reikšmingą įtaką tiek organizacijos reputacijai, tiek visuomenės suvokimui. Tokie reikšmingi išstojimai gali tapti simboliniais momentais, įsirašantys į viešąją atmintį. Respondentas nr.4 atkreipia dėmesį į reklamos rinkoje įsitvirtinusių principą, jog komunikacijos mastas ir auditorijos pasiekiamumas yra veiksniai, lemiantys to poveikį: „reklamos pasaulyje dažnai sakoma, kad geriau vienas didelis veiksmas su pakankamu biudžetu, kuris pasiekia daug žmonių, negu daug mažų veiksmų be pakankamo pasiekiamumo“. Tai tarsi imponuoja, jog socialinės rinkodaros komunikacijos efektyvumas visgi nebūtinai tiesiogiai koreliuoja su dažniu. Respondentas nr.4 pagrindžia savo nuomonę konkrečiu atveju, kai didelio masto veiksmas palieka ilgalaikį poveikį: „Tesonet paramos iniciatyva buvo tokia didelė, tokiu tinkamu laiku, kad jos aidai paskui sekė metus ar net daugiau... Nors aš jau bebebuvau toje įmonėje, žmonės dar ilgai tai prisiminė“. Čia išryškėja kolektyvinės atminties fenomenas – stiprus, atpažįstamas įvykis tapo organizacijos reputacinio naratyvo dalimi. Respondentas nr.4 papildė, jog toks vienartinis išstojimas visuomenėje gali tapti įmonės identiteto lūžio tašku: „tas vienas veiksmas vėliau pradėjo formuoti verslo reputaciją kaip atsakingo, vertybiško“. Tai tapo analitiškai svarbia pastaba, kadangi parodė, jog socialinė rinkodaros komunikacija kartais gali keisti organizacijos reputacinę kryptį atlikdama transformacinę funkciją, tampant paskata naujam organizacijos etapui: „po tos akcijos atsirado daugiau iniciatyvų, organizacija (anksčiau to visai nedariusi) pradėjo drąsiau apie jas komunikuoti“. Taip teigiama, palaikanti visuomenės reakcija tapo savotišku postūmiu imtis atskiros komunikacijos krypties.

6.6 Socialinės rinkodaros komunikacijos pagrįstumo faktais svarba

Ekspertų pasisakymuose išryškėja bendros kryptys apie socialinės rinkodaros komunikacijos patikimumo sąsajas su tuo, kiek organizacijos žinutė yra susijusi su realiais veiksmais ar įrodymais. Vis dėlto šis klausimas susilaukė prieštarių: respondentai pripažįsta faktinių įrodymų būtinybę komunikaciją grindžiant įrodymais, tačiau tuo pat metu svarsto, jog visuomenė retai kada gilinaisi į statistiką ir pateiktus faktus.

Organizacijos perspektyva: faktai apsaugo nuo reputacinės žalos. Pasak Respondento nr.3, socialinės rinkodaros komunikacijos kontekste organizacijos privalo turėti tvirtą oficialių įrodymų bazę, kuria remiantis kuria savo pagrindinę žinutę, kadangi melagingi išstojimai yra greitai atpažįstami žiniasklaidos ir smerkiami visuomenės. Jo įsitikinimu, „tu gali pameluoti vieną kartą, bet

kai būsi išrištas...[šypsosi]. Visas marketingas yra pastatytas ant faktų – skaičiai, faktai žmogui kalba racionaliam lygy“. Komunikacijos grindimas faktais taip pat yra svarbus investicijų argumentacijai ir poveikio fiksavimui, Respondentas nr.1 čia atkreipia dėmesį į verslinę logiką: „tokios didelės kampanijos nemažai kainuoja. Tai ir tie komunikacijos tikslai tikrai yra skaičiuojami“. Respondentas nr.5 šiame kontekste pabrėžė faktais grindžiamos socialinės rinkodaros komunikacijos svarbą saugumo sumetimais net jei jie nėra aktyviai naudojami žinutėje: „tai negali būti nepagrįsta žinutė. Tie faktai, kuriais komunikacija yra grindžiama, vartotojui turi būti lengvai prieinami“. Šis požiūris grindžia faktų naudojimo svarbą apsaugojimui nuo reputacinės rizikos ir skaidrumo įgalinimui.

Auditorijos perspektyva: emocija dominuoja prieš faktus. Vis dėlto ekspertai užsimena apie tai, jog nors faktų naudojimas komunikacijoje yra svarbus tai darančiai organizacijai, auditorijai tai nėra svarbus elementas. Jie pastebi, jog auditorija labiau reaguoja į emocinius elementus, o štai skaičiai, pasak Respondento nr.5, domina labia mažą jos dalį: „didžiąja dalimi žmonės skaičių neatsimena ir į juos nežiūri. Labai maža auditorija iš tiesų domisi tais skaičiais“. Respondentas nr.2 taip pat išlieka kritiškas, akcentuodamas šių dienų komunikacijos lauko perpildymą: „kuo toliau, tuo mažiau komunikacija turi būti prisegta prie kokių nors faktų, žmonės nesigilina į detales. Galima turėti mažai faktų ir didelį informacinį buzz‘ą“. Tokios įžvalgos atskleidžia, jog emocinės žinutės turi daugiau galios nei statistika besiremiančios, kadangi auditorija plačiame informaciniame lauke į informaciją yra vis labiau linkusi žiūrėti paviršutiniškai. To pasekoje iš auditorijos perspektyvos komunikacijoje svarbiau naratyvas nei rėmimasis konkrečiais su tema susijusiais faktais.

6.7 Pusiausvyra tarp vertybinės drąsos ir reputacinės rizikos

Daugelio ekspertų nuomone, socialinės rinkodaros komunikacija yra itin jautri sritis – didieji prekių ženklai privalo įvertinti galimas rizikas, kurios gali iškilti kaip to pasekmė.

Vertybinė drąsa reikalauja tvirtos pozicijos. Ekspertai Lietuvoje vyraujančią komunikacinį lauką dar vis vertina kaip gana konservatyvų – Respondentas nr.1 dalinasi, jog „mes gyvename keisto politikorektiškumo laikais, kai drąsūs sprendimai yra gana sunkiai įgyvendinami. Antras dalykas, mes Lietuvoje esame labai maža ir konservatyvi visuomenė“. Jis taip pat išskyrė rizikos prisiėmimo momentą: „dėl drąsos – čia yra tų žmonių atsakomybė, kurie prieš tai iškelia klausimą „ar mes rizikuosime?“ Tai gali būti korporacijos komunikacijos vadovas, ir generalinis direktorius, ir akcininkas. Čia jau yra rizikos prisiėmimas ir jokių būdu, jei jau tą riziką įsivertinai ir prisiėmei, nereikėtų po to bėgti slėptis į krūmus ir nutraukinėti kampanijos“. Ekspertas taip pat išskyrė dar vieną svarbų aspektą – ribą tarp drąsos ir „fasadinės“ komunikacijos: „kartais tos socialinių temų komunikacijos tampa tokia komunikacine pudra – padarykime tai dėl akių. Nusipirksime penkis dviračius, važinės penki darbuotojai į darbą su tais dviračiais ir mes paskelbsime kaip mes pasikeitėme. Tas greenwashing‘as yra – ypatingai lietuviško kapitalo įmonėse tikrai yra“. Respondentas taip pat paminėjo ir palankiai įvertino vienos iš telekomunikacijų įmonės tvirtą

pozicijos išreiškimą palaikant socialiai jautrias bendruomenių grupes: „apie Telia LGBT komunikaciją ir įtraukties veiksmus – čia yra drąsa ir savo stuburo rodymas. Nereikia bijoti šaukiančių, nes tie šaukiantys dažniausiai tik tiek ir sugeba – blogą komentarą parašyti“. Respondentas nr.4 taip pat nėra linkęs reaguoti dalies visuomenės reakcijas socialiniuose tinkluose: „tai jų [korporacijų] vertybinis pasirinkimas. Jie supranta, kad gali sulaukti pasipiktinimo komentaruose, bet priima tai kaip dalį savo identiteto. Reikia suprasti, kad socialinėse medijose aptinkamos reakcijos yra tik dalis realybės – garsiausi ten dažniausiai ir yra tie piktieji“. Taigi svarbu suprasti, jog kontraversiškos temos socialiniuose tinkluose iššaukia auditorijos reakcijų – dažnai negatyvių, tačiau kritika šioje erdvėje neatitinka realaus visuomenės poveikio. Drąsūs prekės ženklai sąmoningai apskaičiuoja rizikos grėsmę ir ją prisiima suprasdami, jog tai natūraliai nėra išvengiama. Respondentas nr.1 apibendrina, jog tikroji drąsa priklauso tiems, kurie išstoja pirmieji: „turėti drąsos kalbėti apie kažką, kas dar nekeliamas, bet matoma aplink – dar yra labai sveikintinas dalykas“.

Neatitikimai tarp komunikacijos ir veiksmų: rizika būti demaskuotiems. Interviu metu išryškėjo vieninga respondentų nuomonė, jog didžiausia reputacinė rizika kyla tuomet, kai komunikacija tampa vien tik įvaizdžio, o ne realaus pokyčio siekis. Tai ypač aktualu šių dienų kontekste, kuomet vyrauja ypatingai staigi informacijos sklaida. Respondentas nr.4 pabrėžia, jog: „pirmiausia reikia nemeluoti. Melo kojos dabar yra trumpesnės nei bet kada anksčiau. Darbuotojai turi socialinius tinklus, informacija sklinda greitai, ir jei būsi paviršutiniškas, nenuoširdus arba meluosi, būsi demaskuotas ekstremaliai greitai.“ Šiame kontekste respondentas pamini ir „purpose washing“ fenomeną: „pastaruosius dešimtmečius rinkodaroje buvo tendencija, kad kiekvienas prekės ženklas turi turėti „aukštesnį tikslą“. Bet jei tavo ženklui tas natūraliai nelimpa, tu niekaip negali to pagrįsti – geriau to apskritai nedaryti, nes bus tiesiog paviršutiniška“. Šia tema ekspertas turėjo ryškų žinomo tarptautinio prekės ženklo reputacijos krizės pavyzdį: „turbūt visiems žinomas Pepsi reklaminis klipas „Black Lives Matter“ tematika su garsia Kardashian šeimos atstove. Siužetas maždaug toks: didžiulė įtampa, minia protestuotojų, policija... ir tada Kendal paduoda pareigūnui Pepsi skardinę taip išspręsdama konfliktą. Na tai žmonės puikiai supranta, jog ši situacija nėra išsprendžiama limonado skardine. Reklama sukėlė isterinį juoką, masinį pasipiktinimą ir netrukus buvo išimta“. Toks paviršutiniškas socialinių situacijų interpretavimas kelia tiesioginę riziką reputacijai, kadangi netikrų emocijų atpažįstamumas yra ypatingai aukštas. Respondentas šią situaciją apibendrina šios prisiimamos rizikos esmę: „jeigu tai tik „pasikabinimas ant bangos“, tai labai greitai atsisuka prieš tave“. Tai dar kartą įtvirtina socialinės rinkodaros komunikaciją ne kaip eilinį kūrybinį sprendimą, o esminę organizacinę praktiką.

Respondentas nr.5 taip pat pateikė vieną įsimintiniausių reputacinių krizių Lietuvos rinkoje, kuomet ją iššaukia organizacijos veiklos prieštara vykdomai komunikacijai: „prisimenant Grigeo įvykį – jie irgi turėjo tvarumo komunikaciją, galbūt nelabai stipriai išreikšta, bet ji buvo. Ir staiga tas

skandalas, gamtai padaryta nenusakomo masto žala“. Šią situaciją galima laikyti klasikiniu „greenwashing“ pavyzdžiu, kuomet viešas deklarasavimas apie rūpestį tam tikra sritimi tiesiogiai prieštarauja sąmoningai vykdomiems veiksams. Respondentas apibendrinant šią situaciją pateikia kiek netikėtą, tačiau empiriškai svarbią išvadą: „tačiau žiūrint į Grigeo pardavimus – vartotojai tai jau pamiršę, rinkos dalis atsistačiusi“. Tai tarsi leidžia daryti prielaidą, jog moralinis prekės ženklo kapitalas lieka pažeistas ilgam, tačiau tai nebūtinai tiesiogiai koreliuoja su komerciniu nuosmukiu.

Vertybinė drąsa kaip prekės ženklo stiprybė. Respondentas nr.2 įvardino vieną esminių įžvalgų: „dideli prekės ženklai visada turi savo „heiterių“... bet tada jie turi du variantus: nieko nedaryti ir būti saugiam pasirinkime, arba būti drąsiu ir numoti į tuos neigiamai reaguojančius“. Čia išryškėja neutralumo, kaip saugios pozicijos neigimas: „jei tu nieko nedarai, ilgainiui užpilkėji“. Ekspertas taip pat įžvelgia ryšį tarp vertybinės drąsos ir komercinės sėkmės: „pažiūrėkite į Telia finansinius rezultatus – jie kasmet gerėjantys jau daugelį metų. Nematome jokio neigiamo poveikio nei prekės ženklui, nei vartotojų bazei. Manau, kad darbuotojų nuotaikos nuo to [socialinės rinkodaros komunikacijos strateginės krypties] tik geresnės“. Iš to galima daryti išvadą, jog vertybinės lyderystės demonstravimas socialiai svarbiais, net kartais ir kompromituojančiais klausimais, gali veikti kaip darbuotojų palankumo darbdaviui didinimo mechanizmas, keliantis pasididžiavimą organizacija. Tai neišvengiamai prisideda prie naujo, anksčiau dar nepaminėto aspekto – teigiamo darbdavio rinkodaros vetinimo.

6.8 Socialinės rinkodaros komunikacijos efektyvumo vertinimas

Ekspertų sutarimu, socialinių kampanijų vertinimas stipriai priklauso nuo daugelio aspektų, tad negali būti vienalytis.

Pasiekta auditorija ir jos įsitraukimas. Respondentas nr.1 akcentuoja, jog pirminis sėkmės matavimas yra kiekybiškai nesudėtingai pamatuojamas: „pasiekta auditorija, įsitraukimo rodikliai, kokiuose kanaluose“. Tačiau respondentas akcentuoja, jog, kadangi socialinė rinkodaros komunikacija iš esmės siekia ne tik informacijos sklaidos, tačiau ir požiūrio pokyčio, būtini kampanijos efektyvumo tyrimai pokyčio prasme: „konkrečiais atvejais tai priklauso nuo kampanijos. Sieki pakeisti požiūrį? Vadinasi reikia daryti tyrimą, nusiimti pulsą prieš kampaniją ir po jos. Taip galima suprasti, ką dabar turi ir kokio to pokyčio nori“. Tai papildoma ir Respondentas nr.4, atliepdamas reklamos tyrimų praktiką: „kiek pavyko atskleisti žinutę, kiek vartotojai suprato, apie ką kalbama.. tai post-campaign testai“.

Trijų lygių vertinimas: žiniasklaida, suvokimas, verslo rezultatai. Respondentas nr.2 pateikia aiškiai įrėmintą struktūrą, kaip galima vertinti socialinės rinkodaros komunikacijos sėkmę:

1. Komunikacijos rezultatai:

„Kaip gavosi pakomunikuoti – kaip atsispindėjo žiniasklaidoje, kokios temos, kokios nuotaikos, kaip visuomenė vertino socialiniuose tinkluose“.

2. Prekės ženklo suvokimo pokytis:

„Kaip pokytis vyksta klientų ir kitų suinteresuotųjų pašamonėje. Matuojamos charakteristikos: ar prekės ženklas paprastas, ar jis pigus, ar jis tvarus ir t.t.“

3. Verslo rezultatai:

“Vadovai į tai žiūri pagal finansinius rodiklius: kaip pasikeitė verslo rezultatai, klientų bazė, užsakymų skaičius, pelningumas”.

Šis respondento pateiktas modelis indikuoja, jog komunikacija nėra vien tik moralinis prekės ženklo indėlis į visuomenę – tai yra organizacijos strategijos dalis, daranti įtaką bendram prekės ženklo kapitalui tiek emocine, tiek finansine prasme.

Prekės ženklo suvokimo ir reputacijos pokytis. Respondentas nr.4 paminėjo išvestinį prekės ženklo reputacijos rodiklį kaip vieną iš galimų sėkmės matavimo rodiklių: „vienas kaip išvestinis rodiklis galėtų būti prekės ženklo reputacija ir aplink tai susiję rodikliai. Ar šie veiksmai prisideda prie mūsų verslo vertinimo ir palankios reputacijos“. Tai identifikuoja kokybinio pobūdžio matavimą prekės ženklo reputacijos aspektu, tačiau svarbu atkreipti dėmesį, jog reputacija nėra matuojama konkrečios kampanijos rezultatu – reputacija yra kryptingos komunikacijos ir pačios organizacijos strategijos padarinys.

Keli ekspertai paminėjo ir prekės ženklo suvokimo pokytį, apimančią tokias dimensijas kaip asociacijos ar įvaizdis. Respondentas nr.2 pasidalino: „svarbu koks pokytis vyksta klientų pašamonėje ir kokios charakteristikos jam priskiriamos“, Respondentas nr.3 papildė: „jei darai įvaizdinę kampaniją, po to matuoji, kaip tas požiūris į tave kinta“.

6.9 Socialinės rinkodaros komunikacijos poveikis prekės ženklo kapitalui

Nors vertybinė komunikacija išoriniais kanalais vis dažniau laikoma svarbia organizacijų kultūros dalimi, realus socialinės rinkodaros komunikacijos poveikis prekės ženklui Lietuvos rinkos kontekste kelia dvejonių. Šiuo tyrimo klausimu buvo siekta išsiaiškinti, kaip ekspertai vertina socialinės rinkodaros komunikacijos poveikį skirtingoms prekės ženklo kapitalo dimensijoms su tikslu įvertinti, kaip tai gali prisidėti prie prekės ženklo vertės augimo.

Reputacijos ir darbdavio įvaizdžio stiprinimo mechanizmas. Ekspertai vieningai sutarė, jog didžiausią įtaką socialinės rinkodaros komunikacija turi prekės ženklo reputacijai. Jų nuomone, vertybinė komunikacija kuria stiprios, sąmoningos ir vertybinį stuburą turinčios organizacijos įvaizdį. Respondentas nr.2 akcentuoja, kad tai ypač vertinama jaunų, vertybiškai orientuotų vartotojų: „tie klientai, kurie tam skiria dėmesį, tai jie tai ir vertina. Jiems tai yra vienas iš privalumų renkantis prekybos tinklą“. Tuo tarpu Respondentas nr. 5 išskiria, jog socialinė komunikacija reputacine prasme didžiosioms organizacijoms turi būti įprastu higieniniu faktoriumi: „su kokybe nesiečiau. Siečiau su reputacija ir įvaizdžiu... Be šito dabar turėtų tapti apskritai sunku, nes tai higiena“.

