

Sociāli atbildīgs mārketingas: teorija un prakse

Ieva Andersone, Riga Technical University, Elina Gaile-Sarkane, Riga Technical University,

Daira Aramina, Riga Technical University

Kopsavilkums. Sociālais mārketingas ir termins, kas tiek izmantots, lai aprakstītu dažādos veidus, kādos mārketingas var veicināt pozitīvu sociālo uzvedību un ietver ‘kritizējošo mārketingas’ un ‘zaļo vai ilgtspējīgo mārketingas’. Raksta mērķis ir analizēt sociāli atbildīgas mārketingas definīcijas un to interpretācijas. Īpaši pētīta dažādu sociālo mārketingas kampaņu analīze Latvijā. Autori izmanto šādas pētījumu metodes – statistikas analīze, grupēšana u.c.

Pētījums veicina jēdziena „sociāli atbildīgs mārketingas” definīcijas un vispārīgās mārketingas attīstības problēmas labāku izpratni ilgtspējīgas attīstības kontekstā. Tomēr pētījuma tēma ir visaptveroša un šis pētījums sniedz tikai vispārēju pārskatu par jautājumiem, kas tiks apskatīti turpmāk.

Atslēgas vārdi: sociāli atbildīgs mārketingas, sociālais mārketingas, ilgtspējīga attīstība.

Jēdziens sociāli atbildīgs mārketingas mūsdienās ir plaši sastopams, un reizēm ir grūti izprast, vai tas ir tikai moderns paņēmiens, kā piesaistīt patērētāju uzmanību, vai patiesā, tirgus diktēta, nepieciešamība. Lai veiktu padziļinātus pētījumus, ir nepieciešams analizēt sociālās atbildības, mārketingas un ilgtspējīgas attīstības jēdzienu analīzi un noskaidrot to savstarpējo saikni.

ILGTSPĒJĪGA ATTĪSTĪBA UN UZŅĒMĒJDARBĪBA

Ilgtspējīga attīstība, jēdziens, kas sākotnēji tika popularizēts 1987. gada publikācijā *Mūsu kopīgā nākotne*, nosaka, ka labklājība nākotnē ir atkarīga no „dabas aktīvu” - gaisa, ūdens un citu dabas bagātību saglabāšanas, un, lai to panāktu, nepieciešams līdzsvarot cilvēku darbību ar dabas spēju atjaunoties. Kas attiecas uz saimniecisko darbību, šī ideja attiecināma uz tādu attīstību, kas ļauj apmierināt biznesa organizācijas tagadnes vajadzības, neapdraudot nākamo paaudžu iespējas apmierināt viņu vajadzības. Tādējādi sabiedrības un ekonomiskās attīstības mērķi definējami ilgtspējas kontekstā. Šajā kontekstā attīstība nozīmē ekonomikas un sabiedrības progresīvu pārveidošanu, kas fiziskā izpratnē ir ilgtspējīga. [1]

Visplašāk lietotā ilgtspējīgas attīstības definīcija ietver radošu neskaidrību: cilvēce spēj padarīt attīstību ilgtspējīgu – nodrošinot, ka tiek apmierinātas tagadnes vajadzības, neapdraudot nākamo paaudžu iespējas apmierināt viņu vajadzības. [2]

Ilgtspēja ir spēja radīt, pārbaudīt un saglabāt spēju adaptēties. Attīstība ir iespēju radīšanas, pārbaudes un uzturēšanas process. Tādējādi koncepts, kas apvieno abus augšminētos jēdzienus „ilgtspējīga attīstība”, attiecas uz mērķi veicināt adaptācijas spējas un radīt iespējas. Tāpēc tas nav viss oksimorons, bet jēdziens, kas raksturo loģisku

partnerību (Holling 2001). [3] **Ilgtspējīga attīstība** ir resursu izmantošanas veids, ar mērķi nodrošināt cilvēku vajadzības, vienlaicīgi saglabājot vidi tā, lai šādas vajadzības varētu apmierināt ne tikai pašreizējā, bet arī turpmākās paaudzēs.

Saskaņā ar Hasna Vancock, ilgtspēja ir process, kas stāsta par visu izdzīvošanu ietekmējošo cilvēka dzīves aspektu attīstību. Tas nozīmē pretrunu novēršanu dažādu konkurējošo mērķu starpā un vienlaicīgi ietver dzīšanos pēc ekonomiskās labklājības, vides kvalitātes un sociālās vienlīdzības, kas plašāk pazīstamas kā trīs dimensijas, kā rezultātā iegūtais vektors ir tehnoloģijas, jo tas ir nepārtrauktas attīstības process; ‘ceļojums’ (ilgtspējas sasniegšanas process) nepārprotami, ir vitāli nozīmīgs, bet tikai kā līdzeklis ceļa mērķa sasniegšanai (vēlamais stāvoklis). Tomēr ilgtspējas ‘ceļa mērķis’ nav konkrēts mērķis standarta izpratnē. Tieši pretēji, tas ir nākotnes sistēmas vēlamu elementu kopums.

Piekrītot dažādu autoru izteiktajam viedoklim par ilgtspējīgu attīstību, raksta autori vēlas atzīmēt, ka ilgtspējīga attīstība ir viens no sociāli atbildīgas uzņēmējdarbības attīstības stūrakmeņiem. Tādēļ sociāli atbildīgas aktivitātes, tostarp uzņēmējdarbība un mārketingas, ir vērsti uz vispārēju attīstību.

Tai pašā laikā pastāv arī viedoklis, ka “ilgtspējīga attīstība ierobežo attīstības valstis. Lielvalstis, kas savas attīstības gaitā ir radījušas ievērojamu piesārņojumu, tagad mudina trešās pasaules valstis samazināt piesārņojumu, kas dažreiz kavē attīstību. Pastāv uzskats, ka ilgtspējīgas attīstības ieviešana nozīmē atgriešanos pie pirmsmodernizācijas dzīves veida”.

Citi savukārt kritizē minētā jēdziena lietošanu vietā un nevietā: "termins ‘ilgtspējīgs’ mūsdienās tiek lietots pārāk bieži un ekoloģiskā ilgtspēja ir viens no šādiem terminiem, kas jau cilvēkiem prātus. Viss ir ilgtspējīgs – ilgtspējīga attīstība, ilgtspējīga izaugsme, ilgtspējīga ekonomika, ilgtspējīga sabiedrība un ilgtspējīga lauksaimniecība (Temple, 1992)." [4]

Neapšaubāmi, ir virkne citu jēdzienu, kas ietver sociālās atbildības komponentu. Cits jēdziens ir korporatīvā sociālā atbildība. Eiropas Komisija skaidro korporatīvo sociālo atbildību kā biznesa ieguldījumu ilgtspējīgā attīstībā.

Apkopojot jāsecina, ka ilgtspējīga attīstība ir viens no sociālās atbildības virzītājspēkiem. Tas ir iekļauts visās iepriekšminētajās definīcijās un jēdzienu skaidrojumos. Tai pašā laikā uzņēmējdarbības sociālā atbildība nav viens un tas pats jēdziens, kas sociālais (vai sociāli atbildīgs mārketingas).

Varam pieņemt, ka sociāli atbildīgam uzņēmumam vajadzētu veikt sociāli atbildīgus mārketingas pasākumus. Bet vai tas tiešām tā ir? Vai šajos jēdzienos nav ietvertas pretrunas un jēdzienu konflikts?