Kita svarbi reputacijos dalis, išryškėjusi diskusijoje yra susijusi ne tik su tiesioginiais klientais, tačiau ir kitomis suintetesuojusių grupėmis. Respondentas nr.3 pasidalina įžvalga, kaip socialinės rinkdros komunikacija formuoja ne tik klientų, tačiau ir esamų ar potencialių darbuotojų požiūrį į įmonę: „darbdavio įvaizdis čia ypatingai svarbu. Juk reklamos nueina per visą Lietuvą, pasiekia kiekvieną ausį. Ir tu vis tiek rada jau formuojiesi supratimą apie tą prekės ženklą ir tuo pačiu – koks darbdavys už to stovi“. Jis taip pat pamini tokios komunikacijos svarbą partneriams: „partneriai viską mato, viską girdi, žino, kuo tu užsiimi, su kuo turi reikalų ir už ką stovi“. Šioje temoje aiškiai išryškėja socialinės rinkodaros komunikacijos poveikis ne tik vartotojams, tačiau ir kitoms suinteresuotųjų grupėms.

Respondento nr.2 įžvalga išskiria svarbų reputacijos mechanizmą, veikiantį cikliškai: socialinė rinkodaros komunikacija formuoja vertybinį įmonės identitetą, pastarasis stiprina darbuotojų pasitenkinimą ir įsitraukimą, o šis tiesiogiai daro įtaką vartotojų patirčiai. Jis pateikia konkretų pavyzdį: „mūsų įmonei socialinė tema yra visų pirma labai svarbi ir susijusi su mūsų darbuotojais... Ir klientai ateidami į parduotuvę mato, jog darbuotojai šypsosi labiau nei kitų tinklų“. Taip tarsi susiformuoja reputacijos stiprinimo grandinė, kurioje socialinė komunikacija tampa neatsiejama kultūros dalimi: komunikacija → formuojamas identitetas → poveikis darbuotojų elgsenai → atsispindi klientų patirtyje → stiprina reputaciją. Tai leidžia daryti prielaidą, jog vertybiškai komunikuojančio prekės ženklo identitetas gali būti matomas ir per žmonišką patirtį kasdienybėje, taip stiprinant reputaciją per kasdienius sąlyčio taškus su suinteresuotaisiais.

Vertybinė komunikacija nekeičia suvokiamos produkto kokybės. Pagal teorinius prekės ženklo kapitalo modelius, vartotojų suvokiama kokybė yra viena iš pagrindinių to dalių, galinti daryti įtaką vartotojų apsisprendimui pirkti. Tačiau ekspertų praktinė patirtis atskleidžia, jog vis dėlto būtent suvokiama kokybė nėra dedamoji, kuriai socialinės rinkodaros komunikacija daro reikšmingą įtaką. Bene plačiausiai apie tai prakalbo Respondentas nr.3 teigdamas, jog kokybiškas produktas yra organizacijų centre – kai verslai susitvarko šią dalį, tada jau gali apie kažkokią kitą sritį komunikuoti: „visas 4P pagrindas, visas marketingo kelias yra svarbus... tai šitą dalyką [produktą] susitvarkius, gali galvoti apie kitą dimensiją“. Tai pabrėžia, jog socialinė komunikacija gali būti apie kokybiško produkto tiekimo įsipareigojimo patvirtinimą, tačiau negali sustiprinti produkto suvokiamos kokybės turint omenyje aukštus šių dienų rinkoje vyraujančius kokybės standartus. Tačiau respondentas taip pat priduria, jog socialinės rinkodaros komunikacija turėtų būti kokybiškus produktus tiekiančių prekės ženklų įsipareigojimas: „jei tu esi kokybiškas prekės ženklas... tu esi įpareigotas ir šią dalį priimti“. Apibendrinus galima pateikti įžvalgas, jog socialinės rinkodaros komunikacija tampa įrankiu komunikuoti vertybiškai brandžiam prekės ženklui, tačiau negali būti pasitelkiama kaip priemonė ją dangstyti; šis suvokiamos kokybės aspektas socialinės rinkodaros komunikacijos kontekste prekės ženklo kapitalo pastarajai dedamajai neturi.

6.10 Emocinis ir racionalus socialinės rinkodaros komunikacijos vertinimas

Šioje dalyje yra nagrinėjama, ar socialinės rinkodaros komunikacija respondentų yra vertinama kaip emocinė, racionali ar abu šiuos aspektus apimanti apraiška.

Emocinis vertinimas: socialinė komunikacija stiprina vertybinį ryšį. Bendru ekspertų sutarimu, socialinė rinkodaros komunikacija stipriausią poveikį turi emocinėms prekės ženklo kapitalo dedamosioms, tokioms kaip pasidikėjimas prekės ženklu ar reputacija. Jie pastebi, jog tokia komunikacija daro įtaką tam, kaip prekės ženklas priverčia jį jaustis: kelia didesnę pasitikėjimą, etiškai elgiasi, kuria emocinį ryšį, kuris ilgainiui gali tapti rekomendacijų (angl. WOM) paskata.

Racionalus vertinimas: nėra realaus finansinio pokyčio. Ekspertai vienareikšmiškai sutaria, jog socialinės rinkodaros komunikacija neturi tiesioginio poveikio finansiniams rodikliams, to pasekoje neužtikrinanti lojalumo ar kainos tolerancijos lankstumo. Respondentas nr.4 pastebi: „nemanau, kad tai turi kažkokią stiprią dedamąją, kad šiame kontekste būtų galima kalbėti apie finansinius rodiklius ar rinkos dalis. Vienas prekės ženklas komunikuoja apie tai daugiau, kitas gal mažiau, bet tos rinkos dalys yra labai panašios, o jei ne – nedaryčiau prielaidos, kad dėl šio aspekto“. Jis taip pat akcentuoja, jog vartotojo patirtis su pačiu produktu yra kritinė nepaisant jokių pastangų socialiniu kontekstu: „vartotojo patirtis su tuo prekės ženklu produktu yra labai svarbi... tai klientui yra daug svarbiau negu tam tikri socialinės komunikacijos veiksmai. Jei klientas turi blogą patirtį su produktu, tai jokia vertybinė komunikacija, net ir ypač gera, to nepramuš“. Tai socialinės rinkodaros komunikaciją paverčia kaip papildomos vertės kūrimo priemonę, tačiau ji negali būti vertinama rinkos dalies ar vartotojų lojalumo kontekste kaip kompensacija nepakankamos kokybės produktui. To pasekoje ši komunikacijos atšaka yra vertinama kaip emocinė prekės ženklo vertės dedamoji dalis, stiprinanti minkštąsias savybes, tokias kaip reputacija ar pasitikėjimas prekės ženklu, tačiau racionalus jos poveikis be kokybiškos vartotojo patirties yra labai ribotas.

6.11 Socialinės rinkodaros komunikacijos įtaka kainos tolerancijai

Socialinė rinkodara kaip komunikacijos atšaka yra gana plačiai nagrinėjama tarptautiniuose rinkos tyrimuose. Didelė dalis išvadų brandžioje Vakarų rinkose atskleidžia, jog socialinė rinkodaros komunikacija gali didinti vartotojų kainos toleranciją ir pasirengimą mokėti (angl. willingness to pay) aukštesnę kainą. Vis dėlto to pritaikomumas skirtingose rinkose yra labai limituotas – istoriškai Lietuvos rinkodara yra orientuota į produkto kainos komunikaciją, o ne prekės ženklo vertybinį kapitalą. Dėl šios priežasties ir kitų ekonominių rinkos aplinkybių pastaruosius dešimtmečius, Lietuvoje yra susiformavęs gana stiprus kainos jautrumas. To pasekoje šioje dalyje ekspertų buvo klausama ar šis aspektas yra svarbus ne tik moraline, tačiau ir praktine prasme – ar gali socialinės rinkodaros komunikacija tapti finansiškai motyvuota investicija? Tai yra itin svarbu suprasti siekiant įvertinti, kiek socialinės rinkodaros komunikacija gali tapti verslų konkurenciniu pranašumu Lietuvos rinkoje.

Socialinės rinkodaros komunikacija gali daryti įtaką tik siauram vartotojų segmentui. Visų tyrimė dalyvavusių ekspertų sutarimu Lietuvos vartotojai yra iš prigimties labai jautrūs kainos atžvilgiu, tad socialinės rinkodaros komunikacija gali turėti įtakos apsisprendime pirkti brangesnę, vertybiškai komunikuojančią prekę tik labai siauram vartotojų segmentui. Tai įvardija Respondentas nr.1, išskirdamas Lietuvos sostinės gyventojus: „lietuviai nėra linkę mokėti už socialiai komunikuojančius prekės ženklus, tačiau vis dėlto tai gali būti paskata finansiškai pasiturintiems vartotojams... Kalbant apie tą vadinamą burbulą Vilniuje, tai tie žmonės yra linkę mokėti tą didesnę kainą“. Ši pastaba išryškina šalyje vyraujančius socioekonominius skirtumus ir išskiria regionuose vyraujančią funkcinių, kainos ir kokybės santykio kriterijų vertinimo pasirinkimo logiką; tuo tarpu didmiesčių auditorijos yra linkusios orientuotis ir į vertybinę prekės ženklo profilį prekės pasirinkimo svarstyme. Iš to galima daryti išvadą, jog socialinė rinkodaros komunikacija nėra veiksminga diferenciacijos priemonė finansine prasme, tai patvirtina ir Respondentas nr.5: „manyčiau, kad tokių vartotojų yra labai maža dalis. Jei kalbam apie platų vartojimą – FMCG prekes – tai tikrai didelės įtakos neturi“. Kaip mini ekspertas, didelės apimties vartojimo rinkose socialinės rinkodaros komunikacijos poveikis kainos tolerancijos elastingumui yra minimalus, kadangi šiame sektoriuje didžiausią vaidmenį atlieka vartotojų įpročiai, ekonominė padėtis (tiek rinkos, tiek individo).

Socialinės rinkodaros komunikacija neveikia kaip kainos jautrumo mažinimo mechanizmas. Tarp ekspertų atsakymų išryškėjo vieninga nuomonė, jog socialinė komunikacija negali būti kainos elastingumo didinimo įrankis, kadangi vartotojo racionaliajame mąstyme pirmiausia veikia centrinis produkto pasirinkimo kriterijus – jo kokybė. Šią mintį ypač tiksliai įvardija Respondentas nr.3: „žmogus bus linkęs mokėti už produkto kokybę... Jei tu savo išorėje naudosis socialinės rinkodaros komunikaciją, bet nebūsi kokybiškas parduodamo produkto prasme, tai žmogus tikrai nebus linkęs daugiau už tavę mokėti“. Ši įžvalga patvirtina, jog teikiama emocinė vertė niekada nepersvers funkcinių parduodamos prekės trūkumų. Respondentas nr.4 taip pat antrina sakydamas, jog: „kainos jautrumas vis dar yra labai didelis. Lietuvoje prekės ženklo įvaizdžio komunikacija apskritai neturi gilios tradicijos, o stiprus prekės ženklas tiesiogiai siejasi su price premium“.

Tačiau vienas iš ekspertų taip pat pasidalina atveju kuomet jų įmonės socialinės rinkodaros komunikacija turėjo įtakos derybų metu dėl kontrakto pasirašymo su stambiu verslo klientu: „buvo atvejis, kai atėjo iš verslo klientų padalinio kolega ir sako „žinai, ta jūsų reklama man padėjo pasirašyti kontraktą. Mes ten tiek tampėmės, tokie niuansai, ir tas klientas jau galų gale sako mat ji kas, nu tokią gerą reklamą paleidot, pasirašom“ – teigia Respondentas nr.3. Šis realus pavyzdys indikuoja, jog socialinė rinkodaros komunikacija gali veikti kaip santykių su klientais ar partneriais stiprinimo priemonė, siųsti pasitikėjimo signalą ir stipriai prisidėti prie reputacijos gerinimo. Taigi, nors socialinės rinkodaros komunikacija nebūtinai didina kainos toleranciją privačių vartotojų

lygmenyje, ji gali atlikti esminį vaidmenį verslo klientams ir partneriams, nes tarpusavio partnerystės veikia abiejų pusių prekės ženklų įvaizdį.

6.12 Vartotojų segmentų diferenciacija socialinės rinkodaros komunikacijos atžvilgiu

Socioekonominiai veiksniai: aukštesnių pajamų didmiesčių gyventojai. Ekspertai vienareikšmiškai sutaria, jog didžiausią dėmesį į socialinės rinkodaros komunikaciją atkreipia aukštesnįjį išsilavinimą turintys didmiesčių gyventojai, uždirbantys aukštesnes pajamas. Šis vartotojų segmentas yra linkęs įtraukti socialinės rinkodaros komunikacijos veiksnį į produkto pasirinkimo momentą, tą išskiria Respondentas nr.4: „aukštesnių pajamų segmento žmonės, kurie domisi tam tikromis temomis ir jos jiems yra socialiai jautrios“, jį papildo ir Respondentas nr.2: „dalis klientų, labiau didmiesčiuose, labiau jaunesni ir išsilavinę, jie skiria tam dėmesio“. Tai reiškia, jog ši komunikacija rezonuoja vartotojams, kuriems yra būdingas aukštesnis kultūrinis kapitalas. Jie yra apibrėžiami kaip etiškai sąmoningi vartotojai (angl. ethically conscious consumers) – tai tokie vartotojai, kurie savo apsisprendime pirkti atsižvelgia ne tik į ekonominius rodiklius, tačiau ir į prekės ženklo kuriamą socialinę vertę.

Demografinis profilis: jaunosios kartos atstovai. Ekspertai išskiria jaunosios kartos vartotojus kaip vieną iš jautriausių segmentų socialinės rinkodaros komunikacijai. Jaunimo elgesys šiame kontekste yra grindžiamas ne tik demografinėmis savybėmis, tačiau ir socialinių normų, švietimo, tarptautinės žiniasklaidos aplinkos įtaka jų vertybiškai grįstai pasaulėžiūrai. Respondentas nr.3 pastebi: „tą stebime jaunimo tarpe. Jaunimas yra edukotas, visa jų mąstysena yra susijusi su atsakomybės klausimu“. Respondentas nr.5 priduria, jog prie šios įtakos prisideda ir šiuolaikinės ugdymo įstagos: „jaunoji karta yra daug labiau įsitraukusi ir žino daug dalykų socialinėmis temomis... tai siečiau ir su mokyklose atsiradusiomis įvairiomis iniciatyvomis“. Diskusijų metu išryškėjo kertiniai bruožai, kuriais pasižymi jaunoji karta:

1. Jie pasižymi didesniu socialiniu jautrumu ir plačiu domėjimosi spektru tiek tvarumo, tiek įvairovės ar žmogaus teisių temomis;
2. Jie yra aktyvūs medijų vartotojai su aukštu skaitmeniniu raštingumu, kas suteikia jiems gebėjimų aktyviau atpažinti nekaidrią ir fragmentišką prekės ženklų komunikaciją;
3. Jie yra laisvesni piliečiai ir labiau linkę viešai reikšti savo nuomonę – tai koreliuoja su stipresniu polinkiu rinktis vertybiškai stipresnius prekės ženklus.

Turint omenyje šiuos aspektus ir tai, jog jaunoji karta yra ateities rinkos aktyvieji dalyviai, organizacijos turi į tai stipriai atsižvelgti socialinės rinkodaros komunikacijos aspektu, nes tai ilgainiui gali atsispindėti tiek prekės ženklų vartojimo, tiek darbdavio pasirinkime.

6.13 Efektyviausiai socialinės rinkodaros komunikaciją ir prekės ženklo kūrimą jungiantys sektoriai

Socialinės rinkodaros komunikacija nėra atskira organizacijų savybė – ji glaudžiai susijusi su prekės ženklo prigimtimi geografinė prasme, sektoriaus kultūrinėmis normomis, konkurencine aplinka rinkoje, produkto kategorija, taip pat – vartotojų lūkesčiu. Vertinant Lietuvos rinką šiame kontekste yra svarbu paminėti, jog ji pati iš savęs nėra didelė, o vartotojų pasitikėjimas dažnai yra grindžiamas moraline reputacijos prasme, o ne funkcinio kokybinio kriterijumi. Šis klausimas apie įmones, efektyviausiai jungiančias socialinę rinkodarą su prekės ženklo įvaizdžiu, yra svarbus lyginant sektorius ir siekiant identifikuoti kokiomis sąlygomis socialinė rinkodaros komunikacija efektyviausiai veikia prekės ženklo kapitalą, o taip pat – bandant identifikuoti įmones, kurios Lietuvoje yra pasiekusios komunikacinę brandą socialinių temų aspektu ir gali būti laikomos to lyderėmis.

Telekomunikacijos ir finansai – natūraliai pasitikėjimu grįsti sektoriai. Ekspertų įžvalgos vieningai vertina telekomunikacijų ir finansų sektorių sukuriamą didžiausią indėlį visuomenei socialinės rinkodaros komunikacijos priemone. Tam įtakos turi tai, jog sektoriai teikia ilgalaikes paslaugas, o ne produktus, ko pasekoje vartotojai yra įtraukiami į ilgalaikį santykį su organizacija. Respondentas nr.1 pasidalino: „finansų, telekomunikacijų sektoriai. Čia yra didžiausi komunikatoriai kalbant ir finansine prasme, bet jų prekės ženklai iš esmės yra patys brandžiausi“. Respondentas nr.2 pažymi, jog socialinės rinkodaros komunikacija čia rezonuoja ir kaip patikimumo kriterijus: „sektoriai, su kuriais eini kaip klientas į santykį... kuriose sanktytis su klientu yra ilgalaikis. Tai finansų sektoriai, telekomunikacijų“. Jis prideda: „telekomunikacijų ar banko įmonę žmonės labiau linkę rinktis tą, kuria pasitiki ir atrodo verta jų bendrystės dėl savo socialinio indėlio į bendruomenę“. Kiek atsargiau prekės ženklo vertės stiprinimo sąsajas su socialinės rinkodaros komunikacija vertina Respondentas nr.4: „yra sektorių, kurie aktyviau komunikuoja... tai bankai, finansinės institucijos, telekomunikacijos, mažmeninė prekyba. Tačiau ar tai efektyviai veikia prekės ženklo vertę – to pasakyti negalėčiau“. Iš ekspertų diskusijų matyti, jog socialinė rinkodaros komunikacija ypatingai paslaugų sektoriuje veikia kaip struktūrinė veiklos sritis, kadangi jų teikiamos paslaugos nėra apčiuopiamos, tad reputacija čia veikia kaip kokybės garantas. Paslaugų sektoriuje vartotojai negali prekės ženklo įvertinti vos įvykus pirkimo faktui, tad renkasi prekės ženklus, kurių reputacija ir vertybiniu vertinimu istoriškai pasitiki labiausiai. Ilgalaikio santykio tarp vartotojo ir įmonės pasekoje, nuosekli ir tvirta socialinės rinkodaros komunikacija stiprina klientų pasitikėjimą jais kaip paslaugų tiekėjais.

Socialinės rinkodaros komunikacijos praktika mažmeninėje prekyboje. Respondentų nuomone, mažmeninės prekybos tinklai taip pat išsiskiria socialinės rinkodaros komunikacijos kontekste. Respondentas nr.3 pateikia įdomią interpretaciją, kaip socialinė atsakomybė prieš

vartotojus mažmeninės prekybos tinkle gali atsispindėti verslo modelyje: „Lidl yra toks kaip ekonominis lyderis. Jų komunikuojama žema kaina irgi yra savotiškas socialinės komunikacijos kampas – kad tu rūpiniesi žmogumi, jog jis savo būtiniausios reikmės prekes galėtų įsigyti prieinama kaina. Ir jie tai tiek komunikuoja, tiek ir parodo veiksmais. Tu susipaprastini tiekimo grandines, neprisistatai brangių lentynų – tu mažini savo kaštus, kad galėtum klientui pateikti gerą kainą. Tai irgi rūpiniesi žmogumi, kad jis galėtų nusipirkti tai, ko jam reikia neturėdamas daug pinigų. Tai va jų aukšta kokybė, žema kaina“. Tai aiškiai perteikia socialinės atsakomybės ne tik komunikacinį, tačiau ir funkcinį kampą. Šiuo konkrečiu pavyzdžiu mažos kainos politika, ant kurios yra pastatytas Lidl prekės ženklo identitetas, čia yra interpretuojama kaip socialinė vertybė ir atskaitomybė prieš vartotoją ekonominiame kontekste. Tai itin svarbu, kadangi šie prekybos tinklai pasižymi ypatingai plačia tiksline auditorija, dažnu kontaktu su savo vartotoju, o jų įvaizdis formuojasi kasdieninėse interakcijose.

6.14 Socialinės rinkodaros komunikacijos iššūkiai Lietuvoje

Siekiant įvertinti socialinės rinkodaros komunikacijos potencialią reikšmę prekės ženklo vertei, yra būtina suvokti kultūrinius, organizacinius ir kitus galimus barjerus, kurie galėtų turėti įtakos tokios komunikacijos efektyvumui.

Autentiškos problematikos pasirinkimas. Labiausiai ekspertų akcentuojamas iššūkis buvo įvardintas kaip organizacijai tinkančios, vertybiškos ir autentiškos temos pasirinkimas. Tai yra itin svarbu socialinę temą norint plėtoti dėl savo vertybinių įsitikinimų siekiant išvengti „komunikacinės pudros“. Respondentas nr.1 pabrėžia, jog visų pirma įmonė privalo identifikuoti aktualią probleminę sritį: „atrasti tikrai aktualią problematiką, su kuria įmonė nori dirbti ir skirti tam laiko bei finansų. Svarbiausia – turėti stuburą daryti dalykus, kurie tau atrodo teisingi, o ne vaikytis madų“. Respondentas nr.3 taip pat pabrėžia kritiką „madų vaikymuisi“: „kažkas pasidarė madinga, tai ir aš dabar noriu apie tai kalbėti... pamatuotas, išsigrynintasėjimas tuo keliu užtikrintai ir nuosekliai, o ne tai, kad išokau ir iššokau“. Respondentas nr.4 pritaria, jog autentiškumo stoka vejantis madas be jokių vertybinių įsipareigojimų yra tiesus kelias į reputacijos krizę: „nebūti fake, nemeluoti, atrasti savo sritį... jei meluojate, tai laiko klausimas, kada jus demaskuos“. Tai dar stipriau išreiškia Respondentas nr.3 išsakydamas nuomonę apie tai, kad socialinės rinkodaros komunikacijos rūšis apskritai nėra tinkama kiekvienai organizacijai, o neapgalvoti bandymai „išskoti į einamą temą“ daro žalą tiek organizacijai, tiek naudojamai socialinei temai: „daug kas bando to imtis, tačiau tai daro nepamatuotai. Kažkas pasidarė madinga, tai ir aš dabar noriu ten būti ir apie tai kalbėti. Šitas mane labai erzina – kam to reikia? Geriau eik kalbėk apie tai, kas tau iš tiesų rūpi, o ne kuo nori būti matomas“. Jis tęsia: „pamatuotas, išgrynintasėjimas tuo keliu užtikrintai ir nuosekliai. Nes komunikacija turi gimti iš veiksmų“. Iš ekspertų nuomonių ryškėja išvada, jog daugelis socialinės rinkodaros komunikacijos kampanijų rizikuoja tapti „komunikacine pudra“ ir likti deklaratyvaus

pobūdžio, realiems įmonės veiksams nepalaikant pasirinktos socialinės srities. Jų teigimu, autentiškumas yra socialinės rinkodaros komunikacijos kampanijų vertės pagrindas.

Informacinės aplinkos prisotinimas ir konkurencija dėl vartotojo dėmesio. Visi interviu dalyvavę respondentai vienu ar kitu kampu atliepia šių dienų informacinės aplinkos perpildymą. To pasekoje visos komunikacinės kampanijos, įskaitant ir socialinės rinkodaros, turi kovoti dėl auditorijos dėmesio su tikslu, kad jų pagrindinė žinutė pasiektų vartotojus. Respondentas nr.2 įvardija: „turi prasiveržti ir būti pastebėtas... sudėtinga tokia informaciniame triukšme pasiekti žmonių akis ir ausis, o vėliau – ir protus, galiausiai širdis“. Respondentas nr.5 pabrėžia, jog šiame kontekste „komunikacinį triukšmą“ gali įveikti itin kokybiškos kūrybinės komandos indėlis: „didelis triukšmas komunikacijoje... ta komunikacija, kuri nepaliečia auditorijos, ji pasimeta. Kūrybinė pusė turi būti labai stipri, o tai lygu ir didesnėms investicijoms“. Tai atskleidžia esminę priežastį, kodėl socialinėje rinkodaroje srityje aktyviausiai komunikuoja korporacijos ir kiti didieji prekių ženklai – sąlygai, kad socialinė žinutė būtų pastebėta ir strategiškai suplanuota, yra būtini dideli biudžetai.

Vidiniai resursai ir organizacijos palaikymas. Ekspertai pastebi, jog socialinės rinkodaros komunikacija nėra korporacijų prioritetas, o tai savaime apsunkina jos planavimą ir įgyvendinimą. Be to, tam reikalingi ne tik finansiniai resursai, tačiau ir vidinė organizacijos kultūra, darbuotojų motyvacija ir tikėjimas, apie tai užsimena Respondentas nr.2: „tokios temos labai retai būna prioritetinės organizacijų gyvenime. Socialinių temų poveikis yra sunkiau pamatuojamas ir gana rizikingas, tam taip pat reikia motyvacijos ir vidinių suinteresuotųjų įsitraukimo“. Respondentas nr.4 antrina: „reikia pagalvoti ar jūs tam turite pakankamai resursų – ar tai būtų finansiniai, ar žmogiškieji – jeigu norite daryti įtraukią veiksmais grįstą komunikaciją, reikia įtraukti ir darbuotojus“. Taigi tokio tipo komunikacija vis dėlto priklauso ne tik nuo pačios kampanijos – stiprų vaidmenį čia atlieka organizacijos branda ir pasirengimas. Efektyviai socialinės rinkodaros komunikacijai būtina vieninga įmonės vizija, ištekliai ir suinteresuotųjų motyvacija.

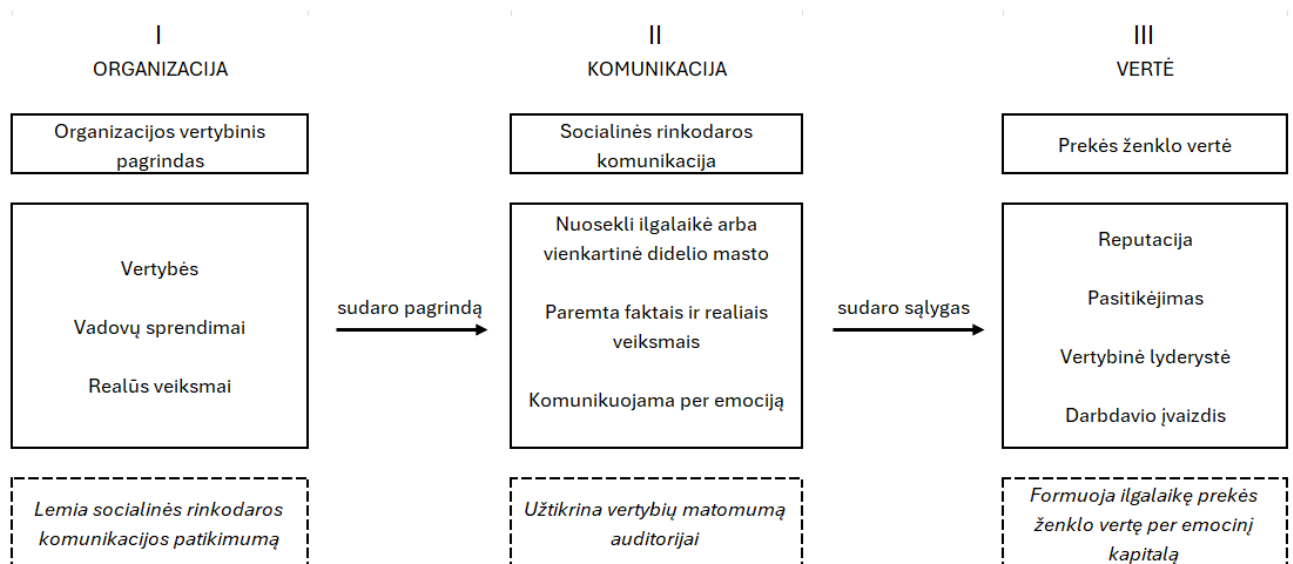
Apibendinimas

Atsižvelgiant į Lietuvoje atliktus akademinis tyrimus socialinės atsakomybės ir socialinių temų lauke, galima pastebėti kelias pasikartojančias tendencijas. Nors tyrimuose dažniau nagrinėjama socialinės atsakomybės komunikacija plačiąja prasme, o ne socialinės rinkodaros komunikacija, jų rezultatai leidžia siesti socialinių temų komunikaciją su reputacijos, pasitikėjimo ir palankumo prekės ženklui aspektais (Mikėnaitė, 2025). Tačiau socialinės tematikos komunikacijos poveikis vartotojų kainos tolerancijos atžvilgiu Lietuvos kontekste išlieka itin ribotas (Kanapickas, 2021).

Remiantis atlikto empirinio tyrimo rezultatais, jų apibendrinimui buvo sudarytas trijų lygių modelis, parodantis socialinės rinkodaros komunikacijos poveikio prekės ženklo vertei būtinas prielaidas ir galimus rezultatus ilgalaikėje perspektyvoje. Jis parodo, jog organizacijos vertybinis

pagrindas – deklaruojamos vertybės, vykdančiųjų vadovų priimami sprendimai bei realūs veiksmai, prisidedantys prie socialinio gėrio, sudaro pagrindą komunikacijos patikimumui. Ši socialinės rinkodaros komunikacija veikia kaip mechanizmas, užtikrinantis vertybinių nuostatų matomumą plačiosios auditorijos mastu, taip ilguoju laikotarpiu sudarantis sąlygas prekės ženklo vertės formavimuisi per reputaciją, pasitikėjimą, darbdavio įvaizdį bei vertybinės lyderystės suvokimą.

3 paveikslas. Socialinės rinkodaros komunikacijos poveikio prekės ženklo vertei modelis



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis kokybinio tyrimo rezultatais.

IŠVADOS

1. Socialinės rinkodaros komunikacijos sėkmė priklauso nuo realių organizacijos veiksmų ir socialinės problematikos autentiškumo. Atliktas tyrimas atkleidė, jog organizacijų kultūra ir socialiniai įsipareigojimai yra prasmingos socialinės rinkodaros komunikacijos esminė sąlyga. Komunikacijos ekspertai pabrėžė, jog deklaratyvi, madingų temų besivaikanti komunikacija yra tiesioginė rizika prekės ženklo reputacijai, kadangi komunikacinė pudra mažoje Lietuvos visuomenėje yra greitai atpažįstama. To pasekoje autentiškumas pasirinktoje socialinėje problematikoje yra esminis socialinės rinkodaros komunikacijos kriterijus.
2. Socialinės rinkodaros komunikacijos įtaka stipriausiai pasireiškia prekės ženklo reputacijos ir darbdavio įvaizdžio kūrime. Ekspertų sutarimu, stipriausiai socialinės rinkodaros komunikacija daro įtaką prekės ženklo reputacijai. To pasekoje yra pastebimas stipresnis vartotojų pasitikėjimas prekės ženklu, vertinami aukšti etikos standartai, organizacijos vertybinė branda. Šie rezultatai atliepia teorinėje dalyje nagrinėtą požiūrį į reputaciją kaip nematerialųjį kapitalą – ji kuria ilgalaikę organizacijos vertę ir veikia įvairias suinteresuotąsias grupes. Su reputacija kartu yra stipriai formuojamas ir darbdavio įvaizdis – vertybinę išorinę komunikaciją pasitelkiančios įmonės yra laikomos patrauklesnėmis įvairioms suinteresuotųjų grupėms: esamiems darbuotojams, kandidatams, partneriams bei akcininkams.
3. Socialinės rinkodaros komunikacijos sėkmės vertinimui yra svarbu atsižvelgti į trijų lygių vertinimo sistemą:
 - a. Komunikacijos rezultatai;
 - b. Prekės ženklo suvokimo pokytis;
 - c. Verslo rezultatai.

Socialinė rinkodaros komunikacija visų pirma generuoja visuomenės dėmesį, ilgainiui formuodama ilgalaikes vertybines asociacijas su prekės ženklu, kas ilguoju laikotarpiu gali turėti poveikį komerciniams rezultatams. Tai patvirtina, jog socialinės rinkodaros komunikacija veikia kaip strateginė prekės ženklo kapitalo stiprinimo priemonė.

4. Viena iš teoriniuose modeliuose nurodomų prekės ženklo kapitalo dedamųjų yra vartotojų suvokiama kokybė, tačiau atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad Lietuvos vartotojas produkto kokybę laiko autonomiškai atskirta dedamąja, kuriai socialinės rinkodaros komunikacija įtakos neturi. Tai leidžia daryti išvadą, jog socialinės rinkodaros komunikacija neveikia per racionalias prekės ženklo vertės dimensijas, tačiau stiprina emocines – reputaciją, pasitikėjimą prekės ženklu ir moralinį kapitalą. Ekspertų vertinimu, socialinės rinkodaros komunikacija

įgalina vertybiškai brandžius prekės ženklus prisidėti prie visuomeninės pažangos, tačiau negali būti pasitelkiama kaip priemonė produkto kokybei dangstyti.

5. Lietuvos rinkoje vertinamas kainos jautrumas stipriai riboja socialinės rinkodaros komunikacijos poveikį pirkimo sprendimo priėmimui. Atliktas tyrimas atskleidė, jog vis dėlto tarptautiniuose tyrimuose regima tendencija apie socialinės rinkodaros komunikacijos teigiamą poveikį kainos tolerancijos didinimui Lietuvos rinkoje nepasitvirtino – ekspertai vieningai patvirtino, jog ši komunikacija neveikia kaip kainos tolerancijos didinimo mechanizmas. Tai patvirtina teorinėje dalyje apžvelgtą požiūrį, jog socialinės rinkodaros komunikacijos ekonominis poveikis yra stipriai sąlygotas kultūrinio ir rinkos konteksto. Didžioji dalis gyventojų yra stipriai orientuoti į kainą, kuri išlieka pagrindinis produkto pasirinkimo kriterijus – pasirinkimas mokėti daugiau už socialiai komunikuojančius prekės ženklus išlieka būdingas tik itin siauram vartotojų segmentui.
6. Socialinės rinkodaros komunikacija stipriausią poveikį turi emocinėms prekės ženklo kapitalo dimensijoms, tačiau jos poveikis racionaliam finansiniam efektui yra labai ribotas. Tyrimo metu buvo atskleista, jog socialinės rinkodaros komunikacija vis dėlto stipriausiai veikia emociniame lygmenyje: stiprina pasitikėjimą prekės ženklu, mažina atstumą tarp įmonės ir vartotojo sukuriant vertybinį artumą, kuria kultūrinį ir moralinį kapitalą, formuoja vertybinį naratyvą, prisideda prie visuomenės sąmoningumo ugdymo. Tačiau racionaliame lygmenyje ši komunikacija poveikio neturi: ekspertai neišskiria finansinių rodiklių pokyčio ar stipresnio lojalumo, todėl ši komunikacijos šaka nekuria verslams tiesioginių komercinių rezultatų.
7. Efektyviausiai socialinės rinkodaros komunikaciją Lietuvos rinkoje taiko telekomunikacijų, finansų ir mažmeninės prekybos sektoriai. Tam įtaką turi kelios struktūrinės priežastys:
 - a. Didesnis interakcijų dažnis tarp vartotojo ir prekės ženklo;
 - b. Stipri reputacijos reikšmė specifiniuose paslaugų sektoriuose;
 - c. Iš tarptautinių motininių įmonių perduodama stipri, socialiai atsakinga vidinė kultūra bei vertybinės tradicijos.Taip paslaugų sektoriuose, grįstuose ilgalaikiu įsipareigojimu tarp kliento ir verslo, socialinės rinkodaros komunikacija tampa natūralia prekės ženklo kapitalo dedamąja.
8. Šiandieninėje komunikacijos ir verslo aplinkoje ekspertai išskiria tris didžiausius iššūkius:
 - a. Autentiškos problematikos išsigryninimas siekiant išvengti populiarių socialinių temų mados vaikymosi ir komunikacinės pudros;
 - b. Prasiveržimas pro komunikacinį triukšmą šių dienų perpildytame informaciniame lauke;

- c. Vadovybės palaikymo ir vidinių resursų trūkumas. Dėl savo itin riboto indėlio į komercinių rezultatų gerinimą, socialinės rinkodaros komunikacija dažnai nėra prioritizuojama vertikaliose organizacijų struktūrose.

Taigi korporacijų socialinės rinkodaros komunikacija Lietuvos rinkoje galima laikyti organizacijos reputacinės vertės stiprinimo praktika, kuri turi didelį poveikį prekės ženklo moraliniam kapitalui, organizacijų pozicionavimui rinkoje, įvairių suinteresuotųjų grupių ir visuomenės požiūrio formavimui, tačiau neturi tiesioginio finansinio poveikio komercine prasme ir tampa efektyvi tokiu atveju, kai tampa ne deklaratyvia kampanija, o korporacijos prekės ženklo tapatybės dalimi.