SOCIĀLI ATBILDĪGS MĀRKETINGS, SOCIĀLAIS MĀRKETINGS UN SABIEDRĪBA

Mārketinga loma sabiedrībā. Sabiedriskais process, pateicoties kuram indivīdi un personu grupas iegūst, ko tās vēlas, radot, piedāvājot un brīvi apmainot noteiktas vērtības preces un pakalpojumus ar citiem. Sociālais mārketingš ir lietussargs, termins, kas tiek izmantots, lai aprakstītu dažādos veidus, kādos mārketingš var veicināt pozitīvu sociālo uzvedību un ietver 'kritizējošo (*critycal*) mārketingu' un 'zaļo vai ilgtspējīgu mārketingu'. Ilgtspējīgs mārketingš – realizē mārketingu, ievērojot atbildības principus (organiskais (*organic*) mārketingš, vides mārketingš, zaļais mārketingš un ekoloģiskais mārketingš).

Daudzos zinātniskos un plaši pieejamos informācijas avotos ir atrodami jēdziena sociālais mārketingš skaidrojumi. Tajā pašā laikā jāatzīmē, ka, meklējot literatūru par sociālo mārketingu, visbiežāk ir atrodami zinātniski raksti vai mācību literatūra par sociāli atbildīgu uzņēmējdarbību vai uz ekoloģiju orientētu mārketingu.

Sociālais mārketingš veicina prasmju un ieskatu pārdošanu, lai vairotu sociālo ieguvumu. No otras puses, tas veicina t.s. konvencionālā mārketinga kontroli un regulēšanu, pateicoties pētījumiem par tā ietekmi uz sabiedrības veselību un labklājību. Sociālais mārketingš galvenokārt tiek izmantots, lai definētu veidus, kā politikas veidotāji var izmantot mārketinga metodes, lai uzlabotu cilvēku uzvedību – neatkarīgi no tā, vai tas attiecas uz korpulenci, azartspēlēm, smēķēšanu vai braukšanu dzērumā. Brauciet prātīgi! Domājiet par atkritumu otrreizējo pārstrādi, atmetiet smēķēšanu, ēdiet veselīgi – mārketingš var kalpot par instrumentu, lai piespiestu cilvēkus domāt savādāk [5.]

Pasaulē populārākajā elektroniskajā vārdnīcā *Vikipēdijā* teikts: sociālo mārketingu nevajadzētu jaukt ar sabiedriskā mārketinga jēdzienu, kas ir ilgtspējīga mārketinga priekšgājējs attiecībā uz sociālās atbildības jautājumu integrēšanu komerciālā mārketinga stratēģijās. [6]

Sociāli atbildīgs mārketingš ir mārketinga filozofija, kas paredz, ka uzņēmumam vajadzētu ņemt vērā sabiedrības pašreizējās un ilgtermiņa intereses.[6] Sociāli atbildīgiem uzņēmumiem vajadzētu tikt ražot iekārojamas preces. Iekārojami produkti sniedz tūlītēju apmierinājumu un ilgtermiņa ieguvumus. Patērētāji izmanto šādus produktus tūlītējam apmierinājumam un sniedz sabiedrībai un patērētājiem ilgtermiņa ieguvumus.

Kā redzams, ir divas definīcijas – sociālais mārketingš un sociāli atbildīgs mārketingš, bet abas definīcijas ir vērstas uz sociālās vides pilnveidošanu, tomēr tas nav viens un tas pats. Raksta autoru skatījumā sociāli atbildīgs mārketingš ir uzņēmuma ētiskā attieksme pret patērētāju un sabiedrību kopumā, bet sociālais mārketingš ietver sabiedrības atveseļošanas, izglītošanas un pilnveidošanas funkciju.

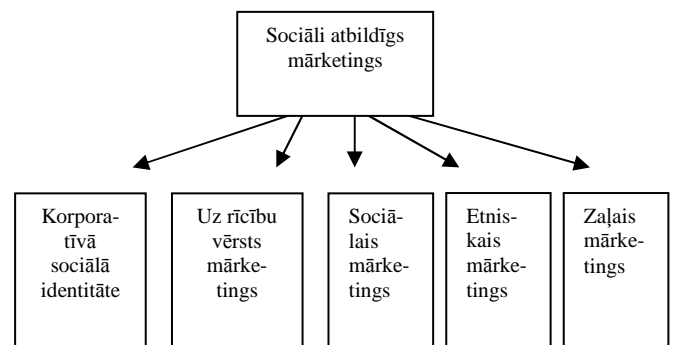
Analizējot iepriekš minētās sociālā mārketinga un sociāli atbildīga mārketinga definīcijas, ir jāsecina, ka ekoloģija ir viens no komponentiem, kas ir iekļauts ikvienā definīcijā. Turklāt tas ir cieši saistīts ar uzņēmējdarbību un

uzņēmējdarbības ētiku. Kā, piemēram, efektīvam mārketingam ir jābūt savienotam ar spēcīgu ētikas izjūtu, vērtībām un sabiedrisko atbildību.

Attīstoties globālajam tirgum, pilnveidojas arī mārketinga definīcija. Pagājušā gadsimta astoņdesmitajos gados mārketinga definīcija galvenokārt bija orientēta uz pārdošanu. Viena no pazīstamākajām F. Kotlera mārketinga definīcijām ir "Produktīva vajadzību izpilde". 21. gadsimta mārketinga definīcijas ir evolucionējušas.

Piemēram, Kotlers mārketingu ir definējis – mārketingš ir sabiedriskais process, kura laikā indivīdi un personu grupas iegūst, ko tās vēlas un kas tām ir nepieciešams, radot un apmainoties ar precēm un vērtībām ar citiem, savukārt Palmers ir teicis: mārketinga pamata būtība ir organizācijai piederošo resursu šķirošana tā, lai nodrošinātu klientu, no kura šāda organizācija ir atkarīga, mainīgās vajadzības. Tradicionālā mārketinga izpratnē mārketinga uzdevums ir uzņēmējdarbības paplašināšana un produktu pārdošana, bet sociālais mārketingš orientējas uz ilgtermiņa attiecībām, ņemot vērā sabiedrības intereses. Tātad pēc būtības mārketingš nevar būt sociāli orientēts, jo mārketinga galvenais uzdevums ir pārdot, bet uz ko ir vērsts sociālais mārketingš? [5] Svešvārdu skaidrojošajā vārdnīcā vārdam sociāls ir šāds skaidrojums – saistīts ar sabiedrību, cilvēku dzīvi un attiecībām sabiedrībā [7].

Apkopojot autori vēlas uzsvērt, ka sociāli atbildīgs mārketingš mūsdienīga mārketinga tendence, kas ir vērsts uz daudzu sabiedrībā aktuālu sociālu jautājumu risināšanu (skat. 1. att.).



1.att. Sociāli atbildīgs mārketingš

Apkopojot jāsecina, mārketinga tendences ir vērstas uz sociālās atbildības arvien lielāku iedzīvināšanu uzņēmējdarbībā. Līdz ar to sociālās atbildības procesā būs iesaistītas visas ieinteresētās puses, t.i., uzņēmumu vadītāji, akcionāri, menedžeri, klienti, piegādātāji, starpnieki, valsts utt. Jāatzīmē arī tas, ka pašlaik jēdzienu sociāli atbildīgs mārketingš un sociālais mārketingš skaidrojumi sabiedrībā ir nepilnīgi, tie savstarpēji tiek jaukti un aizstāti. Lai izprastu sociālā mārketinga būtību, nepieciešams veikt padziļinātu sociālā mārketinga jēdziena analīzi.