REKOMENDACIJOS

Remiantis atlikto empirinio tyrimo duomenimis ir išsamia analize, yra pateikiamos rekomendacijos Lietuvos rinkoje veiklą vykdančioms organizacijoms, siekiančioms socialinės rinkodaros komunikaciją efektyviai jungti su prekės ženklo vertės stiprinimu.

1. Rekomenduojama **išsigryninti temas**, tiesiogiai besisiejančias su organizacijos veikla ir kompetencijų lygiu taip siekiant išvengti paviršutiniškumo. Tą padarius įvertinti, kaip įmonė galėtų tiesiogiai prisidėti prie socialinės problemos suvokimo didinimo bei sprendimo, taip suteikiant komunikacijos žinutei pagrindimą.
2. Rekomenduojama socialinės rinkodaros komunikaciją **vertinti kaip ilgalaikę investiciją** prekės ženklo reputacijos stiprinimui. Tam reikalinga socialinės rinkodaros komunikacijos tikslus sieti su įmonės kultūra ir identitetu, palaipsniui stiprinant patikimumą tarp suinteresuotųjų grupių.
3. Rekomenduojama socialinės rinkodaros komunikacijai **netaikyti auditorijos segmentavimo** geografiniu, demografiniu ar socioekonominiu principu. Nepaisant tyrime atskleistų rezultatų apie siaurą į socialinę komunikaciją reaguojančią auditoriją, remtis šiuo segmentu ilgalaikėje perspektyvoje būtų netikslinga. Kadangi socialinės rinkodaros komunikacijos tikslas yra formuoti visuomenės brandą ir edukuoti apie socialines problemas, komunikacija turi būti orientuota į visuomenę kaip visumą, net jei branda ir trokštamas pokytis tarp skirtingų auditorijų yra nevienodas.
4. Priklausomai nuo komunikacijos kampanijos pobūdžio, į jos planavimą **įtraukti aiškią tyrimų ir trijų lygių vertinimo sistemą**. Prieš ir po kampanijos atlikti bazinius rinkos tyrimus situacijai bei pokyčiui įvertinti, ilgalaikėje perspektyvoje stebėti prekės ženklo reputacijos pokyčius, stebėti verslo rezultatų pokyčius, kampanijų vertinimui pasitelkti tiek kiekybinius, tiek kokybinius vertinimo metodus.
5. Rekomenduojama socialinės rinkodaros komunikaciją **vertinti kaip strateginę organizacijos reiškinį**, o ne vien komunikacinį projektą. Prieš imantis tokio pobūdžio komunikacijos, organizacijos viduje įsivertinti kaip tai atsispindi ilgalaikėje strategijoje ir vertybėse.

BIBLIOGRAFINIŲ NURODŲ SĄRAŠAS

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
2. Aaker, D.A. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. California Management Review.
3. Adreasen, A.R. (2002). *Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace*. Journal of Public Policy & Marketing, 21(1), 3-13. <https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.3.17602>
4. Balčiūnienė, R. (2025). *Beveik ant vieno laiptelio – „Tele2“, „Telia“ ir „Maxima“*. Verslo žinios. Nuoroda per internetą: <https://www.vz.lt/rinkodara/2025/01/12/beveik-ant-vieno-laiptelio-tele2-telia-ir-maxima>
5. Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). *Consumer–Company Identification: A Framework for Understanding Consumers’ Relationships with Companies*. Journal of Marketing, 67(2), 76–88.
6. Brundtland, (1987). *Our Common Future*. Report of the World Commission on Environment and Development. Nuoroda per internetą: <https://www.are.admin.ch/are/en/home/media/publications/sustainable-development/brundtland-report.html>
7. Christodoulides, G., & de Chernatony, L. (2010). *Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: A literature review*. International Journal of Market Research, 52(1), 5–6. <https://doi.org/10.2501/S1470785310201053>
8. Cone Communications, (2017). *CSR Study*. Nuoroda per internetą: <https://www.cbd.int/doc/case-studies/inc/cs-inc-cone-communications-en.pdf>
9. Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). *Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective*. Journal of Product & Brand Management, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
10. Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). *Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective*. Journal of Product & Brand Management, 24(1), 28–42.
11. Draugelytė, A., Potašinskaitė, M. (2013). *Įmonių socialinės atsakomybės dedamųjų fragmentiškas naudojimas Lietuvoje*. Nuoroda per internetą: <https://etalpykla.lituanistika.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2013~1407327138493/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>
12. Du, S., Bhattacharya, C. B., Sen, S. (2010). *Maximizing business returns to corporate social responsibility*. International Journal of Management Reviews, 12(1), 8–19.
13. Firestone, R., Rowe, C. J., Modi, S. N., & Sievers, D. (2017). *The effectiveness of social marketing in global health: A systematic review*. Health Policy and Planning, 32(1), 110–124. <https://doi.org/10.1093/heapol/czw088>
14. Fisher, R. J. (1993). *Social desirability bias and the validity of indirect questioning*. Journal of Consumer Research, 20(2), 303–315.
15. Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman. 25-31.
16. Goldstein, K. (2023). *Brand reputation: strategies for managing and improving your own*. Marketing insights. Wix blog. Nuoroda per internetą: <https://www.wix.com/blog/brand-reputation>
17. Gordon, R. (2011). *Critical social marketing: definition, application and domain*. Journal of Social Marketing (2011) 1 (2): 82–99. <https://doi.org/10.1108/20426761111141850>
18. Jakučionienė, L. (2024). *Komunikacijos vaidmuo rengiant ir įgyvendinant verslo organizacijos strategiją ir kuriant jai finansinę vertę: komunikacijos veiklų vertinimo rodiklių sistema*. Daktaro disertacija. Vilniaus universitetas. 8-12; 104-105; 172-173. <https://doi.org/10.15388/vu.thesis.587>
19. Kanapickas, M. (2021). *Vartotojų suvokiamos įmonių socialinės atsakomybės komunikavimo sąsajos su įmonės reputacija*. KTU, Ekonomikos ir verslo fakultetas. Nuoroda per internetą: <https://epubl.ktu.edu/object/elaba:78286052/index.html>
20. Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. Journal of Marketing, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
21. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity*. Global Edition (4th ed.). Pearson Education.

22. Khandai, S., Zupic, I., Kohli, H. S., Kataria, S., Yadav, R., & Mathew, J. (2025). *Greenwashing and its consequences: the role of skepticism, brand embarrassment, and brand hate in shaping purchase intentions*. *Quality & Quantity*, 59(4), 3723–3749. <https://doi.org/10.1007/s11135-025-02132-8>
23. Kiely, T.J. (2025). *What is Brand Perception and how to Measure it?* Meltwater. Prieiga per internetą: <https://www.meltwater.com/en/blog/brand-perception>
24. Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. Sage Publications. <https://doi.org/10.7202/029551ar>
25. Kotler, P., & Sarkar, C. (2019). *Brand Activism: From Purpose to Action*. Idea Bite Press.
26. Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. 3rd edition. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. 5-7.
27. Lefebvre, R. C. (2011). *An integrative model for social marketing*. *Journal of Social Marketing*, 1(1), 54–72. <https://doi.org/10.1108/20426761111104437>
28. Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). *Greening the marketing mix: Do firms do it and does it pay off?* *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 151–170. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0317-2>
29. Mikėnaitė, G. (2025). *Vizualinės komunikacijos sprendimų veiksmingumo vertinimas socialinės atsakomybės aplinkosauginėse kampanijose socialiniame tinkle „Facebook“*. VDU, Ekonomikos ir vadybos fakultetas. Nuoroda per internetą: <https://hdl.handle.net/20.500.12259/276907>
30. Morsing, M., Schultz, M. (2006). *Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies*. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323–338.
31. Nguyen, N., Priporas, C.V., McPherson, M., Manyiwa, S., (2023). *CSR-related consumer scepticism: A review of the literature and future research directions*. *Journal of Business Research*, 169(2023):114294. [10.1016/j.jbusres.2023.114294](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114294)
32. Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (3rd ed.). SAGE Publications. 45-53.
33. Phillip & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. Unites States of America. Pearson Education Limited.
34. Polonsky, M. J. (2011). *Transformative green marketing: Impediments and opportunities*. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311–1319.
35. Raposo Jr., A. E., Rosa, C. A. de M., Mainardes, E. W., & Marchiori, D. M. (2025). *Corporate social responsibility and marketing: scientific mapping of literature and future research*. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 22, 269–293. <https://doi.org/10.1007/s12208-024-00425-6>
36. Silverman, D. (2000). *Doing Qualitative Research*. Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781036231743.n2>
37. Silverman, D. (2011). *Qualitative research: issues of theory, method and practice*. Sage publications, (3).
38. Srivastava, R., and Shocker, A. (1991). *Brand equity: A perspective on its meaning and measurement*. MSI Report 91-124. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
39. Vilmar, A. (2023). *Creativity as the key to success - a plea for more guts in social marketing communication*. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(3). <https://doi.org/10.1007/s12208-023-00364-8>
40. Wang, D., Liao, Y., Wu, X., & Le, S. (2021). *The role of corporate social responsibility perceptions in brand equity, brand credibility, brand reputation, and purchase intentions*. *Sustainability*, 13(21), 11975. <https://doi.org/10.3390/su132111975>

1 priedas. Interviu su respondentais transkripcijos

Respondentas nr.1

I: Dar kartą dėkoju, jog sutikote dalyvauti tyrime. Kaip ir minėjau, interviu metu yra daromas įrašas transkribavimo tikslais. Jei sutinkate, galime pradėti.

R1: Pradėkime.

I: Kaip, jūsų manymu, per jūsų profesinės patirties laikotarpį komunikacijos srityje pasikeitė organizacijų požiūris į komunikaciją – jos vaidmenį, funkcijas ir strateginę reikšmę?

R1: Pasikeitė drastiškai. Kai pradėjau dirbti agentūroje, toks dalykas kaip ryšiai su visuomene ar net pati komunikacija nelabai egzistavo - nebuvo supratimo. Mano verslui pasisekė, kadangi įkūrus agentūrą, iškart gavome atstovauti didelį tarptautinį tinklą ir labai daug iš to išmokom. Taip pat dirbome su tarptautiniais klientais daugelį metų visiškai neturėdami vietinių verslų. Jie mus labai daug ko išmokė, nes požiūris skandinavijos/amerikos rinkų nuo lietuviškų į ryšius su visuomene skiriasi drastiškai. Tai buvo ir supratimas kas tai yra ir panašiai, o lietuviškas verslas labai dar tik mokėsi. Dabar mes turime ir lietuviško labai brandaus verslo per tuos metus - užaugo rinka, užaugo supratimas, turime labai daug profesionalų, kurie dirba tiek agentūrose, tiek klientų viduje - ypatingai valstybiniame sektoriuje. Valstybinis sektorius labai pasikeitė. Supratimas dabar yra beveik atitinkantis tarptautinius standartus etikos, skaidrumo, suvokimo prasme. Na bet aišku, dar visko pasitaiko - kartais dar tenka užsiimti edukacija kas yra tie ryšiai su visuomene ir su kuo jie valgomi.

I: Kaip manote, ar organizacijos yra linkusios kelti socialines, ekonomines ar aplinkosaugines temas savo išorinėje komunikacijoje? Kodėl? Kokiu tikslu?

R1: Didžiosios organizacijos yra linkusios kelti šias temas, ypatingai tarptautinės. O mokosi ir lietuviško kapitalo įmonės to. Prieš kelis metus atėjo ESG modelis, kuris padarė tvarką suvokime kas yra kas. Tačiau kai nagrinėjame įmones, tai tos betvarkės tikrai dar yra, nes iš principo ESG modelis atliepia aplinkosaugą, socialinius dalykus ir valdymą. Po šiomis tomis trimis kryptimis pakrenta viskas, kas įmonėms turėtų būti svarbu. Iš esmės kai kurios įmonės, kurios yra tarptautinės, tą modelį pradėjo taikyti dar tada, kai niekas apie tai negidrėjo. Tai kai jį taikai, aišku, visų pirma yra dalykas, kurį reikia sutvarkyti ne komunikacija, o įmonės vidus. Paskui jau jei esi susitvarkęs tą modelį viduje, jį gali papasakoti ir išorėje apie tai, ką tu darai. Tik viena bėda čia egzistuoja - žinot, tokios teigiamos temos... na, jos yra nuobodžios, apie jas įdomiai papasakoti sunkiai išeina, bet visada yra galimybė, atmetus tą earned media, galime dirbti su owned media/shared media - ten galime apie tai kalbėti. Iš vienos pusės - nėra labai patrauklu apie tai kalbėti, nes tai atrodo tokia kaip higiena - save gerbiančios įmonės turi rūpintis tokiais dalykais. Komunikacija šioje srityje yra - gal ji nėra tokia didelė, nes na kiek mes skaitytume kokias nors ataskaitas.

I: Kokia, jūsų nuomone, yra pagrindinė socialinės komunikacijos paskirtis: elgsenos pokytis, įvaizdžio formavimas ar vertybinės lyderystės demonstravimas?

R1: Turi daryti realius darbus, o visų pirma kalbame apie rūpinimąsi savo darbuotojais. Tai yra daug dalykų: rūpinimasis jų gerove, psichologine sveikata, kad būtų lygybės dalykai - tai čia yra pirma atsakomybė. Antras dalykas yra socialinė atsakomybė prieš bendruomenes. Čia mes kalbame apie visokias programas, kurias įmonės vykdo savo noru ir jos jau skirtos ne vidiniams žmonėms, o bendruomenėms. Tai įvaizdžio formavimas. Ir tai yra surišta su visais paminėtais dalykais - su vertybėmis, taip pat su etika - kas mums rūpi, ką norime pakeisti rinkoje, kurioje veikiame, taip pat visuomenės edukacija.

I: Ar galėtumėne prisiminti kokią komunikacijos kampaniją, kuri jums asmeniškai paliko įspūdį dėl savo socialinės žinutės? Kodėl ji buvo paveiki?

R1: IKEA - pastebėk smurtą. Jie dar suriša tą su savo produkcija - ten galima įsigyti krepšius ir taip paremti šią programą.

I: Kiek svarbus laiko aspektas socialinėje – ar, jūsų nuomone, socialinės temos turėtų būti integruotos į kasdienę įmonės komunikaciją, ar paliekamos „didžiosioms“ reputacinėms akcijoms?

R1: Tai labai priklauso kokia programa yra, bet dažniausiai tai būna socialinė komunikacijos kampanija, kuri būna apibrėžta laike. Pvz., Omnitel darė "augink atsakingai" kampaniją, kuri truko du metus, kadangi tuo metu jie pagavo tą aktualiją, kuomet seime buvo priiminėjamas įstatymas, kad negalima būtų naudoti fizinio smurto prieš vaikus. Tai va dabar ta kampanija būtų nei laiku, nei vietoje, mes dabar turim kitus dalykus. Kai kurie dalykai praeina, nebėra aktualūs, tai vadinasi ir įmonei tame dalyvauti nėra labai aktualu. Bet tas, kas išlieka aktualu, tai gali būti ir labai ilgametė kampanija. Komunikacine prasme, kaip pvz. IKEA atveju, kuomet buvo sukurti produktai kampanijos tema ir tu kaip vartotojas gali pirkdamas prisidėti, tai čia sprendimas toks. Su tokiomis sunkiomis socialinėmis temomis paprastai reikalingas toks ilgas, nuolatinis kapsėjimas. Tai gali būti ir labai ilgametė kampanija. Tačiau rinkoje paskutiniu metu pastebiu ir kitokių atvejų - pavyzdžiui, Telia praėjusiais metais parengė tokią proginę kampaniją apie autizmo spektro sutrikimą. Kai pagalvoji, tai čia yra tikrai rūpestis visuomene, nes tai niekaip nesisieja su įmonės paslaugomis ar produktais, veikla. Bet tiesiog tokios atsakingos, didelės įmonės, savo sektoriaus lyderės, jos dažniausiai ieško aktualių temų. Ir tai yra tikrai reputacijos gerinimas, kuomet įmonė skiria lėšas, kurios tiesiogiai nesisieja su pardavimais, akcijomis, naujų klientų pritraukimu.

I: Kiek, jūsų manymu, įmonės socialinė komunikacija turi būti pagrįsta konkrečiais įrodymais – pavyzdžiui, faktais, pasiektais rodikliais, tikslais ar viešomis ataskaitomis apie pažangą, o ne vien deklaratyvi („mums rūpi“)?

R1: Manau, kad dažniausiai tokios didelės kampanijos nemažai kainuoja. Tiek kūrybai, tiek eteriui. Komunikacijos tikslai yra tikrai skaičiuojami.

I: Kaip, jūsų manymu, įmonės savo socialinėje komunikacijoje gali išlaikyti pusiausvyrą tarp vertybinės drąsos ir reputacinės rizikos? Kada socialinė komunikacija tampa prekės ženklo stiprybe, didindama matomumą, o kada – potencialia grėsme auditorijos pasitikėjimui ir reputacijai?

R1: Labai sunkus klausimas. Mes gyvename keisto politkorektiškumo laikais, kai drąsūs sprendimai yra labai sunkiai įgyvendinami. Antras dalykas, mes Lietuvoje esame labai konservatyvi visuomenė ir labai maža. Todėl čia kažkas kažką pasakė ir jau mes čia išsigąstam. Tad tų kūrybiškų sprendimų Lietuvoje atrasti labai sunku. Dar kitas dalykas - mes pavyzdžiui, niekaip nepriimam Stambulo konvencijos pas save. Bet yra tų drąsesnių pavyzdžių, bet jie tą riziką kažkaip pasiskaičiuoja - tai atsiras tokių žmonių, kurie sakys "jei jie čia gina tokius dalykus, tai mes neisim ir nepirksim jų produktų", bet aš manau, kad dideli prekės ženklai turi savo vertybinį stuburą ir jie tas drąsesnę komunikaciją įgyvendina. Dėl drąsos - čia yra atsakomybė tų žmonių, kurie sako "ar mes rizikuosime?". Tai gali būti ir įmonės komunikacijos vadovas, ir direktorius, ir akcininkas. Tai čia jau yra rizikos prisiėmimas ir jokių būdu jei jau tą riziką įsivertinai ir prisiėmei, nereikėtų po to bėgti slėptis į krūmus ir nutraukinėti ko nors. Dar kitas dalykas, kuris yra - kartais tos socialinės komunikacijos tampa tokia komunikacine pudra - padarykim dėl akių. Sugalvokime pakomunikuoti apie ką nors, kad atrodytume socialiai atsakingi. Nusipirksime penkis dviračius, važinės penki darbuotojai į darbą su tais dviračiais ir mes paskelbsime kaip mes pasikeitėme. Tas greenwashing'as yra - ypatingai lietuviško kapitaol įmonėse tikrai yra. Kai norima labai lengvai, tokiomis paviršutiniškomis temomis, komunikacija praslysti. Tai čia yra labai ydingas dalykas. Tačiau iš tiesų tas požiūris labai stipriai pasikeitė prasidėjus karui Ukrainoje - požiūris į socialinę atsakomybę ir komunikaciją, lyginant kelis metus prieš prasidedant karui ir dabar pasikeitė kaip diena ir naktis. Mes žengėme tikrai didelį žingsnį į tą supratimą. Apie Telia LGBD - čia yra drąsių kampanijų elgsena. Čia yra drąsa ir savo stuburo rodymas. Nereikia bijoti šaukiančių, nes tie šaukiantys dažniausiai tik tiek ir sugeba - tą blogą komentarą socialinėje medijoje parašyti. Yra ir tų burbančių, yra ir tų kontrjudėjimų, bet tam ir yra ta socialinė atsakomybė - kai kartoji ką kiti jau daug metų daro, tai esi toks prisitaikėlis. Bet turėti drąsos kalbėti apie kažką, kas dar nekeliamas, bet matoma aplink - yra labai sveikintinas dalykas.

I: Kaip organizacijos, jūsų nuomone, turėtų vertinti socialinės komunikacijos sėkmę? Kokie rodikliai čia svarbiausi?

R1: Pasiiekta auditorija, įsitraukimo rodikliai, kiek pasiekta žiūrovų, kokiuose kanaluose pasiekta skaitytojų. Konkrečiais atvejais tai priklauso nuo kampanijos, pvz. autizmo atveju - ką mes norime pasiekti? Galbūt keisti požiūrį? Vadinasi daryti tyrimą prieš kampaniją ir po jos - pvz., požiūrio pakitimą. Bet čia visuomet reikia tikslą išsikelti prieš kampaniją ir padaryti tyrimą. Tyrimas yra supraستی, ką mes dabar turime ir kokio to pokyčio mes norime.

I: Kaip vertinate socialinės rinkodaros komunikacijos poveikį prekės ženklo kapitalui? Kuriose srityse jos įtaka, jūsų nuomone, stipriausia – reputacijos, pasitikėjimo, lojalumo ar vartotojų suvokiamos kokybės?

R1: Svarstau, kad vis dėlto lietuviai nėra linkę mokėti daugiau už socialiai komunikuojančius prekės ženklus. Kita vertus, ką aš matau keičiantis kartoms, pradėkime nuo to, kad tokiose įmonėse labiau nori dirbti jauni žmonės, nes jiems tai yra svarbu. Taip pat dabar vyksta konkursų, kuomet jei tu nori dirbti su koku nors prekės ženklu, tu pats turi įrodyti, jog esi socialiai atsakingas. Tai čia yra reputacinė dalis, kuri tam paprastam vartotojui gal ir nėra tokia svarbi. Tačiau kiti suinteresuotieji - darbuotojai, partneriai, investuotojai į tai atsižvelgia.

I: Kaip vertinate kainos jautrumą Lietuvos rinkos kontekste – ar socialinė komunikacija gali sumažinti kainos svarbą sprendime pirkti? Ar Lietuvos pirkėjas yra pasiruošęs mokėti daugiau už socialiai komunikuojantį prekės ženklą?

R1: Svarstau, kad vis dėlto lietuviai nėra linkę mokėti daugiau už socialiai komunikuojančius prekės ženklus. Tačiau manau, kad gali paskatinti tuos vartotojus, kurie yra finansiškai pasiturintys. Asmenys, turintys žemesnes pajamas yra labai stipriai orientuoti į kainą, turint omenyje didžiulę infliaciją. Bet kalbant apie tą vadinamą burbulą Vilniuje, tai aš manau tie žmonės tikrai yra linkę mokėti tą didesnę kainą už socialiai komunikuojantį prekės ženklą.

I: Kokie vartotojų segmentai (pagal amžių, pajamas, vertybes, gyvenamąją vietą) labiausiai linkę rinktis socialiai atsakingus ir apie tai komunikuojančius prekės ženklus? Ar pastebite, kad kai kuriems vartotojų tipams tokia komunikacija turi didesnę poveikį nei kitiems?

R1: Aukštesnių pajamų didmiesčių gyventojai. O kaip darbdavį - jaunimas, jau turintis darbo patirties. 25-45 metų.

I: Ar galėtumėte paminėti įmones ar sektorius, kurie, jūsų manymu, Lietuvoje efektyviausiai jungia socialinę komunikaciją ir prekės ženklo vertės kūrimą?

R1: Finansų, telekomunikacijų ir mažmeninės prekybos tinklai. Čia yra didžiausi komunikatoriai kalbant ir finansine prasme, bet jie dažniausiai yra ir patys brandžiausi.

I: Kokie, jūsų manymu, didžiausi socialinės rinkodaros komunikacijos iššūkiai Lietuvoje?

R1: Atrasti tikrai aktualią problematiką, su kuria įmonė nori dirbti ir skirti tam laiko ir finansų, dėmesio. Taip pat kūrybiškai atrasti priemones ir kanalus kaip tai padaryti. O svarbiausia - turėti stuburą daryti dalykus, kurie tau atrodo teisingi, o ne vaikytis madų. Ir dedikacija - viskas, ką darome socialinės komunikacijos srityje reikalauja kantrybės, laiko ir investicijų.

I: Kokių pokyčių tikėtės artimiausioje ateityje – ar socialinės temos taps komunikacijos standartu, ar išliks gana nišine sritimi?

R1: Manau, kad mažesnės įmonės neturi resursų ar know-how kaip tokias kampanijas daryti. Socialinės atsakomybės prasme Lietuvos įmonės ir mažosios prie to prisideda, tačiau gal tyliau ir apie tai nekomunikuoja.

I: Pabaigai – ar yra dar kas nors, ką norėtumėte pridėti ar pakomentuoti šia tema – galbūt aspektas, kurio šio pokalbio metu nepalietėme, bet kuris, jūsų manymu, yra svarbus kalbant apie socialinės komunikacijos reikšmę prekės ženklo vertei?

R1: Ne, jau turbūt viską aptarėme gana plačiai.

Respondentas nr.2

I: Dar kartą dėkoju, jog sutikote dalyvauti tyrime. Kaip ir minėjau, interviu metu yra daromas įrašas transkribavimo tikslais. Jei sutinkate, galime pradėti.

R2: Taip, sutinku.

I: Kaip, jūsų manymu, per jūsų profesinės patirties laikotarpį komunikacijos srityje pasikeitė organizacijų požiūris į komunikaciją – jos vaidmenį, funkcijas ir strateginę reikšmę?

R2: Sakyčiau ir pasikeitė, ir nepasikeitė. Nepasikeitė tai, jog vis dar girdžiu, jog įmonės turėtų stipriau vertinti komunikaciją ir tai turėtų tapti strategine organizacijos funkcija. Kas pasikeitė tai turinys, kanalai ir ką komunikacijos žmonės daro. Kai pradėjau dirbti, tai ta komunikacija iš esmės buvo ryšiai su žiniasklaida, šiek tiek vidinės komunikacijos ir dar marketinginės. Dabar gyvename visai kitoje informacinėje erdvėje, ji yra užpildyta dešimtimis kartų daugiau turinio anksčiau. Anuomet kažkokia įmonė su savo viena gera ar bloga naujiena gebėdavo išjudinti tą informacinį lauką, suaktyvuoti žurnalistus ir politikus. Dabar jau tą padaryti yra sunku, tai yra išskirtiniai ir dažniausiai neigiami atvejai - vienai įmonei sukurti komunikacijos kampaniją, kuri reikšmingai išjudintų informacinę erdvę, žiniasklaidą, politikus, tai tampa faktiškai misija neįmanoma.

I: Kaip manote, ar organizacijos yra linkusios kelti socialines, ekonomines ar aplinkosaugines temas savo išorinėje komunikacijoje? Kodėl? Kokiu tikslu?

R2: Komunikacijos žmonių rolė yra dvejopa - komunikuoti, pasakoti ką įmonė daro. Bet strateginė rolė yra keisti organizacijos sprendimus, jų elgseną. Tie sprendimai turi atitikti ar tvarumo, ar socialinės atsakomybės principus. Vienas tikslas - motyvuoti žmones, nukreipta į vidų. Antras - apie tas vertybes, kad būtų komunikuojama išorėje vadinamiems suinteresuotiesiems.

I: Kokia, jūsų nuomone, yra pagrindinė socialinės komunikacijos paskirtis: elgsenos pokytis, įvaizdžio formavimas ar vertybinės lyderystės demonstravimas?

R2: Įvaizdžio formavimas ir vertybinė lyderystė.

I: Ar galėtumėne prisiminti kokią komunikacijos kampaniją, kuri jums asmeniškai paliko įspūdį dėl savo socialinės žinutės? Kodėl ji buvo paveiki?

R2: 4% iniciatyva. Verslo organizacijų iniciatyva dėl gynybos biudžeto, o už tos iniciatyvos ryškiausiai stovėjo startuoliai ir Telia turbūt buvo aktyviausia. Kitas - LGBT/partnerystės temos, kuriose aktyviai dalyvauja Ignitis, Telia - visuomenei svarbios temos, kuriomis įmonėms nėra labai patogu pasisakyti, nes didelių organizacijų ir viduje turbūt yra įvairių nuomonių, bet man atrodo, kad jos labai aiškiai duoda privalumų pačioms įmonėms, bet kas svarbiausia - kad daro pokytį. Nes kitos, galbūt mažesnės ar lėčiau reguojančios įmonės, jos ima sekti pavyzdžiu.

I: Kiek svarbus laiko aspektas socialinėje – ar, jūsų nuomone, socialinės temos turėtų būti integruotos į kasdienę įmonės komunikaciją, ar paliekamos „didžiosioms“ reputacinėms akcijoms?

R2: Tada, kada ta tema aktuali - reikia reguoti į išorę. Nesuplanuosi kažkokios kampanijos labai į priekį, reikia reguoti į etapus, kas vyksta. Dabar gyvename visai kitoje informacinėje erdvėje, ji yra užpildyta dešimtimis kartų daugiau turinio anksčiau. Anuomet kažkokia įmonė su savo viena gera ar bloga naujiena gebėdavo išjudinti tą informacinį lauką, suaktyvuoti žurnalistus ir politikus. Dabar jau tą padaryti yra sunku, tai yra išskirtiniai ir dažniausiai neigiami atvejai - vienai įmonei sukurti komunikacijos kampaniją, kuri reikšmingai išjudintų informacinę erdvę, žiniasklaidą, politikus, tai tampa faktiškai misija neįmanoma. Arba tu turi daryti kažkaip jungti jėgas su kitomis organizacijomis, arba jungtis prie kažkokios visuomenėje vyraujančios aktualijos. Kitaip sakant turi reaguoti. Nėra turbūt tikslo išjudinti su viena kažkokia kampanija ir ją taip palikti. Pvz., Lidl tvarumo komunikacijos strategija yra nuoseklumas, toks kapsėjimas. Kiekvieną savaitę jie turi kažkokią tai žinutę ir kapsi. Ir tuomet vieni klientai pamato vieną, kiti kažkurią kitą. Tai čia lašas po lašo ir akmenį pratašo.

I: Kiek, jūsų manymu, įmonės socialinė komunikacija turi būti pagrįsta konkrečiais įrodymais – pavyzdžiui, faktais, pasiektais rodikliais, tikslais ar viešomis ataskaitomis apie pažangą, o ne vien deklaratyvi („mums rūpi“)?

R2: Kuo toliau, tuo mažiau komunikacija turi būti prisegta prie kokių nors faktų. Tą lemia žmonių informacijos vartojimas, nesigilinimas į detales ir labai norint galima turėti mažai faktų ir didelį informacinį buzz. Labai norint, galima sukurti informacinį foną apie dalykus, kurie nėra paremti dideliu fundamentalių pokyčių skaičiumi.

I: Kaip, jūsų manymu, įmonės savo socialinėje komunikacijoje gali išlaikyti pusiausvyrą tarp vertybinės drąsos ir reputacinės rizikos? Kada socialinė komunikacija tampa prekės ženklo stiprybe, didindama matomumą, o kada – potencialia grėsme auditorijos pasitikėjimui ir reputacijai?

R2: Dideli prekės ženklai, didelės organizacijos visuomet turi savo heiterių, kurie juos perka, vartoja, bet išlieka heiteiriai. Bet tada įmonė turi du variantus - arba nieko nedaryti, būti visiškai nugludinti, saugiam pasirinkime, bet tokiu atveju tu nejudi, status quo na ir ilgainiui užpilkėji. Kitas variantas - vis dėlto būti drąsiu ir numoti į tuos neigiamai reaguojančius. Nes vertybės visą laiką yra ne vienareikšmiškai vertinamas dalykas, dėl to jos ir yra vertybės. Nebūna vertybių, kurioms visi pritartų. Aš galvoju, kad įmonei visuomet reikia turėti savo vertybinę poziciją - ji turi būti apgalvota, sutarta, vieninga. Bet tada, kada tu nusprendi, kad ji yra tokia, tai jau viskas - tada jau varyti į priekį ir tiesiog nurašyti tuos komentatorius. Pažiūrėkit į Telia finansinius rezultatus - jie kasmet gerėjantys jau daugelį metų, nematau jokio neigiamo poveikio nei prekės ženklui, nei vartotojų bazei, nei įmonės darbuotojų nuotaikoms. Manau, kad pastarųjų nuotaikos tik geresnės nuo to, o verslo rezultatai tik geresni. Tai aš matau tik teigiamus dalykus.

I: Kaip organizacijos, jūsų nuomone, turėtų vertinti socialinės komunikacijos sėkmę? Kokie rodikliai čia svarbiausi?

R2: Tai čia trys tokie lygiai. Pirmas - kaip gavosi pakomunikuoti. Turi kažkokią temą ir žiūri kaip gavosi: kaip atsispindėjo žiniasklaidoje, kokios temos, kokios nuotaikos, kaip socialiniuose tinkluose įvertino. Antras lygis - kaip pokytis vyksta klientų ir kitų suinteresuotųjų pasąmonėje. Čia labiau marketingistai daro su prekės ženklo vertinimo įrankiais, matuojamos charakteristikos. Pvz., klausia ką jie galvoja apie ženklą, kaip jį mato akyse, ar jis yra paprastas, pigus, tvarus, koks jis. Trečias lygis - jį žiūri jau vadovai pagal finansinius rodiklius kaip pasikeitė verslo rezultatai. Kaip pasikeitė klientų bazė, paslaugų užsakymų skaičius, pelningumas. Tai čia jau toks viršutinis tikslas. Telia gryninasi savo vertybiškumą, tai labai matosi su jų naująja vadove. Matosi, kad tai asmeniškai jai svarbu.

I: Kaip vertinate socialinės rinkodaros komunikacijos poveikį prekės ženklo kapitalui? Kuriose srityse jos įtaka, jūsų nuomone, stipriausia – reputacijos, pasitikėjimo, lojalumo ar vartotojų suvokiamos kokybės?

R2: Sunku pasakyti. Lidl pvz., labai svarbi socialinė tema yra susijusi su jų darbuotojais. Komunikuoja, kad jais rūpinasi, moko aukščiausius atlygius rinkoje, daug visokių socialinių benefitų. Kas matoma iš klientų, tai kad jie ateidami į parduotuvę mato, jog darbuotojai šypsosi labiau nei kitų tinklų. To pasekoje jie yra malonesni, šiltesni, žmogiški tiesiog. Iš to daryčiau išvadą, jog tai skatina rinktis šį tinklą ir būti tarp tų žmonių. Kita tema - produktų tvarumas, kad prekės atitiktų standartus, tiek žmonių teisių, tiek aplinkosaugos. Tie klientai, kurie skiria tam dėmesį, tai jie tai ir įvertina. Jiems tai yra vienas iš privalumų renkantis prekybos tinklą. Kitas klausimas yra kokia tai dalis klientų, tai ji nėra didelė. Ji nuosekliai auga, ypatingai pasijuto jaunos amžiaus kartos akyse - jiems tai yra daug svarbiau. Keičiantis kartoms, tas skaičius auga. Reputacija ir suvokiama kokybė.

I: Kaip, jūsų manymu, socialinė komunikacija veikia prekės ženklo vertę – ar ji labiau stiprina emocines (vertybines) dimensijas, tokias kaip pasitikėjimas ir reputacija, ar turi ir tiesioginį finansinį poveikį, didindama lojalumą, kainos toleranciją ar rinkos vertę?

R2: Tiek kainos vertinimas, tiek lojalumas yra emocinis dalykas. Iš pirmo žvilgsnio kainos vertinimas gali pasirodyti racionalus dalykas, tačiau taip nėra. Kainos klausimas yra labai įdomus, kažkiek net filosofinis. Atsakant į klausimą ar tai yra racionalu, ar emocionali, tai visa tai yra labai emocionali. Nėra jokių atspirties duomenų, kuriuos būtų galima racionaliai įvertinti.

I: Kaip vertinate kainos jautrumą Lietuvos rinkos kontekste – ar socialinė komunikacija gali sumažinti kainos svarbą sprendime pirkti? Ar Lietuvos pirkėjas yra pasiruošęs mokėti daugiau už socialiai komunikuojantį prekės ženklą?

R2: Kaina svarbiausias argumentas, tačiau tas kainos vertinimas didžiaja dalimi yra emocinis. Lygiai taip pat ir socialinių reikalų vertinimas yra emocinis. Visose šalyse kaina yra labai svarbus dalykas. Dalis klientų, labiau didmiesčiuose, labiau jaunesni, išsilavinę, jie skiria tam dėmesio ir yra linkę mokėti tą premium kainą. T.y., mokėti daugiau už prekę iš įmonės, kuri liečia socialines temas savo komunikacijoje.

I: Kokie vartotojų segmentai (pagal amžių, pajamas, vertybes, gyvenamąją vietą) labiausiai linkę rinktis socialiai atsakingus ir apie tai komunikuojančius prekės ženklus? Ar pastebite, kad kai kuriems vartotojų tipams tokia komunikacija turi didesnį poveikį nei kitiems?