SOCIĀLAIS MĀRKETINGS UN TĀ VEIDI

Par sociālo mārketingu tiek uzskatīts tāds mārketinga veids, kura galvenais uzdevums ir sabiedrības izglītošana. Galvenokārt tas ir virzīts uz veselīga dzīvesveida un dzīves kvalitātes uzlabošanu. Sociālais mārketinga ir radies 1970. gadā, kad Filips Kotlers un Gerald Zaltmans realizēja jau esošos mārketinga principus, lai pasniegtu tiem savas idejas, attieksmes, mērķus. Sociālā mārketinga galvenais mērķis ir nevis ietekmēt tirgu vai produkta noietu, bet gan mainītu cilvēku domāšanu vai attieksmi kādā lietā. Sociālā mārketinga galvenais mērķis ir – aktīvi iesaistīt iedzīvotājus kāda jautājumā risināšanā, turklāt darīt to ar pārliecināšanu, nevis pierunāšanu. Šāds mārketinga aicina uzņemties pilsonisko atbildību un aktīvi līdzdarboties, nevis tikai pasīvi skatīties notiekošajam.[8] Sociālais mārketinga savā dziļākajā būtībā dod labumu sabiedrībai, liekot iesaistīties un izveidot savu attieksmi pret dažādiem aktivizētajiem jautājumiem. Tradicionālā mārketinga izpratnē mārketinga uzdevums ir uzņēmējdarbības paplašināšana un produktu pārdošana, bet sociālais mārketinga orientējas uz ilgtermiņa attiecībām, ņemot vērā sabiedrības intereses.

Tomēr, runājot par sociālo mārketingu, tiek runāts arī par sociālo atbildību, kā rezultātā rodas neskaidrības jēdzienā sociālais mārketinga, jo to izprot divējādi:

A. Saista ar jēdzienu korporatīvā sociālā atbildība (CSR). A.B. Carroll, viens no CSR pionieriem definē to kā biznesa kopējo korporatīvo sociālo atbildību, kas vienlaicīgi rada uzņēmuma ekonomiskās, tiesiskās, ētiskās un filantropiskās atbildības ievērošanu. Izsakot augstākminēto pragmatiskāk un strukturālāk, CSR uzņēmumam ir jācenšas gūt peļņu, ievērot tiesību aktus, darboties saskaņā ar ētikas normām un rīkoties kā krietnai juridiskajai personai (Carroll, 1991). Enderle un Tavis (1998) definē korporatīvo sociālo atbildību kā 'uzņēmuma sabiedriskās līdzdalības politikas un prakses prevalēšanu pār tā tiesiskajām saistībām sabiedrības vispārīgajam labumam'. Saskaņā ar Angelidis un Ibrahim (1993) piedāvāto definīciju, korporatīvā sociālā atbildība ir 'korporatīva sociālā rīcība ar mērķi apmierināt sabiedrības vajadzības'. Lerner un Fryxell (1988) ierosina, ka CSR apraksta apmēru, kādā uzņēmuma darbības rezultāti ir savienojami ar sabiedrības vērtībām un cerībām. Pašos pamatos sociālā atbildība ir jautājums, kas ir balstīts uz loģisku ideju, ka uzņēmumu darbības rezultāti visdrīzāk būs labāki plaukstošā sabiedrībā, nevis tādā, kas piedzīvo sabrukumu (McIntosh et al., 1998). Vairāku desmitu gadu laikā gan prakse, gan pati koncepcija ir attīstījusies kā mainīgās sabiedrības izaicinājumu atspulgs. Tomēr mūsdienu konkurences tirgū altruistiski nodomi nespēj pamatot ziedojumus labdarībai, kas saistīti ar filantropiskām aktivitātēm. Mūsdienīgi klienti un iesaistītās personas vērtē uzņēmuma uzvedību citādi - vai ziedojumi tiek veikti labas gribas vārdā, vai uzņēmumam patiesi rūp kāda konkrēta problēma? No otras puses, uzņēmumi mūsdienās vairs neuztver veiktos maksājumus kā tiešus ziedojumus, bet kā ieguldījumus, kas tiek īstenoti paša uzņēmuma, kā arī saņēmēja interesēs (Schwartz, 1996). No korporatīvās

sociālās atbildības ir attīstījies virziens, ko sauc par zaļo mārketingu. Amerikas mārketinga asociācija definē zaļo mārketingu kā 'tādu produktu reklamēšanu, kas tiek uzskatīti par videi drošiem'. [5] Zaļais mārketinga ir cieši saistīts ar rūpnieciskās ekoloģijas un vides ilgtspējas jautājumiem, kā paplašināta ražotāju atbildība, dzīves cikla analīze, izmantotie materiāli un resursu plūsma, un ekoloģiskā efektivitāte. Tādējādi zaļā mārketinga priekšmets ir ļoti plašs un ir būtisks biznesa stratēģijas un sabiedriskās politikas izstrādē. [9] Turpmāk sauksim šo virzienu par sociāli atbildīgu procesu nodrošināšanu.

B. Otra jēdziena izpratne ir vērsta uz sociālo koncepciju. Ar „sociāls” saprotot ētiku, sabiedrības vērtības, cilvēciskumu (*holistic marketing*). French un Blair – Stevens definē sociālo mārketingu kā 'sistemātiska mārketinga piemērošanu vienlaicīgi ar citiem jēdzieniem un tehnoloģijām, lai sasniegtu konkrētus mērķus sabiedriskajam labumam', ko bieži vien īsteno nevalstiskās vai valstiskās organizācijas. [5] Lazer un Keller definē sociālo mārketingu kā: ...mārketinga nozari, kas apskata mārketinga kompetences, jēdziena un tehnoloģiju izmantošanu, lai palielinātu sabiedrisko ieguvumus (rezultātus), kā arī mārketinga politikas, lēmumu un darbības sabiedriskās sekas. [8] Kotler and Zaltman: ... tādu programmu izstrāde, ieviešana un kontrole, kas paredzētas sabiedrisko ideju pieņemšanas ietekmēšanai un ietver apsvērumus par produkcijas plānošanu, cenu noteikšanu, saziņu, izplatīšanu un mārketinga izpēti. [8] Turpmāk sauksim šo virzienu par sabiedrības sociālo pilnveidošanu.

No tā var secināt, ka A gadījumā (sociāli atbildīgu procesu nodrošināšana) sociālais mārketinga ir vairāk bezpeļņas segmentā un vairāk valsts mērogā. Ar to nodarbojas, bet tā nav kā „zinātne”, kā „mācība”. Kāpēc? Viens no galvenajiem iemesliem varētu būt mazs tirgus, kas nenes peļņu. Un no šejienes rodas neskaidrības par jēdziena izmantošanu. Jo ikreiz, kad zinātniskajās un grāmatu datu bāzēs, tiek meklēts sociālais mārketinga, tiek piedāvāta informācija, kas ir saistīta ar korporatīvo sociālo atbildību.