R2: Dalis klientų, labiau didmiesčiuose, labiau jaunesni, išsilavinę, jie skiria tam dėmesio ir yra linkę mokėti tą premium kainą. T.y., mokėti daugiau už prekę iš įmonės, kuri liečia socialines temas savo komunikacijoje. Tačiau pvz., vertinant minėtą Vičiūnų atvejį, kuris karo Ukrainoje kontekste buvo labai stipriai nuaidėjęs, tai ši esminio poveikio finansiniams rodikliams neturėjo ir esminės situacijos nepakeitė. Nors iš šalies vertinant Lietuvos masteliais tai buvo didžiulė reputacinė problema. Vilniaus burbulas feisbuke paburbuliavo, peticijas pasirašė, tai prekės ženklo vertinime Vičiūnai nukrito, bet ar turėjo įtakos verslo rezultatams, tai ne. Dalis klientų, kurie primoka už tuos socialiai komunikuojančius, palaikančius prekės ženklus, tai va ta bazė nukrito nuo jų. Nu vat ir tiek.

I: Ar galėtumėte paminėti įmones ar sektorius, kurie, jūsų manymu, Lietuvoje efektyviausiai jungia socialinę komunikaciją ir prekės ženklo vertės kūrimą?

R2: Sektoriai, su kuriais eini kaip klientas į santykį ir kuriuose yra svarbus pasitikėjimas. Kai turi ilgalaikį santykį ir sutartį. Tie sektoriai, kuriuose santykis su klientu yra ilgalaikis. Tai finansų sektoriai, telekomunikacijos, mažmeninės prekybos tinklai. Ir mažesni poveikį turi ten, kur yra trumpalaikė transakcija. Telekomunikacijų ar banko įmonę žmonės labiau linkę rinktis tą, kuria pasitiki ir atrodo verti jų bendrystės dėl savo socialinio indėlio į bendruomenę.

I: Kokie, jūsų manymu, didžiausi socialinės rinkodaros komunikacijos iššūkiai Lietuvoje?

R2: Turbūt kaip ir visos likusios komunikacijos atžvilgiu - prasimušti pro informacinį triukšmą. Jei kažką nusprendei komunikuoti, tai turi prasiveržti ir turi būti pastebėtas. Ir tai turi pataikyti į visuomenėje tuo metu vyraujančią aktualiją ir į ją reaguoti greitai. Tai čia labai svarbu ir sudėtinga tokia informaciniame triukšme prasimušti ir pasiekti žmonių akis ir ausis, o vėliau - ir protus, galiausiai širdis. Kita - ta tema labai retai būna prioritetinga organizacijų gyvenime. Tai ypatingai matosi mažmeninėje prekyboje, kad tos temos ir ta verslo esmė yra parduoti savo produktą. Socialinių temų poveikis yra sunkiau pamatuojamas, sunkiau apčiuopiamas, gana rizikingas. Tai kad gauti dėmesį, resursą, tai tam reikia padirbėti, reikia motyvacijos. Sutelkti kolegas, gauti jų palaikymą, biudžetą, eterio, reklaminio ploto. Tai čia yra labai svarbus vidinių suinteresuotųjų įsitraukimas.

I: Kokių pokyčių tikėtis artimiausioje ateityje – ar socialinės temos taps komunikacijos standartu, ar išliks gana nišine sritimi?

R2: Galvoju apie žmones, apie vertybes čia kalbame. Galvoju, kad mes, kaip visuomenė vis labiau pasiekiamoje brandos etape, kai mes turime nuomonę, pagrįstą mūsų vertybėmis ir drąsiai ją reiškiamo. Visais klausimais. Ir daug randasi mažų įmonių pavyzdžių, kurios apskritai nelabai galbūt komunikuoja, labiau socialinėse medijose, bet drąsiai išstoja jiems aktualia tema, apie svarbius dalykus ir parodo pavyzdį. Tai aš manau, kad tai greit nebeliks tik didžiųjų įmonių temos, manau, jog ir mažosios įmonės ir jų vadovai drąsiai apie tai komunikuos. Kitas klausimas - kiek tai prasimuš per visą triukšmą. Tai čia bus pagrindinis iššūkis.

I: Pabaigai – ar yra dar kas nors, ką norėtumėte pridėti ar pakomentuoti šia tema – galbūt aspektas, kurio šio pokalbio metu nepalietėme, bet kuris, jūsų manymu, yra svarbus kalbant apie socialinės komunikacijos reikšmę prekės ženklo vertei?

R2: Kad jau turbūt viską palietėme ir per kelis kartus.

Respondentas nr.3

I: Dar kartą dėkoju, jog sutikote dalyvauti tyrime. Kaip ir minėjau, interviu metu yra daromas įrašas transkribavimo tikslais. Jei sutinkate, galime pradėti.

R3: Taip, sutinku.

I: Kaip, jūsų manymu, per jūsų profesinės patirties laikotarpį komunikacijos srityje pasikeitė organizacijų požiūris į komunikaciją – jos vaidmenį, funkcijas ir strateginę reikšmę?

R3: Neapibrėžčiau šio vertinimo laike - tai labai priklauso nuo įmonės, nuo aplinkybių. Iš rinkodaros komunikacijos pusės, tai tu turi įrodyti, kad tavo brendas yra vertas stovėti lentynose - kitaip jis nepajudės iš sandėlio, ir taip buvo visada. Tiek tada, tiek dabar turi turėti labai stiprų produktą su stipria rinkodaros komunikacija, stiprų brendą.

I: Kaip manote, ar organizacijos yra linkusios kelti socialines, ekonomines ar aplinkosaugines temas savo išorinėje komunikacijoje? Kodėl? Kokiu tikslu?

R3: Šiaip manau, kad nelinkę. Yra, aišku, brendų, kurie tai daro, bet manau, kad vis dėlto dauguma nelabai. Aišku, komunikacijoje reikia būti aktuali, tai vat kas tos aktualijos yra. Visi yra labai atsargūs lįsti į dalykus, kuriuos na, tokios neaiškos pasėkmės yra. Tarkim politiniai dalykai - jie gali pasisukti į kairę, gali pasisukti į dešinę. Yra daug rizikų susijusių su socialine komunikacija. Socialinė atsakomybė ir komunikacija apie tai yra labai platus laukas. Tu gali pradėti remtis kažkokiomis vertybėmis, pasisakyti sau, kad aš noriu būti atsakingas ir tą daryti labai sąžiningai. Iš pradžių, tai pvz., mes turėjome tvarumo žmogų pas save komunikacijos komandoje. Tai aš iškėliau klausimą, kad jei mes nenorime daryti greenwashing, o daryti realius darbus iš tikrųjų, kurie keliauja tvarumo linkme, tai neturi būti komunikacijoje - tai jau vien tokio žmogaus padėjimas ne ten gali parodyti, kad tai yra greenwashingo tikslas, kad mes tik norim užsidėti pliusiuką. Todėl mes iškėlėm tvarumą į ten, kur yra veiklos susijusios su verslu, ten, kur vyksta dalykai, rizikų užtvirtinimai ir t.t. ir ten labai logiškai ten prilipo. Lygiai taip pat atsirado pas mus žmogus, dirbantis įvairovės ir įtraukties darbus, tai kad žmonės su negalia galėtų dirbti mūsų organizacijoje, kad galėtume juos įdarbinti, o tam iš tiesų reikia atlikti krūvą darbų. Tai turbūt ne kiekviena įmonė tai gali sau leisti. O jei kažkoks brendas nusprendžia tik pakalbėti, kaip kad mūsų vieni konkurentai. Fainai, kad jie paremia ten tam tikras grupes, labai smagu. Bet yra buvęs atvejis, mes bendraujame su labai daug žmonių su negalia asociacijų, ir pasakojo kai Bitė pakvietė juos į renginį ir ten viskas labai tvarkingai atrodo, buvo neįgaliųjų vieta, kelias jiems patekti į renginį buvo kaip ir paruoštas. Tačiau po kurio laiko vienas iš tų žmonių atvažiavo visai kitu reikalu ir sakė ten nėra nei tos neįgaliųjų vietos, nei priėjimo patogaus į pastatą, tai jie suprato, kad ten viskas buvo padaryta vienkartiniam atvejui. Tai tokie dalykai manau labai pavojingi. Tai nusprendus tuo keliu eiti, tai reikia labai pamatuoti. Nes iš esmės kaip yra, tai yra brendas ir yra kultūra, visuomenė, tai vat ir ieškai tų sąlyčio taškų. Bet jei jau eini tuo keliu, tai turi pasirinkti kur tu stovėsi ir tai darysi tvirtai - nes tada jau nebebūsi visiems geras. Tu negali būti Šveicarija. Mums buvo svarbu socialinė komunikacija iš tos pusės, kad mūsų teikiamos paslaugos ir produktai yra visiems. Ir jaunam žmogui, ir pagyvenusiam, ir visiems. Tai kaip dirbti su brendu, kaip padaryti, kad tu patiktum visiems. Tai va čia reikia kažkokio vienijančio dalyko, o kas yra vienijantis dalykas... tai yra vertybės, kurios per kartas nesikeičia, o tai dažniausiai yra socialiniai klausimai, nes žmogui rūpi žmogus. Prie šito mes dirbom labai ilgai - pirmiausia ieškojom kas ta tema, kokia ji galėtų būti. Ir tame procese turėdavome vis atsisiukti į organizaciją - ar mūsų žmonės eis su mumis. Ir iš tiesų teisingas CEO čia atlieka didžiulį vaidmenį, ne marketingistas ar komunikacijos žmogus. Šitie ryžto turi, jie tikrai norės daryti. Bet tau reikia, kad tavimi patiktų CEO - žmogus, kuris yra atsakingas už šios organizacijos ateitį. Ir žinoti, kad gali visaip atsitikti ir reikės atsakyti, stoti už tai, ką kalbi. Kame dar čia yra kalbiukas, tai kad mūsų visuomenė, ta plačioji, na jie nėra tie tokie labai atsakingi žmonės. Tai čia irgi nėra taip, kad tu išeisi su tuo ir tu patiksi visiems labai. Bet būdamas didelis, tu turi jaustis atsakingu už viską, kas čia vyksta, turėdamas biudžetus ir juos leisdamas, tu gali pagalvoti, kad gal aš sau prisiimu atsakomybę kelti visuomenės atsakomybės lygį. Aš galiu prisidėti, išleisdamas tuos reklaminius biudžetus, galiu didinti visuomenės suvokimą kažkokiomis temomis. Ir kai mes pradėjome kalbėti apie žmones su negalia, kai aš pamačiau pirmą mūsų reklamos montažą. Kai aš pamačiau žmogų su regos negalia, tai nebuvo gražūs, išstbulinti žmonės, kas paprastai yra naudojama reklamose. Ir staiga didelio ekrano centre tu pamatai tą žmogų ir staiga pasidaro nejauku - tu galvoji o tai kaip čia, kas čia bus, kaip čia. Ir tada aš supratau, kad to ir reikia. Mes turim mokyti žmones, jaukinti žmones, kad tai nėra nepatogu, pratinti žmones. Nes su negalia žmonės įvairiai atrodo ir tai neturėtų būti koks suglumimas, kad kaip čia dabar yra, ne gražuolė kokia ekrano centre sėdi. Ir tai gali būti misija - parodyti, kad yra tokie žmonės, kaip jie gyvena, kaip jie jaučiasi, kaip jiems sunku ir kaip tu gali prisidėti. Ir tame yra daug prasmės.

I: Kokia, jūsų nuomone, yra pagrindinė socialinės komunikacijos paskirtis: elgsenos pokytis, įvaizdžio formavimas ar vertybinės lyderystės demonstravimas?

R3: Tai yra ir įvaizdis - tu tikslingai prisiimi tą įvaizdį, parodyti, kad tu stovi už tas vertybes. Gali būti ir edukacija - na, tai elgsenos pokytis. Kai kalbėjome apie autizmo spektro sutrikimą, vėlgį, parodyti tai kaip žmonės jaučiasi triukšme, ką jam reiškia Kalėdos. Kaip sulipo ta tema - nes kalėdos yra didelis triukšmas, visi džiaugiasi Kalėdomis, o tiems žmonėms tai yra ypač sunkus metas. Tai irgi

yra ypatingai svarbu suprasti - jei matai, kad žmogus kažkaip keistai elgiasi, tai negalvok, kad jis kvailas, kad kažkas su juo negerai. Ir padėti tam žmogui.

I: Ar galėtumėne prisiminti kokią komunikacijos kampaniją, kuri jums asmeniškai paliko įspūdį dėl savo socialinės žinutės? Kodėl ji buvo paveiki?

R3: Telia regos negalios kampanija. Kai aš pamačiau žmogų su regos negalia, tai nebuvo gražūs, išstbulinti žmonės, kas paprastai yra naudojama reklamose. Ir staiga didelio ekrano centre tu pamatai tą žmogų ir staiga pasidaro nejauku - tu galvoji o tai kaip čia, kas čia bus, kaip čia. Ir tada aš supratau, kad to ir reikia. Mes turim mokytį žmones, jaukinti žmones, kad tai nėra nepatogu, pratinti žmones. Nes su negalia žmonės įvairiai atrodo ir tai neturėtų būti koks suglumimas, kad kaip čia dabar yra, ne gražuolė kokia ekrano centre sėdi. Ir tai gali būti misija - parodyti, kad yra tokie žmonės, kaip jie gyvena, kaip jie jaučiasi, kaip jiems sunku ir kaip tu gali prisidėti.

I: Kiek svarbus laiko aspektas socialinėje – ar, jūsų nuomone, socialinės temos turėtų būti integruotos į kasdienę įmonės komunikaciją, ar paliekamos „didžiosioms“ reputacinėms akcijoms?

R3: Gali būti ir taip, ir taip. Dėliojiesi strategiją ir galvoji - biudžetai nėra beribiai, turi krepšelį pinigų ir turi galvoti kaip juos išleisi. Pvz., Vinted yra second hand, jis yra apie tvarumą, tai čia jau kai savo brendo DNR nešioji tam tikrą atsakomybės kampą, jis yra tavo raktas, tai turbūt tu tą darai tiesiog visoje veikloje ir įvaizdiniuose, strateginiuose dalykuose. Bet kada tau reikia to pačio biudžeto rėmuose ir apie produktą papasakoti, ir reikia ten skirti pinigus, tai labai sunkiai išsipildo visi tie kampai. Tai išlaikyti šias dvi platformas, o yra dar ir daugiau jų, tai viskam reikia biudžeto. Tai mes esam korporacija, tai gerai, kad turim to biudžeto.

I: Kiek, jūsų manymu, įmonės socialinė komunikacija turi būti pagrįsta konkrečiais įrodymais – pavyzdžiui, faktais, pasiektais rodikliais, tikslais ar viešomis ataskaitomis apie pažangą, o ne vien deklaratyvi („mums rūpi“)?

R3: Aš manau bet kokią rinkodaros komunikacijos veiksmą darant tu gali pameluoti vieną kartą. Kai būsi išrištas... Visas marketingas yra pastatytas ant faktų. Viskas turi būti pagrįsta faktais, surikiuota. Skaičiai, faktai, jie kalba žmogui racionaliam lygy.

I: Kaip, jūsų manymu, įmonės savo socialinėje komunikacijoje gali išlaikyti pusiausvyrą tarp vertybinės drąsos ir reputacinės rizikos? Kada socialinė komunikacija tampa prekės ženklo stiprybe, didindama matomumą, o kada – potencialia grėsme auditorijos pasitikėjimui ir reputacijai?

R3: Mes nešam beprotišką atsakomybę. Istoriškai žiūrint, mes esam stiprus, ilgametis prekės ženklas ir turbūt mažai kas kvestionuoja ką jis sako. Jeigu mes išėję sakom, kad taip yra, tai vadinasi, kad nebereikia tikrinti faktų. Nes mes stovim scenoje su tokia prožektorių šviesa, na, kad mes nedrįstume kalbėti ne tiesos. Ir daryti tokių klaidų.

I: Kaip organizacijos, jūsų nuomone, turėtų vertinti socialinės komunikacijos sėkmę? Kokie rodikliai čia svarbiausi?

R3: Matant, kad palankumas prekės ženklui didėja, tai jau gali daryti prielaidas. Bet labai svarbu yra tai, ką tu parduodi - tai visos tų P pagrindas, visas marketingo kelias, yra labai svarbus. Tai šitą dalyką susitvarkius, gali galvoti apie tą kitą dimensiją. Pirmiausia tai suprasti koks tavo tikslas, ką tu su tuo darai. Jei tu išsikeli kažkokį tikslą ir darai įvaizdinę kampaniją, tai tą pasisakęs su post-test matuoji kaip tas požiūris į tave kinta. Sunkesnė dalis yra "o kodėl" dalis, kodėl tau to reikia?

I: Kaip vertinate socialinės rinkodaros komunikacijos poveikį prekės ženklo kapitalui? Kuriose srityse jos įtaka, jūsų nuomone, stipriausia – reputacijos, pasitikėjimo, lojalumo ar vartotojų suvokiamos kokybės?

R3: Visos dimensijos. Ir kokybė man čia patinka, nes jei tu esi kokybiškas prekės ženklas ir jei jau visuomenėje yra tas suvokimas apie tave, kad socialiai atsakinga įmonė yra gerai. Tai vadinasi tau net jei tu esi kokybiškas prekės ženklas, tai tu esi įpareigotas ir šią dalį pasiimti, nes kokybė irgi yra apie tai. Kokybė turi labai daug kriterijų, tai didelis iššūkis, nes mes tą žadame.

Tai darbdavio įvaizdis yra ypatingai svarbus, nes kai mes paleidžiame reklamą, tai ji nueina per visą Lietuvą, pasiekia kiekvieną ausį. Ir tu vis tiek tada jau formuojiesi supratimą apie tą prekės ženklą ir tuo pačiu tai, koks darbdavys už to stovi. Tai tau ir norisi tikėti, kad toks darbdavys, kuris išleidžia tokią reklamą ir skiria tam tokius pinigus, gerai yra pas jį dirbti. Čia svarbi ir dar vienos

suinteresuotosios grupės dalis - partneriai. Jie viską mato, girdi, žino kuo tu užsiimi, su kuo turi reikalų ir už ką stovi.

Reputacija kuriama per laiką.

I: Kaip, jūsų manymu, socialinė komunikacija veikia prekės ženklo vertę – ar ji labiau stiprina emocijas (vertybines) dimensijas, tokias kaip pasitikėjimas ir reputacija, ar turi ir tiesioginį finansinį poveikį, didindama lojalumą, kainos toleranciją ar rinkos vertę?

R3: Tai labiau emocinis dalykas.

I: Kaip vertinate kainos jautrumą Lietuvos rinkos kontekste – ar socialinė komunikacija gali sumažinti kainos svarbą sprendime pirkti? Ar Lietuvos pirkėjas yra pasiruošęs mokėti daugiau už socialiai komunikuojantį prekės ženklą?