Kurš no šiem virzieniem ir svarīgākais zinātnē un praksē? Runājot par sociāli atbildīgu procesu nodrošināšanas virzienu, nereti uzņēmumi izmanto tādu mārketinga formu, kas pozicionē konkrētu zīmolu kā sociāli atbildīgu, stratēģiski saistot kādu uzņēmumu ar labdarību. Tomēr radošās darbības jomas autoritāte Edvards de Bono (*Edward de Bono*) sacījis, ka nav nemaz tik vienkārši noteikt, vai konkrētais uzņēmums ir sociāli atbildīgs pēc būtības vai tas ir tikai veikls mārketinga triks. Šīs mārketinga formas pamatā ir uzskats, ka labdarība dod iespēju reklamēt uzņēmumu. Firmas zīme tiek stratēģiski saistīta ar labdarības pasākumiem, un tas nenoliedzami vairo zīmola vērtību un uzlabo reputāciju sabiedrībā. Īstenojot šādu mārketinga politiku, ieguvējs ir ne tikai uzņēmums, bet arī klients. Patērētāji iegūst divus labumus – nopērkot iegūst produktu un atbalsta labdarības akcijas, ko organizē konkrētās preces ražotājs vai izplatītājs. Patērētājs jūtas gandarīts, paveicot labu darbu, neiztērējot papildus naudu. Pēc šīs prakses lieliski darbojas uzņēmums *The Body Shop*, kas pārdod

ekoloģiski tīru, dabai draudzīgu produkciju un daļu ieņēmumus ziedo labdarībai. Business ir veiksmīgs, jo cilvēki labprāt pērk preces, lai tās dāvinātu citiem. Tādējādi vienkāršā veidā parādot apkārtējiem, ka dāvinātājam rūp, kas notiek ar citiem, ka viņš ir sociāli atbildīgs. Neapšaubāmi šī mārketinga forma ir kompleksa, jo tai veiksmīgi jāsavieno divu veidu intereses – sociālās un komerciālās. Veiksmīgs rezultāts iespējams tikai tad, ja labdarība un komerciālās intereses dala vienu un to pašu „teritoriju”, respektīvi, uzņēmuma vadībai ir jātic, ka ar savām biznesa aktivitātēm viņi var sekmēt arī pozitīvu attīstību sabiedrībā. [10]

Šeit kā piemēru var minēt, ka šogad no 7. līdz 12. jūnijam Rīgā norisinājās biedrības „Jaunie” organizētā sociālā kampaņa "Laiks mainīt ieradumus", lai aktualizētu smēķēšanas problēmu un pievērstu sabiedrību, īpaši jauniešus, veselīgam dzīvesveidam. Kampaņas ietvaros Rīgas iedzīvotājiem un viesiem tika piedāvāta iespēja samainīt cigarešu paciņu pret vienreizējo fitnesa kluba „Atlētika” apmeklējumu un BTA klienta karti. Kopumā kampaņas ietvaros Rīgas ielās tika iemainīti vairāki simti sporta kluba apmeklējumu pret cigarešu paciņām. Kampaņas atbalstītāji: fitnesa kluba tīkls „Atlētika”, apdrošināšanas akciju sabiedrība BTA, partija Jaunais laiks, aģentūra CRA.[11]

Sabiedrības sociālās pilnveidošanas (B) gadījumā kā piemērus var minēt atsevišķas sociālās kampaņas, ko rīko dažādas bezpeļņas organizācijas un valsts iestādes. Un viens no veidiem, kā panākt sabiedrības attieksmes vai uzvedības maiņu, ir sociālās reklāmas un pārliecinošās sociālās kampaņas, kur izmanto sociālo reklāmu. Latvijā tas ir jauns reklāmas veids, kurš tiek attīstīts un arvien biežāk pielietots dažādu sabiedrībai aktuālu problēmu risināšanai, kā arī veselīga dzīvesveida popularizēšanai.

Pētījumos ir atklāts, ka gadījumos, kad indivīdi jūtas iesaistīti kādā noteiktā uzvedībā, viņi daudz biežāk piemēros un identificēs visu, kas ir saistīts ar šo uzvedību, kā rezultāts ir ilglaicīga attieksmes un uzvedības maiņa. Un viens no veidiem, kā panākt sabiedrības attieksmes vai uzvedības maiņu, ir sociālās reklāmas un pārliecinošās sociālās kampaņas, kur izmanto sociālo reklāmu. Latvijā tas ir jauns reklāmas veids, kurš tiek attīstīts un arvien biežāk pielietots dažādu sabiedrībai aktuālu problēmu risināšanā, kā arī veselīga dzīvesveida popularizēšanā.

Kā pirmo no piemēriem var minēt reklāmu par osteoporozes veidošanos. Osteoporozē ir kaulu slimība, tai attīstoties kauli kļūst poraini un dobumaini, ievērojami samazinās kaulu masa, tie kļūst trausli un lūzt pat no vieglas ikdienas piepūles. Bieži vien lūzumi padara pacientu pilnībā atkarīgu no līdzcilvēkiem un medicīniskā personāla, jo nepieciešama ilgstoša ārstēšanās. Pasaules Veselības organizācija (PVO) ierindojusti osteoporozē 10 pasaulē nopietnāko un izplatītāko hronisko slimību vidū, kas rada ne tikai veselības, bet arī būtiskas sociālas problēmas. Speciālisti lēš, ka Latvijā osteoporozē skar vairāk kā 150 000 cilvēku. Pēc Starptautiskās osteoporozes asociācijas datiem, osteoporozes izraisīts lūzums „salauž” katru 3. sievieti un katru 5. vīrieti pēc 50 gadu vecuma. Visā pasaulē no

osteoporozes cieš vismaz 200 miljoni sieviešu. Par Latvijas Osteoporozes pacientu un invalīdu asociācijas (LOPIA) 2005. gada darbības mērķi tika izvirzīta potenciālo un esošo slimnieku aktivizēšana konkrētai rīcībai – slimības apzināšanai, diagnostikai, aktīvai profilaksei un / vai ārstēšanai, apzinoties iespējas konkrētos gadījumos saņemt valsts kompensāciju medikamentu iegādei. Plānojot kampaņu, 2005.gada pavasarī tika veikta ģimenes ārstu aptauja. Aptaujā tika konstatēts - 65% ārstu uzskata, ka kopumā informācija par osteoporozes simptomiem, sekām, diagnostiku un ārstēšanas iespējām ir nepietiekama, kaut arī vispārīga informācija ir pieejama. 72% ārstu uzsvēra, ka osteoporozē ir slimība, kuras ārstēšanu var atļauties tikai labi nodrošināti cilvēki (aptauja tika veikta pirms osteoporozes iekļaušanas kompensējamo medikamentu sarakstā).

Kampaņas vēstījumi bija šādi:

- (1) Osteoporozē ir saslimšana, kas var skart ikvienu sievieti pēcmēnopauses laikā;
- (2) Osteoporozes ārstēšanas un profilakses rezultāti ir atkarīgi no pacienta aktivitātes un iniciatīvas;
- (3) Pirmo reizi valsts sniedz atbalstu osteoporozes pacientiem, iekļaujot medikamentus osteoporozes ārstēšanai kompensējamo zāļu sarakstā.

Izvēlētie komunikāciju kanāli: prese un masu mediji; publiskie masu pasākumi; Ārstniecības iestādes, diagnostikas kabineti; sociālā reklāma TV.

Otrs ne mazāk spilgts piemērs ir dažādas sociālās kampaņas, kurās pievērsas psiholoģiskajiem iemesliem, kāpēc šoferi riskē. Pēdējo gadu laikā tiek rīkotas dažādas kampaņas, piemēram, 2007.gadā tika rīkota kampaņa – **Orgānu donors** – reklāmas kampaņas apjoms medijos 2007. gada laikā bija iespaidīgs:

- lai arī **laikrakstos un žurnālos** tika izvietotas tikai 3 šīs kampaņas reklāmas, to kopējais lielums pārsniedza 2 tūkstošus kvadrācentimetru;
- **radio** šo reklāmu mums bija iespēja noklausīties vairāk nekā 300 reizes, kas, nepārtraukti klausoties tikai šo reklāmu, sastādītu nepilnas 3 stundas klausīšanās laika;
- **televīzijas** medijs kampaņā tika izmantots visintensīvāk – TV klips tika pārraidīts gandrīz 500 reizes, kas pēc aizņemtā ētera laika sastāda 4 stundas tīrā reklāmas laika.

Ņemot vērā šīs kampaņas apjomus un tēmas aktualitāti sabiedrībā, nereti rodas jautājums, cik tad efektīva ir bijusi šī kampaņa? Vadoties pēc Ceļu satiksmes drošības direkcijas CSDD publiskotajiem statistikas datiem par ceļu satiksmes negadījumiem (CSN), to skaits gada pirmajos divos mēnešos ir sarucis par gandrīz 10 % jeb par aptuveni tūkstošiem CSN mazāk, nekā tas bija tajā pašā periodā pirms gada, kad kampaņa tikai aizsākās. Arī CSN rezultātā bojā gājušo skaits ir samazinājies par 25 % jeb par 20 cilvēkiem. Un tas nav maz! [12]

Šī sociālās reklāmas kampaņa kopš 2002. gada tiek rīkota katru gadu pirms Jāņiem. Citās valstīs, piemēram, Lielbritānijā šāda veida kampaņas tiek rīkotas kopš 1979. gada katru gadu. Speciālisti atzīst, ka pārtraukt ikgadējo kampaņu veidošanu nedrīkst, jo jaunajiem braucējiem esot

pastāvīgi jāatgādina, cik bīstami ir braukt skurbumā, jo tieši viņi visbiežāk izraisa avārijas, būdami reibumā. Tieši TV klipi, radio atgādinājumi, plakāti uz ielām un kafejnīcās visvairāk veicinājuši izpratnes un apziņas veidošanu sabiedrībā, kā arī palīdzējuši mainīt cilvēku attieksmi pret braukšanu reibumā un līdz ar to arī - izturēšanos.

Kampaņas galvenais mērķis bija samazināt negadījumu un bojā gājušo skaitu uz Latvijas ceļiem, tādējādi kampaņas veiksmes mēraukla ir ceļu satiksmes negadījumu statistika. CSDD apkopotie dati liecina, ka 2005.gadā pirmo reizi vairāku gadu laikā Latvijā bija vērojama tendence samazināties reibumā izraisītajiem ceļu satiksmes negadījumiem, kā arī bojā gājušo un ievainoto skaitam kopumā. 2005.gadā bojā gājušo skaits šādos negadījumos samazinājies par 15%, ievainoto par 13%.

CSDD savā mājas lapā informē, ka 2009.gadā uz ātruma viltībām "uzķērušies" vairāk nekā 88 tūkstoši autovadītāju, turklāt nepareiza ātruma izvēle ir bijusi par pamatu vairāk nekā 1900 avārijām. Taču vēl aizvien ātruma ierobežojumu ignorēšana un nepareiza ātruma izvēle ir ierasta prakse autovadītāju vidū un izplatītākais autovadītāju pārkāpums. Statistika liecina, ka 1/3 avāriju iemesls ir braukšanas ātruma pārsniegšana un nepareiza ātruma izvēle, gandrīz katrs otrais uz ceļa fiksētais pārkāpums ir par ātruma pārsniegšanu, un visbiežāk ātrs braukšanas stils piemīt gados jaunākiem satiksmes dalībniekiem vecumā no 18-30 gadiem. [13]

CSDD sadarbības ar Satiksmes ministriju un Valsts policiju sociālā kampaņa vērsta cīņai pret ātrumu un tā pārsniegšanu – „Ātrums. Nāvīgi viltīgs. Esi gudrāks!“. **Sociālās kampaņas mērķi** ir motivēt braucējus ievērot atļauto ātrumu un nepieļaut tā pārsniegšanu, lai mazinātu avāriju, cietušo un bojāgājušo skaitu, kā arī ceļu satiksmes negadījumu skaitu. **Mērķa auditorija** ir autobraucēji. **Ātrums** plakātā – tiek izmantots regulārs bravūrīgo šoferu izpaušmes veids – īpaši veidota numurzīme. Akcijas rezultāts ir tiešām lielisks, jo kampaņas laikā nebija neviena bojā gājušā, savukārt pēc kampaņas negadījumu skaits samazinājās par 30 %. Savukārt pēc kampaņas „Piesprādzē! Neriskē!” - 2007. gada 11. oktobrī reida laikā tika pārbaudīti 78 transportlīdzekļi, no kuriem pusē atradās bērni. Tikai viens no bērniem nebija piesprādzējies, un viņam nebija arī sēdekļi. Visos pārējos auto tika ievēroti pasažieru pārvadāšanas noteikumi, proti, gan autovadītāji, gan pasažieri bija piesprādzējušies un bērniem bija viņu augumam un svaram atbilstošs sēdekļis.

Pēdējo gadu laikā lielu popularitāti gūst dažādi labestības projekti. Kā pirmais tapa „Labestības diena”, kas guva ļoti lielu atsaucību un iemantoja Latvijas iedzīvotāju mīlestību un uzticību. Galvenais veiksmes faktors, ka aicināja palīdzēt konkrētiem bērniem, sažiedojot noteiktas naudas summas, lai viņi varētu dzīvot pilnvērtīgu dzīvi. Svarīgi ir arī tas, ka ikkatrs ziedotājs var noskaidrot un uzzināt, kā tiek tērēta sažiedotā naudas summa organizācijā Ziedot.lv (www.ziedot.lv). LNT katru gadu arī veido īpašus stāstus par to, kā ir noritējusi bērnu ārstēšana, kuriem lūgta palīdzība, un ikkatrs var redzēt, ka tiešām viņa ziedotā naudas summa ir nonākusi līdz konkrētajam bērnam. Redzot, ka šādu projektu

ietvaros mēs visi Latvijā spējam kļūt vienoti, apvienoties, lai palīdzētu tiem, kam tas ir ļoti nepieciešams, tika nolemts par otras labestības kampaņas izveidi īsi pirms Ziemassvētkiem – „Eņģeļi pār Latviju”. Galvenie izaicinājumi, veidojot Eņģeļus, bija spēja nodalīt šo kampaņu no „Labestības dienas” un apvienot cilvēkus 2 reizes gadā labestības projektos. [14]

Spilgta sociālā kampaņa ir „Nemēslo mežā”. Kampaņas galvenais varonis *Cūkmens* ir kļuvis par nacionāla mēroga zvaigzni ar 82% atpazīstamības reitingu. *Cūkmenu* viņa aktivitātēs it visur pavada žurnālisti. PET izpētes braucienus atspoguļoja nozīmīgākie nacionālie mediji. *Cūkmena* aģitācijas tūrei bija 100% reģionālo mediju pārklājums. Publikāciju un TV sižetu skaits pārsniedza 400. *Cūkmena* sadaļu sociālajā tīklā *draugiem.lv* apmeklējuši 140 000 tūkstoši cilvēku, un sadaļai ir 11 000 pastāvīgie fani. *Cūkmena* aicinājumu par videi draudzīgu politiku parakstījuši 30000 Latvijas iedzīvotāji.