R3: Manau, kad ne. Turbūt žmogus bus linkęs mokėti už produkto kokybę, už tą, kuris jam bus patikimesnis. Bet jei tu būsi socialiai komunikuojantis, bet nebūsi kokybiškas, tai žmogus tikrai nebus linkęs daugiau mokėti. Tai čia liečia tiek privačius klientus, tiek verslo. Buvo atvejų, kai atėjo iš verslo klientų padalinio kolega ir sako "žinai, ta jūsų kalėdinė reklama man padėjo pasirašyti kontraktą. Mes ten tiek tampėmės, tokie niuansai, ir tas klientas jau galų sako mat jį kas, nu tokią gerą reklamą paleidot, pasirašom."

I: Kokie vartotojų segmentai (pagal amžių, pajamas, vertybes, gyvenamąją vietą) labiausiai linkę rinktis socialiai atsakingus ir apie tai komunikuojančius prekės ženklus? Ar pastebite, kad kai kuriems vartotojų tipams tokia komunikacija turi didesnį poveikį nei kitiems?

R3: Tą stebime jaunimo tarpe. Jaunimas yra ir edukotas, ir jų visa mąstysena yra susijusi su atsakomybės klausimu. Tik tiek, kad vėlgi - tu turbūt neparduosi tam jaunam žmogui daikto, kuris jam nepatiks. Komunikacinė pusė čia labai svarbi, jei turi tą kampą ir moki jį pateikti. Čia yra ir kita pusė - tu kaip darbdavys gali patikti per tai, ką tu darai, kas tau rūpi ir kaip apie tai komunikoji.

I: Ar galėtumėte paminėti įmones ar sektorius, kurie, jūsų manymu, Lietuvoje efektyviausiai jungia socialinę komunikaciją ir prekės ženklo vertės kūrimą?

R3: Telekomunikacijos, Rimi, IKEA, Lidl. Manau prie visko, ką jie daro, tai dera. Pvz., Lidl yra toks kaip ekonominis lyderis, tai iš tiesų ir mažą kainą kaip socialinės atsakomybės kampas irgi yra - kad tu rūpiniesi žmogumi, kad jis viską galėtų įsigyti priinama kaina, tai irgi yra to kryptis. Tu nesiūlai prasto produkto - tu užtikrini, kad produktas yra atitinkamos kokybės, bet pasirūpini ir ta kaina, kad ji tokia būtų. Tu susiprastini tiekimo grandines, neprisistatai brangių lentynų - tu mažini savo kaštus, kad galėtum klientui pateikti gerą kainą. Tai irgi rūpiniesi žmogumi, kad jis galėtų nusipirkti tai, ko jam reikia neturėdamas daug pinigų. Tai va jų aukšta kokybė, žema kaina.

I: Kokie, jūsų manymu, didžiausi socialinės rinkodaros komunikacijos iššūkiai Lietuvoje?

R3: Manau, kad rizika. Ir manau, kad daug kas bando to imtis, bet nepamatuotai. Kažkas pasidarė madinga, ir aš dabar irgi noriu ten būti ir apie tai kalbėti. Tai šitas mane labai erzina. Kam to reikia? Geriau eik kalbėk apie tai, kas tau iš tiesų patinka ir rūpi. Pamatuotas, išsigrūnintas ėjimas tuo keliu užtikrintai ir nuosekliai, o ne tai, kad iššokau iš iššokau. Nes komunikacija turi gimti iš darbų. Nusiuntėm tvarumo žmogų ir sakau, kai jūs pridarysit gerų darbų, tai pas mane ateis kaip komunikacijos projektas.

I: Pabaigai – ar yra dar kas nors, ką norėtumėte pridėti ar pakomentuoti šia tema – galbūt aspektas, kurio šio pokalbio metu nepalietėme, bet kuris, jūsų manymu, yra svarbus kalbant apie socialinės komunikacijos reikšmę prekės ženklo vertei?

R3: Manau, kad ne.

Respondentas nr.4

I: Dar kartą dėkoju, jog sutikote dalyvauti tyrime. Kaip ir minėjau, interviu metu yra daromas įrašas transkribavimo tikslais. Jei sutinkate, galime pradėti.

R4: Galim pradėti.

I: Kaip, jūsų manymu, per jūsų profesinės patirties laikotarpį komunikacijos srityje pasikeitė organizacijų požiūris į komunikaciją – jos vaidmenį, funkcijas ir strateginę reikšmę?

R4: Manau, kad požiūris keičiasi į gerąją pusę. Trajektorija gali būti įvairi - ją lemia įvykiai rinkoje, šalyje, bendras valstybės vystymasis. Mūsų verslas įgauna daugiau patirties, daugiau bendrauja su užsienio rinkomis, čia dirba vis daugiau užsienio specialistų. Grįžta ir mūsų piliečiai, kurie dirbo šalyse, kuriose verslo vaidmuo visuomenėje vystomas ilgiau negu pas mus nuo nepriklausomybės pradžios. Dėl to kinta verslo įvaizdis ir atsiranda organizacijų branda. O kartu su ta branda atsiranda ir naujos veiklos kryptys - viena jų yra socialinė atsakomybė ir jos komunikacija. Temos, susijusios su skaidrumu, atsakomybe visuomenei, darbuotojams, aplinkai - jos pas mus tampa aktualesnės. Bet tai vyksta palaipsniui. Daug lemia ir pragyvenimo lygis: kuo žmonės gyvena geriau, tuo daugiau dėmesio gali skirti papildomiems dalykams; kai gyvena sunkiau - šios temos tampa mažiau prioritetinės.

I: Kaip manote, ar organizacijos yra linkusios kelti socialines, ekonomines ar aplinkosaugines temas savo išorinėje komunikacijoje? Kodėl? Kokiu tikslu?

R4: Taip, organizacijos linkusios, o kartais tokie tikslai ateina ir iš jų motininių įstaigų užsienyje. Pavyzdžiui, bankų sektoriuje daug praktikų ateina iš Skandinavijos šalių, kur socialinė atsakomybė turi ilgas tradicijas. Kad būtų išlaikytas standartas visose šalyse, vietiniai padaliniai taip pat įgyvendina socialinės atsakomybės iniciatyvas, kurios natūraliai sukelia ir komunikacijos poreikį. Yra ir lietuviškų verslų, kurie pačios brandos dėka ar dėl darbuotojų iniciatyvų pradeda ieškoti, kaip prisidėti prie visuomenės. Vieni apie tai kalba garsiai, kiti - labai santūriai. Esu dirbęs organizacijoje, kuri rėmė daug iniciatyvų, bet kategoriškai nenorėjo apie tai komunikuoti: „mes tiesiog prisidedame ir mums nereikia viešumo“. Taigi komunikavimo lygis priklauso nuo vadovų sprendimų, tikslų ir organizacijos kultūros.

I: Kokia, jūsų nuomone, yra pagrindinė socialinės komunikacijos paskirtis: elgsenos pokytis, įvaizdžio formavimas ar vertybinės lyderystės demonstravimas?

R4: Dalį paskirties nulemia įmonės vidus. Jei įmonė didelė, joje susiformuoja tam tikros vertybinės normos, kurios darbuotojams svarbios. Darbuotojai natūraliai klausia darbdavio, ar jis palaiko vieną ar kitą temą. Tad socialinė komunikacija gali būti būdas atliepti šiuos vidinius lūkesčius. Kita funkcija - parodyti verslo lyderystę ir prisidėjimą prie aukštesnių visuomenės tikslų. Tai atsakingo verslo formavimas. Taip pat socialinė komunikacija gali padėti atskleisti problemą, formuoti jautrumą temai, parodyti, kad įmonei rūpi tam tikri klausimai. O kartais tai - siekis būti palankiau vertinamam vartotojų. Tai antrinis, bet egzistuojantis efektas.

I: Ar galėtumėte prisiminti kokią komunikacijos kampaniją, kuri jums asmeniškai paliko įspūdį dėl savo socialinės žinutės? Kodėl ji buvo paveiki?

R4: Taip. Kadangi tai labai šviežia kampanija, prisimenu mūsų agentūros bendradarbiavimą su organizacija „Renkuosi mokytį“. Mes jiems kūrėme reklaminį klipą, kuriuo siekta pritraukti naujų mokytojų. Klipe pateikėme problematiką per istoriją: jeigu niekas neateis mokytį, vaikai mokysis iš banditų. Grubiai tariant — mokysis, kaip nešti kontrabandą, kaip būti troliu internete ar kaip užsiimti smulkiomis vagystėmis. Vartotojai socialiniuose tinkluose klipą priėmė labai gerai: dalijosi, komentavo, pabrėžė, kad tai yra puikus socialinės kampanijos pavyzdys, aiškiai perteikiantis žinutę. Mes būtent to ir siekėme. Manau, kampanija buvo paveiki dėl to, kad komunikavome per emociją, rodėme galimą realų scenarijų ir net fatalines pasekmes. Parodėme, kas nutiktų, jei mokytojų nebebūtų: jų vietą užimtų žmonės su blogomis intencijomis, o vaikai mokytųsi iš jų. Todėl šią kampaniją prisimenu — ji buvo gerai sutikta, žmonės ją įsiminė, o problematika tapo aiški ir suvokiama ne per faktus, o per istoriją ir jausmą.

I: Kiek svarbus laiko aspektas socialinėje – ar, jūsų nuomone, socialinės temos turėtų būti integruotos į kasdienę įmonės komunikaciją, ar paliekamos „didžiosioms“ reputacinėms akcijoms?

R4: Požiūrių yra labai įvairių. Reklamos pasaulyje dažnai sakoma (ir tai rodo tyrimai), kad geriau vienas didelis veiksmas su pakankamu biudžetu, kuris pasiekia daug žmonių, negu daug mažų veiksmų be pakankamo pasiekiamumo. Nuoseklumas pats savaime ne visada atsiperka. Jeigu komunikacija nuosekli, bet labai maža — ją mato mažai žmonių ir rezultato tiesiog nėra. Todėl laikantis tokios logikos galima sakyti, kad viena stipri kampanija per metus, kuri turi didelį pasiekiamumą, gali būti efektyvesnė negu nuolatiniai maži pranešimai. Kalbant konkrečiai apie laiką — taip, nuoseklumas yra svarbus. Reikia metai iš metų daryti tam tikrus veiksmus, kurie formuotų

žmonių sąmonėje atsiminimus apie organizaciją ir prekės ženklą. Kad žmonės ilginiui suprastų, kad ši organizacija nuolatos kalba apie tam tikrą temą. Bet tą efektą kartais gali sukurti ir viena labai didelė kampanija. Pateiksiu pavyzdį. Tesoneto paramos akcija (apie kurią kalbame) buvo tokia didelė, kad jos aidai paskui sekė metus ar net ilgiau. Nors aš jau nebebuvo įmonėje, žmonės dar ilgai prisiminė tą veiksmą. Tai rodo, koks gali būti vieno didelio veiksmo efektas. Tai reiškia, kad laikui socialinėje komunikacijoje svarbu du dalykai: Nuoseklumas, bet ne bet koks — turi būti matomas. Mastelis, nes tik pakankamo dydžio veiksmas iš tiesų palieka pėdsaką. Socialinių tinklų postai vieni patys, be stipresnių priemonių, dažniausiai nėra labai efektyvi priemonė, nes jų pasiekiamumas mažas.

Ir kalbant apie realių laiko veiksmus — taip, tai suveikia. Tesoneto atveju viskas gimė spontaniškai: sužinojom iš vakaro, kad devintą ryto kažko reikės laukti, atsirado toks lietuviškas azartas, visa mechanika susidėliojo, ir per valandą buvo padarytas dalykas, apie kurį paskui kalbėta dar metus. Ir štai kas įdomu: tas vienas veiksmas vėliau pradėjo formuoti verslo reputaciją kaip atsakingo, vertybiško. Po tos akcijos atsirado daugiau iniciatyvų, organizacija pradėjo šiek tiek drąsiau apie jas komunikuoti, net jei ne darė radarų lygio kampanijas. Atsirado net paprasti Facebook įrašai apie paramą vienai ar kitai iniciatyvai, ko anksčiau nebuvo. Taigi taip — laiko aspektas svarbus, bet nebūtinai jis reiškia „visada komunikuoti“. Kartais vienas stiprus veiksmas gali suveikti geriau negu metų metų nuolatinis, bet silpnas komunikavimas.

I: Kaip, jūsų manymu, įmonės savo socialinėje komunikacijoje gali išlaikyti pusiausvyrą tarp vertybinės drąsos ir reputacinės rizikos? Kada socialinė komunikacija tampa prekės ženklo stiprybe, didindama matomumą, o kada – potencialia grėsme auditorijos pasitikėjimui ir reputacijai?

R4: Tai labai daugialypis klausimas, bet pirmiausia - reikia nemeluoti. Melo kojos dabar yra trumpesnės nei bet kada anksčiau. Darbuotojai turi socialinius tinklus, informacija sklinda greitai, ir jeigu būsi nenuoširdus arba meluosi, būsi demaskuotas ekstremaliai greitai. Tai istorinis rekordas. Kalbant apie „purpose washing“ – pastaruosius dešimtmečius rinkodaroje buvo tendencija, kad kiekvienas prekės ženklas turi turėti „aukštesnę tikslą“. Bet jei tavo prekės ženklui tas natūraliai nelimpa, tu negali to pagrįsti – geriau to nedaryti. Pateiksiu pavyzdį. Turbūt visiems žinomas Pepsi ir „Black Lives Matter“ reklaminis klipas su Kendall Jenner.

Siužetas toks: minia protestuotojų ir policijos pareigūnai stoja vieni prieš kitus, įtampa didžiulė, ir tada Kendall Jenner pasirodo tarp minios, ateina prie pareigūno ir paduoda jam Pepsi skardinę. Ir... „išsprendžia konfliktą“. Žmonės puikiai supranta, kad policijos ir protestų problemų nepašalina limonado skardinė. Todėl reklama sukėlė isterinį juoką, pasipiktinimą, ir Pepsi turėjo atsiprašyti bei išimti kampaniją. Tai rodo, kas nutinka, kai prekės ženklas bando įsitraukti į jautrią temą, bet daro tai nenatūraliai, be realaus santykio, nesuprasdamas konteksto. Žmonės absurdiškumą ir melą pastebi labai greitai. Todėl svarbiausia: Nenuoširdžiai neiti į temas, kurios tau netinka. Įsivertinti, kiek organizacija tikrai gali dalyvauti, kiek tai natūralu. Rodyti realius veiksmus, o ne deklaracijas. Jeigu organizacija nuoširdžiai investuoja laiką, resursus, energiją – tuomet galima kalbėti apie šią temą drąsiai. Jeigu tai tik „pasikabinimas ant bangos“ – tai labai greitai atsisuka prieš tave. Kita vertybinė komunikacijos pusė - yra organizacijų, kurios sąmoningai pasirenka drąsą poziciją. Lietuvoje, pavyzdžiui, LGBTQ+ tematika. Žurnalas Žmonės yra išleidęs numerių, kuriuose verslai komunikuoja savo palaikymą. Kai kurios organizacijos turi savo autobusus per „Pride“ eitynes - juose važiuoja darbuotojai, klientai, žmonės, susiję su organizacija. Tai jų vertybinis pasirinkimas. Jie supranta, kad gali sulaukti pasipiktinimo komentaruose, bet jie priima tai kaip dalį savo identiteto. Reikia suprasti, kad socialiniuose tinkluose mes matome tik dalį realybės. Tai nėra visa visuomenė, o garsiausi yra dažniausiai piktieji.

Taigi: jeigu tavo veiksmai yra tikri, nuoširdūs ir atitinka organizacijos kultūrą, tu gali sau leisti vertybinę drąsą. Jeigu veiksmas yra dirbtinis, neatitinkantis realybės - rizika tampa daug kartų didesnė. Svarbiausia: nemeluoti, nevaikinti, nedaryti deklaracijų be realių veiksmų, įsivertinti, ar tai tikrai tavo organizacijos tema. Kitaip rizika reputacijai tampa labai didelė.

I: Kaip organizacijos, jūsų nuomone, turėtų vertinti socialinės komunikacijos sėkmę? Kokie rodikliai čia svarbiausi?

R4: Tai labai priklauso nuo vartotojo profilio ir to, kaip jis įvertina. Galbūt aukštesniame kainų segmente vartotojai labiau reaguoja į tokius dalykus, nes jie gali rinktis iš skirtingų prekės ženklų, yra netokie jautrūs kainai ir galbūt tuo metu tam tikri verslo lyderystės, socialinės rinkodaros komunikacijos veiksmai, formuojantys tą geresnį prekės ženklo įvaizdį, gali palenkti vartotoją į jų pusę. Bet čia vėlgi, nebūčiau toks pozityvus šitoje vietoje, nes žmonės natūraliai ir šiaip meluoja daug kur rinkodaros apklausose, sakydami, kaip jiems svarbūs prekės ženklo tikslai ir kaip svarbu, kad verslas būtų etiškas ir nepriekaištingas, bet žmonės apklausose nori pasirodyti geresni, negu galbūt iš tiesų yra. Tai pasako, kad jiems tai labai svarbu, bet kai nueina iki lentynos ir pamato kainą arba kažkokią preferenciją, tai turbūt renkasi labiau pagal tai. Dėl šios priežasties aš darau ekspertinius interviu, o ne vartotojų. Taip, tai tu gali pasakyti, kaip tau tai rūpi, bet klausimas, kaip tu pasielsi pirkimo momente ir kaip tu ten norėsi pasirodyti.

I: Kaip vertinate socialinės rinkodaros komunikacijos poveikį prekės ženklo kapitalui? Kuriose srityse jos įtaka, jūsų nuomone, stipriausia – reputacijos, pasitikėjimo, lojalumo ar vartotojų suvokiamos kokybės?

R4: Nėra čia vieno teigiamo arba neigiamo atsakymo. Kaip minėjau, tai yra labai priklauso nuo to, koks tai prekės ženklas, kokioje rinkoje jisai veikia, kokį produktą ir kokiame kainų segmente vysto. Jeigu tai yra mažos kainos segmento produktas, manau, kad lyginant su aukštesnės kainos segmento vartotojais, tai žemesnės kainos segmento vartotojams nėra taip svarbu arba išvis nėra svarbu socialinės iniciatyvos ir visi kiti dalykai, dėl to, kad tie vartotojai rūpinasi, kaip nusipirkti tą produktą, pavyzdžiui, maisto prekes.

Negirdėjau apie labai didelius viči praradimus, pardavimus srityje, tai tai man signalizuoja irgi apie tam tikrus dalykus, kad karo tema, kur Lietuvoje galima sakyti, galbūt yra tokia aštri ir drįstu teigti, kad visuomenės nuomonė yra didžiaja puse palaikant Ukrainą, tačiau verslo elgesys susijęs su prekyba Rusijoje ir karo metu vartotojų nepalenkia pakeisti savo elgesio, nes galbūt jie turi tam tikras produkto preferencijas, arba nesieja tos prekės ženklo veiklos kaip tokios žalingos, arba tiek žalingos, kad pakeistų savo vartojimą.