Pateicoties kampaņai, par 15% augusi uzņēmuma Latvijas valsts meži un tā vadītāja atpazīstamība. Reputācijas topā tas pavirzījies par 33 vietām uz augšu, topa eksperti to atzinuši par Latvijas zaļāko uzņēmumu. Drīz pēc tam viens pēc otra lielveikalu tīkli prezentēja alternatīvus, t.i., dabai draudzīgus plastmasas maisiņus. Un *Cūkmens* ar lepnumu varēja izsludināt neieplānotu kampaņas aktivitāti – dienu, kurā tika svinēta uzvara pār plastmasas maisiņiem. Lielākais nacionālais laikraksts *Diena* turpināja tēmu, izvirzot provokatīvu aicinājumu lielākajiem mazumtirgotājiem pilnībā atteikties no plastmasas maisiņiem, un nu arī šis mērķis ir sasniegts. [15]

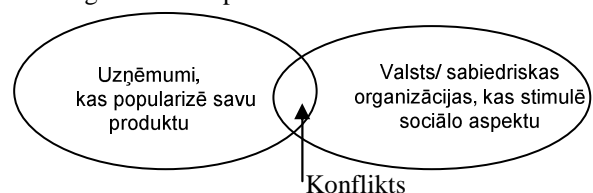
Šādu piemēru Latvijā un citās Baltijas valstīs ir ļoti daudz. Salīdzinājumā ar pirmajiem Latvijas neatkarības gadiem, šādu kampaņu ir arvien vairāk. To var izskaidrot ar vispārēju sociālās atbildības līmeņa paaugstināšanos valstī, integrēšanos Eiropas Savienībā un jaunu ētikas standartu attīstību. Tajā pašā laikā jāatzīmē, ka ne visiem sabiedrības locekļiem ir pilnīga izpratne par šādu kampaņu lietderību un tās daudzkārt tiek uztvertas ar zināmu skepsi.

Šāda uztvere galvenokārt ir saistīta ar virkni dažādu faktoru. Pēc autoru veiktā pētījuma, starp tiem kā galvenos var atzīmēt:

- finanšu resursu izlietojuma un iegūtā rezultāta savstarpējā attiecība. Tas ir saistīts ar vairākiem aspektiem, tostarp iedzīvotāju neticību par līdzekļu likumīgu izlietojumu un pārdomām, vai ekonomiskās krīzes kontekstā ir lietderīgi veidot šādas kampaņas;

- sabiedrības apjukums par pretrunu, kas rodas starp valsts un uzņēmēju interesēm (skat. 2. att.).

Kā redzams no šiem piemēriem, tad sociāli atbildīgam mārketingam ir divas puses sk. 2. att.



2.att. Sociāli atbildīga mārketinga radītais ideoloģiskais konflikts sabiedrībā

Sociālā reklāma – informācija, kas tiek izplatīta, lai ietekmētu cilvēka vai cilvēku grupas rīcību, viedokļus un attieksmi, kā rezultātā labumu gūtu visa sabiedrība. Sociālā reklāma tieši nav saistīta ar kādas konkrētas preces pārdošanas apjomu palielināšanu vai kādas biznesa idejas atbalstīšanu, reklamēšanu. Tās uzdevums ir motivēt mērķauditoriju rīkoties sociāli atbildīgi, sekmēt pozitīvas pārmaiņas sabiedrībā. Sociālajām kampaņām jābūt ilgstošām, jo īslaicīgām var nebūt vēlamais rezultāts vai tāds vispār var izpalikt. Mainīt kādu dziļi iesakņojušos ideju, uzskatu kopumu ir ļoti problemātiski, un tas notiek ļoti lēni, ilgstošā laika periodā. Sociālās reklāmas formas ir tādas pašas kā komerciālajai reklāmai. Atšķiras tikai mērķis. Proti, komerciālās reklāmas aicina patērētāju iegūt kaut ko savā īpašumā, lai apmierinātu savas personiskās vajadzības, par to maksājot naudu. Komerciālā reklāma iedrošina cilvēku rīkoties vairāk egoistisku iemeslu dēļ. Savukārt sociālā reklāma bieži vien cilvēku mudina no kaut kā atteikties, lai labumu gūtu visa sabiedrība un tiktu apmierinātas kādas sociālās grupas vai atsevišķu cilvēku sociālās vajadzības. Sociālā reklāma iedrošina rīkoties nesavtīgi. Un šeit rodas konflikts. No vienas puses, uzņēmums stimulē patērētāju patērēt, piemēram, alkoholiskos dzērienus. Protams, ka nozari regulējošajā likumdošanā ir noteikti ierobežojumi, kas ir jāievēro katram attiecīgās nozares uzņēmumam. Tā, piemēram, alkohola nozares uzņēmumu reklāmas ierobežojumos ir noteikts, kur un kādos medijos alkoholu var reklamēt, kādām ir jābūt piebildēm par alkohola kaitīgumu utt. Tajā pašā laikā reklāmas saturs ir izveidots tā, lai stimulētu alkohola patēriņu. Nereti tas ir orientēts uz piederību noteiktai sociālajai grupai, stimulē patērētāju alkas, gaidas utt. Palielinoties alkohola patēriņam valstī, jauniešu alkoholismam u.c. statistikas rādītājiem, valsts reaģē, veidojot sociālās kampaņas. Šādas kampaņas ir vērstas uz patēriņa sazināšanu. Tādējādi rodas konflikts gan patērētāja apziņā, gan kopējā mārketinga procesā. Jāuzsver, ka sociāli atbildīga mārketinga realizēšanai nepieciešamie kritēriji:

- ilglaicīgums (kampaņām jābūt ilglaicīgām, jo mainīt dziļi iesakņojušos ideju var tikai ilgstošā laika periodā),
- regularitāte (cikliski jāatkārtojas),
- rezultātiem jābūt izmērāmiem,
- ir jābūt sabiedriskam ieguvumam.

Viens no mārketinga teorijas pamatlicējiem F. Kotlers sociālā mārketinga kampaņu veidus ir klasificējis šādi:

- Kognitīvā kampaņa;
- Rīcības kampaņa;
- Sociālā kampaņa;
- Vērtību kampaņa.

Jāatzīmē, ka F. Kotlers ir pareizi atzīmējis sociālā mārketinga dažādo raksturu un ļoti veiksmīgi to klasificējis.

Tajā pašā laikā, pēc autoru domām, katrā tirgū, atbilstoši tā attīstības stadijai, kultūrvēsturiskajiem aspektiem un daudziem citiem ietekmējošiem faktoriem, var veidot savu unikālu sociālā mārketinga kampaņu klasifikāciju. Tā, piemēram, analizējot Latvijā veiktās kampaņas un salīdzinot tās ar F. Kotlera veikto klasifikāciju, autore izstrādāja ieteikumus jaunai sociālā mārketinga kampaņu klasifikācijai Latvijas tirgum.

Saskaņā ar F. Kotlera teikto, kognitīvās kampaņas izskaidro dažādu pārtikas produktu uztura vērtību un izskaidro konservēšanas nozīmīgumu. Šādas izziņas kampaņas Latvijā tiek veidotas salīdzinoši reti, lai gan pārtikas produktu reklāmās sastopami kognitīvi elementi. Tas ir saistīts ar to, ka Latvijas iedzīvotāji, atbilstoši vēsturiskajai pieredzei, lieto salīdzinoši veselīgu pārtiku.

Otra grupa – rīcības kampaņas, kas rosina cilvēkus iesaistīties masveida vakcinācijā, motivē balsot ‘par’ konkrētu jautājumu, rosina nodot asinis vai sievietēm veikt regulāras krūts pārbaudes. Pēc autoru domām, šī grupa ir diskutabla, jo galvenais jautājums šādām kampaņām – kas no tā ir ieguvējs. Ja kampaņas ir vērstas uz cilvēku vispārējo veselības stāvokļa uzlabošanu (kontrolī utt.), tad to var attiecināt uz šo grupu. Gadījumā, ja kampaņas ir orientētas uz kādu rīcību, no kā ieguvējs ir viens konkrēts uzņēmums, tad to nevar uzskatīt par sociālu mārketingu.

Trešā grupa – sociālās kampaņas, kas mudina atteikties no smēķēšanas, narkotiku vai pārmērīgas alkohola lietošanas. Šī ir viena no grupām, kas tieši ir orientēta uz cilvēku sociālo uzvedību vai rīcību. Analizējot Latvijas tirgu, jāsecina, ka pie šīs grupas pieder lielākā daļa no visām kampaņām. Pēc autoru domām, šī grupa ir pats sociālās atbildības pirmsākums. Valstis, kas atrodas savas attīstības sākumposmā (tādas, kuras savu neatkarību ir ieguvušas salīdzinoši nesen, vai mainījušas juridiski tiesisko un/vai ekonomisko modeli), sociālā mārketinga ziņā parasti sāk tieši ar sabiedrību pilnveidojošām kampaņām.

Vērtību kampaņas maina priekšstatu par abortiem, attieksmi pret fanātiķiem u.tml. Šādās kampaņās parasti ir ietverts ļoti dzīvotspējīgs sociālais koncepts, kas vērstas uz sabiedrības vērtību nostiprināšanu un paaugstināšanu.

Lai varētu veikt sociālā mārketinga kampaņu attīstības novērtēšanu valstī, to būtu jāsalīdzina ar valsts dzīves ciklu, uzņēmuma dzīves ciklu, vajadzētu analizēt patērētāju uzvedību un motivāciju, kā arī daudzus citus nozīmīgus aspektus. Pēc autoru novērojumiem, sociālā mārketinga koncepcija attīstās paralēli valsts attīstībai. Iespējams, ka, analizējot katras valsts sociālā mārketinga kampaņas, var izteikt zināmus secinājumus par valsts attīstību utt.

Analizējot dažādas realizētās sociāli atbildīga mārketinga kampaņas Latvijā, autore iedala tās šādās grupās:

- Patēriņa samazināšanai vai pret kādu sabiedrības kaitīgu ieradumu (piemēram, samazināt narkotiku, alkohola, tabakas izstrādājumu u.c. patēriņu);

- Palīdzība vai ziedošana (dzīvnieku patversmēm, „Eņģeļi pār Latviju”, „Labestības diena”, „Nedalīsim Latviju paēdušajos un neēdušajos” u.c.);

- Vides uzlabošanai, sakopšanai vai ekoloģisku jautājumu risināšanai (Piemēram, kampaņas *Nemēslo mežā, Iestādi savu koku, Vienoti zaļākai rītdienai* u.c.),

- Izglītojošas kampaņas, kas vērstas uz bērnu vai pieaugušo izglītošanu (piemēram, kampaņas *Tevi pārdoš kā lelli, Tu vari būt labāks par osteoporozi, AIDS, Hepatīts, Neļauj sevi pazemot internetā, Domā par ko balso, Gājējs-bojāgājējs* u.c.);

- Citas kampaņas.

Aplūkojot šīs grupas un salīdzinot tās ar F. Kotlera izstrādāto klasifikāciju, jāsecina, ka dominējošās ir sociālās un vērtību kampaņas. Tādējādi autores uzdrošinās izteikt pieņēmumu, ka nākamās grupas, kuras varētu attīstīties Latvijā, ir rīcības un izziņas kampaņas.

Raugoties no sociālā mārketinga pozīcijas un pieņemot, ka par sociālo funkciju vairāk ir atbildīga valsts, ir ļoti svarīgi, lai attīstītos sociāli atbildīga uzņēmējdarbība.

Sociāli atbildīgi uzņēmumi kā vērtību ir definējuši ilgtspējīgu attīstību un arī savu mārketingu īsteno, ievērojot atbildības principus. Korporatīvā sociālā atbildība emocionāli iekrāso zīmolu un tieši emocijas ļoti lielā mērā nosaka cilvēka pirkšanas lēmumu. Organizācijas *Business for Social Responsibility* veiktie pētījumi pierāda, ka sociāli atbildīgas aktivitātes stiprina zīmolu un uzņēmuma tēlu, sekmē tirgus daļas palielināšanos. Dažādu patērētāju aptauju dati liecina, ka pārliecinoši lielākā daļa pieaugušo noteikti starp vairākām izvēlēsies tā uzņēmuma preci, kurš paudis rūpes un aktīvi rīkojies, lai „jebkādā veidā padarītu pasauli labāku”. Sociāli atbildīgs mārketinga nozīmē labāku komunikāciju, kas savukārt ir attiecību veidošanas pamatā. Jo labākas attiecības, jo labāks bizness. Eiropas vadošā specializētā organizācija CSR Europe 2008. gadā publicēja atbildīga mārketinga vadlīnijas, kurās skaidroja ilgtspējīga biznesa vērtības. Šajā kontekstā ar ilgtspējīgu attīstību saprotot uzņēmuma apņemšanos mērīt ne tikai savus finansiālos rādītājus, bet arī uzņēmuma ieguldījumu sociālās labklājības stiprināšanā un vides aizsardzībā. Tas nozīmē domāt ne tikai par 4 mārketinga „P”, bet īpašu uzmanību pievēršot vēl trim – *People, Planet, Profit (cilvēki, planēta, peļņa)*.

SECINĀJUMI

Autoru veiktais pētījums nodrošina ieskatu sociāli atbildīga mārketinga un sociālā mārketinga jēdzienu skaidrojumā un ietekmē uz ilgtspējīgu attīstību. Pētījuma rezultāti sniedz tikai nelielu ieskatu pētījuma problemātikā un parāda galvenos virzienus, kuros iespējams veikt

padziļinātus pētījumus. No pētījuma rezultātiem izriet šādi secinājumi:

- Attīstoties tirgum un sabiedrībai, pilnveidojas arī mārketinga jēdziens un tā izpratne.

- Mūsdienīga mārketinga tendences ir vērstas uz sociālas atbildības arvien lielāku iedzīvināšanu uzņēmējdarbībā. Līdz ar to sociālās atbildības procesā tiek iesaistītas visas ieinteresētās puses.

- Apkopojot jāsecina, ka ilgtspējīga attīstība ir viens no sociālās atbildības virzītājspēkiem. Tas ir iekļauts visās iepriekšminētajās definīcijās un jēdzienu skaidrojumos. Tajā pašā laikā uzņēmējdarbības sociālā atbildība nav viens un tas pats jēdziens, kas sociālais (vai sociāli atbildīgs) mārketinga.