I: Kaip, jūsų manymu, socialinė komunikacija veikia prekės ženklo vertę – ar ji labiau stiprina emocines (vertybines) dimensijas, tokias kaip pasitikėjimas ir reputacija, ar turi ir tiesioginį finansinį poveikį, didindama lojalumą, kainos toleranciją ar rinkos vertę?

R4: Nemanau, kad tai turi tokią stiprią dedamąją, kad galima būtų kalbėti apie rinkos dalis. Palyginant kai kuriuos prekės ženklus didelėse rinkose arba produktų kategorijose, atrodo, kad vienas galbūt daugiau daro dėl socialinės problematikos ir rinkodaros komunikacijos, kitas mažiau, bet tos rinkos dalys labai panašios. Tai čia didelis klausimas, ar tai gali kažkaip paveikti tas dimensijas. Sorry, jau pamiršau tą klausimą. Tai šias rinkas veikia emocinės dimensijos labiau. Tai gali labiau veikti emocines dimensijas, bet vėlgi, vartotojo patirtis su tuo prekės ženklu irgi labai veikia tuos pačius dalykus. Ir turbūt tai bus svarbesnis faktorius, negu tam tikri prekės ženklo veiksmai dėl socialinės rinkodaros komunikacijos. Jeigu vartotojas turi blogą patirtį su produktu, tai galbūt nepermuš labai geri socialiniai verslo veiksmai.

I: Kaip vertinate kainos jautrumą Lietuvos rinkos kontekste – ar socialinė komunikacija gali sumažinti kainos svarbą sprendime pirkti? Ar Lietuvos pirkėjas yra pasiruošęs mokėti daugiau už socialiai komunikuojantį prekės ženklą?

R4: Jo, tai manau, kad kainos jautrumas vis dar yra labai didelis.

Tam įtakos daro ir tai, kad Lietuvoje šiaip prekės ženklų komunikacija—konkrečiai prekės ženklo įvaizdžio komunikacija - neturi gilios ir ilgos tradicijos, nes stiprus prekės ženklas turi tiesioginę sąsają su vartotojo price elasticity - nu ne elasticity šitas, nu, ta prasme, jautrumu kainai, price premium.

I: Kokie vartotojų segmentai (pagal amžių, pajamas, vertybes, gyvenamąją vietą) labiausiai linkę rinktis socialiai atsakingus ir apie tai komunikuojančius prekės ženklus? Ar pastebite, kad kai kuriems vartotojų tipams tokia komunikacija turi didesnę poveikį nei kitiems?

R4: Aš galiu daryti tik prielaidą, kad tai gali būti vidutinių–aukštesnių pajamų segmento žmonės, kurie domisi tam tikromis temomis ir jiems jos yra jautrios. Jeigu jie mato prekės ženklo

komunikaciją apie socialinę tematiką ir geba susidaryti įspūdį pakankamai greitai, be didelių pastangų, tai gali formuoti jų palankumą tam prekės ženklui.

I: Ar galėtumėte paminėti įmones ar sektorius, kurie, jūsų manymu, Lietuvoje efektyviausiai jungia socialinę komunikaciją ir prekės ženklo vertės kūrimą?

R4: Na, tai - telia, finansų sektorius. Mhm. Telko sritis, mažmeninė prekyba. Bet ar tai yra efektyvus jungimas ir prekės ženklo vertės kūrimas — to tikrai nenoriu tvirtinti savo žodžiais. Aš netikiu, kad taip yra, suprantate pats. Tai, žodžiu, yra sektorių, kurie aktyviai komunikuoja šioje temoje, bet jūs nesate tikra / tu nesi tikras, ar tai efektyviai veikia prekės ženklo vertę, taip? Taip, tai aš galiu atsakyti tik tiek, kad matomi sektoriai, kurie komunikuoja, kurie sektoriaus prasme dažniau kalba apie tai, yra bankai, finansinės institucijos - tiek dėl savo produkto, tiek dėl kitų sąlygų. Galbūt tai yra įmonės, kurių filialai Lietuvoje tik veikia, bet pagrindinės organizacijos yra užsienyje. Taip pat tai yra maisto prekybos tinklai, kurie istoriškai daugiau komunikuoja ir dalijasi tokiomis iniciatyvomis. Tačiau konkrečių duomenų, ar tai iš tiesų efektyvu, ir ar toks jungimas daro reikšmingą įtaką prekės ženklo vertės augimui ir kūrimui, - to pasakyti negalėčiau.

I: Kokie, jūsų manymu, didžiausi socialinės rinkodaros komunikacijos iššūkiai Lietuvoje?

R4: Nebūti „fake“, nemeluoti, atrasti savo sritį, kuri nebūtų dar pradėta. Taip, taip - aš kviesčiau prekės ženklus ir organizacijas nebūti „Pepsi“, tiesiog pagalvoti, kaip galima nuoširdžiai ir tikslingai prisidėti prie tokių dalykų: prie gerų darbų, prie problemų sprendimo, prie kažko. Ir ar jūs tam turite pakankamai resursų - ar tai būtų finansiniai, ar žmogiškieji resursai - jeigu norite vystyti iniciatyvas, kurios įtrauktų ir jūsų darbuotojus, ir ar galėsite tai išpildyti. Nes jeigu meluojate, kaip minėjau, tai tik laiko klausimas, kada jus demaskuos, kada pasijuoks, ir tada turėsite reputacinių bėdų, o ne reputacinių naudų dėl savo veiksmų. Tai manau, kad iššūkis yra surasti savo kryptį, kuri būtų nuoširdi, prasminga ir įgyvendinama organizacijos viduje.

I: Kokių pokyčių tikėtis artimiausioje ateityje – ar socialinės temos taps komunikacijos standartu, ar išliks gana nišine sritimi?

R4: Aš manau, kad tai išliks nišinė sritis. Dedu viltis į valstybinių organizacijų brendimą rinkodaros disciplinoje, nes tuomet iš jų būtų galima tikėtis daugiau socialinių temų atskleidimo — juk politika sprendžia dalį problemų ir daro sprendimus. Kadangi mes bręstame kaip šalis, kaip rinkodaros sektorius — matom užsienio pavyzdžius, patys juos įgyvendiname ir kuriame tas praktikas šalyje — tai ateityje tikiuosi brandesnių veiksmų tiek iš sektoriaus, tiek iš valstybės reklamos srityje. Iki šiol mūsų reklamos daugiausia tik gąsdina ir kalba skaičiais apie tai, kaip vienas ar kitas dalykas yra labai blogas.

Ar tai taps standartu? Turbūt taip – organizacijos bręsta, atsiranda poreikis tiek iš darbuotojų, tiek iš vartotojų. Bet tai tikrai netaps viena iš svarbiausių komunikacinių kryptų organizacijoms ateityje.

I: Pabaigai – ar yra dar kas nors, ką norėtumėte pridėti ar pakomentuoti šia tema – galbūt aspektas, kurio šio pokalbio metu nepalietėme, bet kuris, jūsų manymu, yra svarbus kalbant apie socialinės komunikacijos reikšmę prekės ženklo vertei?

R4: Ne, jau būtų viskas.

Respondentas nr.5

I: Dar kartą dėkoju, jog sutikote dalyvauti tyrime. Kaip ir minėjau, interviu metu yra daromas įrašas transkribavimo tikslais. Jei sutinkate, galime pradėti.

R5: Pradėkime.

I: Kaip, jūsų manymu, per jūsų profesinės patirties laikotarpį komunikacijos srityje pasikeitė organizacijų požiūris į komunikaciją – jos vaidmenį, funkcijas ir strateginę reikšmę?

R5: Aš manau, kad per šį dvidešimtmetį svarba labai stipriai išaugo, tarsi geometrinė progresija. Komunikacijos svarba ir jos supratimas organizacijose dabar yra plačiausias koks tik yra buvęs. Tam yra skiriamas didelis fokusas ir tai matosi pagal rolių, naujų pareigybių įmonėse atsiradimą būtent komunikacijos žmonių. Net ir nedidelės įmonės, jei tai ir ne pilnas etatas, tai vis tiek jis yra. Ir aišku laisvai samdomos bendrovės, kai komunikaciją daro išorė. Bet svarba yra labai stipriai auganti.

I: Kaip manote, ar organizacijos yra linkusios kelti socialines, ekonomines ar aplinkosaugines temas savo išorinėje komunikacijoje? Kodėl? Kokiu tikslu?

R5: Čia mano manymu yra toks subangavimas. Tas bumus komunikuoti apie socialinius dalykus per savo prekės ženklo prizmę buvo prieš kokią dešimtmetį. Ką aš dabar stebiu iš savo aplinkos ir iš klientų, su kuriais dirbu, kad tai pasidaręs toks higieninis faktorius. Anksčiau ši komunikacija būdavo tokia net identitetinė, kuri išskirdavo tave iš rinkos. Dabar tai daro daug įmonių ir tai tampa higieniniu faktoriumi, nes iš tyrimų pusės ką matau, tai kad žmonės rinktis prekės ženklą dėl to, kad jis socialiai atsakingas ir savo išorinėje komunikacijoje tai naudoja, tai taip jau nebeveikia. Ta prasme tai nebėra triggeris pasirinkimo prekės ženklui. Tačiau jei to nebūtų, tai iš esmės galimai tas prekės ženklas dar ir žemyn važiuotų.

I: Kokia, jūsų nuomone, yra pagrindinė socialinės komunikacijos paskirtis: elgsenos pokytis, įvaizdžio formavimas ar vertybinės lyderystės demonstravimas?

R5: Visų pirma tai yra įvaizdžio kūrimas, manyčiau taip. Tai yra labai stipri įmonės įvaizdžio sudėtinė dalis. Manau tai gerokai stipresnė įvaizdinė dalis nei kad realus prisidėjimas prie tos visuomeninės aplinkos pokyčio. Komunikacija dažnai būna stipresnė ir didesnė nei pats faktas - nei įvykdytas pokytis.

I: Ar galėtumėte prisiminti kokią komunikacijos kampaniją, kuri jums asmeniškai paliko įspūdį dėl savo socialinės žinutės? Kodėl ji buvo paveiki?

R5: Kažkokios vienos išskirti, deja, negalėčiau.

I: Kiek svarbus laiko aspektas socialinėje – ar, jūsų nuomone, socialinės temos turėtų būti integruotos į kasdienę įmonės komunikaciją, ar paliekamos „didžiosioms“ reputacinėms akcijoms?

R5: Siekiant nuoseklumo, kad vartotojų galvose išliktų ta komunikacija, tai turėtų būti integruota į kasdienę komunikaciją. Kažkokiais momentais tas fokusas turėtų būti nuoseklus. Nes tie bumai, tos buminės komunikacijos - jos tuo metu padaro savo darbą, bet vėliau jos paskęsta. Ta vartotojo atmintis, tyrimuose tas matosi, ji nusėda. Duotuoju momentu tai sukyta, o vėliau to nebelieka galvose - tos žinutės ar iškomunikavimo. Tai tas nuoseklus tos žinutės, minties priminimas, ko organizacija siekia, kaip vertybė, ką jie daro, tai turėtų būtų visada, tas atspindys turi būti jų naudojamuose kanaluose.

I: Kiek, jūsų manymu, įmonės socialinė komunikacija turi būti pagrįsta konkrečiais įrodymais – pavyzdžiui, faktais, pasiektais rodikliais, tikslais ar viešomis ataskaitomis apie pažangą, o ne vien deklaratyvi („mums rūpi“)?

R5: Didžiąja dalimi žmonės skaičių neatsimena ir į juos nežiūri. Labai maža auditorija, kuri iš tiesų domisi tai skaičiais, kuriais remiasi komunikacija. Plačiąja prasme žmonės žiūri į žinutę, kurią jie gauna. Tai sakytiau, kad tie skaičiai kažkur turi būti, tai negali būti nepagrįsta žinutė. Tik reikia suprasti, kad tais faktiniais skaičiais domėsis labai maža auditorija. Tai pačioj komunikacijoj tie skaičiai turbūt nėra labai svarbūs, tačiau faktai kuo ta komunikacija yra grindžiama, jie turi būti lengvai prieinami.

I: Kaip, jūsų manymu, įmonės savo socialinėje komunikacijoje gali išlaikyti pusiausvyrą tarp vertybinės drąsos ir reputacinės rizikos? Kada socialinė komunikacija tampa prekės ženklo stiprybe, didindama matomumą, o kada – potencialia grėsme auditorijos pasitikėjimui ir reputacijai?

R5: Iš tiesų sunku pasakyti kaip tai pasverti. Labai svarbu apgalvoti, kad nebūtų tos kontraversijos tarp to, ką darai ir tarp to, kur tavo organizacija gali turėti įtakos, pvz. gamtinių padarinių. Prisimenant Grigeo įvykį, jie irgi turėjo aplinkosauginę komunikaciją, nelabai stipriai išreikštą, bet ji buvo. Ir staiga tas skandalas, gamtai padaryta žala, kuri realiai iki šiol yra. Sakytume reputacija sugadinta, tačiau žiūrint į Grigeo prekės ženklo pardavimus, vartotojai tai yra pamiršę, rinkos dalis yra švelniai tariant atsistačiusi. Tai turbūt ta reputacija priklauso nuo veiklos srities, kokią tu įtaką darai ir ką tas tavo verslas gali atnešti. Jeigu vaikštai ant labai plonos ribos, tai reikia labai pasižiūrėti ką tu komunikuoji.

I: Kaip organizacijos, jūsų nuomone, turėtų vertinti socialinės komunikacijos sėkmę? Kokie rodikliai čia svarbiausi?

R5: Iš tiesų tos organizacijos, kurios daug komunikuoja, turi savo KPIs ir juos seka. Ir tai sužino vartotojų nuomonės pagalba. Tai tas paveikslo nusiėmimas, ką rinka apie tave galvoja, turėtų būti

daromas kartą per metus ar du. Tie matavimai yra žinutės supratimas, žinutės priskyrimas prekės ženklui, nes ta pati žinutė gali būti tinkama daugybei prekės ženklų. Tai ar ta žinutė yra taip teisingai suformuota, kad iškart prie jos yra nuskaitomas prekės ženklas. Nes iš tiesų iš mano patirties yra atvejų, kai žinutė yra priskiriama konkurentui. Ne tai, kad visai nesusijusiai organizacijai su tavo rinka, bet tiesiogiai konkuruojančiai įmonei. Tai va čia nepasimatuodamas gali padaryti meškos paslaugą. Vis tiek komunikacija yra brangus dalykas - tai yra dideli biudžetai, tai taip neseikant ką visuomenė galvoja, tai gali atnešti naudą net ir konkuruojančiam prekės ženklui. Tai matavimas yra būtinas, nusiimti tą temperatūrą ir pajauti kur esi.

I: Kaip vertinate socialinės rinkodaros komunikacijos poveikį prekės ženklo kapitalui? Kuriose srityse jos įtaka, jūsų nuomone, stipriausia – reputacijos, pasitikėjimo, lojalumo ar vartotojų suvokiamos kokybės?

R5: Su kokybe nesiečiau. Siečiau su reputacija ir įvaizdžiu. Dažnai prekės ženklo pasirinkimui - pirkimui - pagal mano turimus duomenis, labai stiprios įtakos nedaro. Bet tai turi didelę įtaką įvaizdžiui ir rekomendacijoms. Be šito dabar apskritai dabar jau sunku, nes tai higiena.

I: Kaip, jūsų manymu, socialinė komunikacija veikia prekės ženklo vertę – ar ji labiau stiprina emocines (vertybines) dimensijas, tokias kaip pasitikėjimas ir reputacija, ar turi ir tiesioginį finansinį poveikį, didindama lojalumą, kainos toleranciją ar rinkos vertę?

R5: Mančiau, kad vienareikšmiškai tai yra vertybinė dalis.

I: Kaip vertinate kainos jautrumą Lietuvos rinkos kontekste – ar socialinė komunikacija gali sumažinti kainos svarbą sprendime pirkti? Ar Lietuvos pirkėjas yra pasiruošęs mokėti daugiau už socialiai komunikuojantį prekės ženklą?

R5: Mančiau, kad tik maža dalis. Ir specifiniai sektoriai. Jei kalbam apie platų vartojimą - sfmcg prekes, tai tikrai didelės įtakos tai neturi.

I: Kokie vartotojų segmentai (pagal amžių, pajamas, vertybes, gyvenamąją vietą) labiausiai linkę rinktis socialiai atsakingus ir apie tai komunikuojančius prekės ženklus? Ar pastebite, kad kai kuriems vartotojų tipams tokia komunikacija turi didesnį poveikį nei kitiems?

R5: Didmiesčiai ir aukštesnių pajamų asmenys. Nevisai pasitelkčiau amžiaus faktorių - jaunoji karta žino labai daug dalykų, kartais daugiau nei ir vyresnioji. Aš tai siečiau su mokyklose atsiradusiomis naujomis iniciatyvomis.

I: Ar galėtumėte paminėti įmones ar sektorius, kurie, jūsų manymu, Lietuvoje efektyviausiai jungia socialinę komunikaciją ir prekės ženklo vertės kūrimą?

R5: Paminėčiau Swedbank, nes tikrai pakankamai daug įvairios komunikacijos. Na dar telekomunikacijos sektorius yra matomas, komunikacija ir veiksmas. Tai bendrai finansų ir telco sektoriai.

I: Kokie, jūsų manymu, didžiausi socialinės rinkodaros komunikacijos iššūkiai Lietuvoje?

R5: Didžiausias iššūkis yra triukšmas. Didelis triukšmas komunikacijoje ir komunikacija, kuri nėra labai išskirtinė ir nepaliečia auditorijos, ji pasimeta visuose kanaluose ir visame kame. Tai didžiausias iššūkis yra visame šitame sraute. Ir komunikacijos kanaluose, tad ta kūrybinė pusė turi būti labai stipri, o tai lygu ir didesnėm investicijom.

I: Kokių pokyčių tikėtis artimiausioje ateityje – ar socialinės temos taps komunikacijos standartu, ar išliks gana nišine sritimi?

R5: Mančiau, kad tai taps standartu. Nes kai to neturi, tai tavęs gali išvis nebematyti, nes turi atitikti standartą. Čia tokia kartelė kaip su klientų aptarnavimu - tu tikiesi, kad klientų aptarnavimas bus geras ir tai nėra kokia nors išskirtinė savybė. Jis tiesiog turi būti geras, tai nėra kažkokia identiteto dalis ar kas.

I: Pabaigai – ar yra dar kas nors, ką norėtumėte pridėti ar pakomentuoti šia tema – galbūt aspektas, kurio šio pokalbio metu nepalietėme, bet kuris, jūsų manymu, yra svarbus kalbant apie socialinės komunikacijos reikšmę prekės ženklo vertei?

R5: Manau, kad viską apkalbėjome.