- Pašlaik jēdzienu sociāli atbildīgs mārketinga un sociālais mārketinga skaidrojumi sabiedrībā ir nepilnīgi, tie savstarpēji tiek jaukti un aizstāti.

- Realizējot sociālā mārketinga kampaņas, sabiedrības acīs rodas pretrunas jeb konflikts. Galvenokārt pretrunas ir saistītas ar atšķirīgajām uzņēmēju un valsts interesēm.

- Sociālā mārketinga koncepcija attīstās paralēli valsts attīstībai. Iespējams, analizējot katras valsts sociālā mārketinga kampaņas, var izdarīt zināmus secinājumus par valsts attīstību utt. Pētījumu veikšanā var izmantot arī valsts dzīves ciklu, uzņēmuma dzīves ciklu, patērētāju uzvedības un motivācijas analīzi, kā arī daudzus citus nozīmīgus rādītājus.

Pētījums veicina jēdziena „sociāli atbildīgs mārketinga” definīcijas un vispārīgās mārketinga attīstības problēmu labāku izpratni ilgtspējīgas attīstības kontekstā. Tomēr pētījuma tēma ir ļoti visaptveroša, un šis pētījums sniedz tika vispārēju pārskatu par jautājumiem, kas apskatāmi turpmāk.

LITERATŪRAS SARAKSTS

1. **Lozada, H.R.** *Ecological sustainability and marketing strategy: review and implications*. [tiešsaiste] skatīts 11.06.2010
Pieejams: www.sbaer.uca.edu/research/mma/1999/24.pdf
2. *The World Commission on Environment and Development*, New York: Oxford University press, 1987, 8.p.
3. **Holling, CS.** *Understanding the complexity of economic, ecological and social systems Ecosystems* 4: 2001. 390-405p.
4. **Temple, S.** *Interview remarks, "Old Issue, New Urgency?"* Wisconsin Environmental Dimension, [tiešsaiste], Spring 1992, Vol. 1, No. 1, p. 1 Davis T. What is sustainable development? [skatīts 15.07.2010] <http://www.menominee.edu/sdi/whatis.htm>
5. **Kotler, Ph., Keller, K.L., Bradley, M., Goodman, M., Hansen, T.** *Marketing management*. Pearson Prentice Hall: 1st. European ed., 2009., 889p.
6. Social marketing and Socially responsible marketing [tiešsaiste] [skatīts 17.06.2010] Pieejams http://en.wikipedia.org/wiki/social_marketing
7. Svešvārdu vārdnīca, Rīga: Avots, 2008, 834.lpp.
8. **Adel, I. El-Ansary** *Towards a Definition of Social and Societal Marketing*. [tiešsaiste] Journal of the academy of marketing

- science, Volume 2, Number 2, 316-321p, [skatīts 12.06.2010]
Pieejams: www.springerlink.com/index/2W55221420110784.pdf
9. **Prakash, A.** *Green marketing, public policy and managerial strategies. Business Strategy and the Environment* [tiešsaiste] No.11, 2002, 285-297p. Published online in Wiley InterScience [skatīts 20.07.2010] Pieejams www.interscience.wiley.com
 10. **Krasnā L.** Brīva vieta sociālajai reklāmai [tiešsaiste] [skatīts 25.08.2010] Pieejams: www.strategijas.lv/arhivs?id=1
 11. **Siliņš, A.** *Sociālā kampaņa „Laiks mainīt ieradumus”* [tiešsaiste] [skatīts 25.08.2010] Pieejams: http://sportacentrs.com/citi/10062010-sociala_kampana_laiks_mainit_ieradumus
 12. Kampaņa, kas mainīja ieradumus – „Piesprādzē! Neriskē!” [tiešsaiste] [skatīts 15.07.2010] Pieejams: <http://www.7guru.lv/casestudy/article.php?id=54927>
 13. Kampaņas relize. *Ātrums. Nāvīgi viltīgs. Esi gudrāks.* [tiešsaiste] Ceļu satiksmes drošības direkcija [skatīts 15.07.2010] Pieejams: <http://csdd.lv/?pageID=1257939083> . 22.12.09
 14. Ekspertu tops: *Latvijas labākās sociālās kampaņas* [tiešsaiste] [skatīts 01.06.2009] Pieejams: <http://www.7guru.lv/7gurupeta/article.php?id=55050>
 15. *Labākais korporatīvās atbildības projekts – Cūkmena kampaņa* [tiešsaiste] [skatīts 15.07.2010] Pieejams: <http://www.7guru.lv/casestudy/article.php?id=52506>

Ieva Andersone is lecturer of Riga Technical University (RTU). She has won master degree in 2001. She has worked in Riga Technical University since 2001 as a lecturer. Her scientific interests range are marketing and consumer behavior.
ieva.andersone@rtu.lv

Elina Gaile-Sarkane is professor of Riga Technical University (RTU). She has worked in Yellow Page industry of Latvia both – as a sales manager and marketing director of the company „Latvijas Tālrunis”. Her experience in private sector helps to create valuable integration of theory and practice for academic work. Since 2003 Elina Gaile-Sarkane has been included in scientific editorial board of series of RTU journals. Her current scientific interests range form marketing to e-commerce and e-business. Elina Gaile-Sarkane regularly publishes articles on e-commerce and e-marketing development in Latvia and the Baltic States. She is the author of 3 books.
elina.gaile-sarkane@rtu.lv

Daira Aramina is a lecturer of Riga Technical University (RTU). She has got MBA degree in 2008, and work in RTU since 1993. Her scientific interests are related to human resource management in large organizations and human psychology.
daira.aramina@rtu.lv

Ieva Andersone, Elina Gaile-Sarkane, Daira Aramina. Socially responsible marketing: theory and praxis

The concept „socially responsible marketing” is widely used and sometimes it is hard to comprehend it is just a modern approach towards attracting the attention of the consumers or is it a true necessity dictated by the market.

Social marketing encourages us to use our skills and insights as marketers to progress social good. Socially responsible marketing is a marketing philosophy that states that a company should take into consideration what is in the best interests of the society at present and in long term.

It is obvious that there are two concepts – social marketing and socially responsible marketing, though, both these concepts are directed towards improvement of social environment, however, it is not one and the same.

Though, what concerns social marketing, the talk is about social responsibility what causes ambiguity with regard interpretation of the term social marketing what is understood in two ways:

- A. In combination with the term corporate social responsibility (CSR).
- B. The perception of the second concept is drawn towards social conception. With the term „social” understood are ethics, public values and humanity (holistic marketing).

Hereby it may be concluded that in case A (securing of socially responsible processes) social marketing more concerns the non profit segment and takes place more at national scale.

The commercial advertisement encourages take certain actions mainly due to selfish reasons. Social advertisement encourages act due to unselfish reasons, and this is the spot where the conflict arises.

Thereby a conflict emerges both within the consciousness of the consumer and also within the total marketing process. The criteria for implementation of socially responsible marketing are:

- Long-term process ;
- Regular (cyclic);
- Results have to be measurable;
- Are to be beneficial for the society.

The conclusion may be drawn that social and value campaigns dominate. Thereby the authoress dares to make the assumption that the next groups that could develop in Latvia are action and cognitive campaigns.

The results of the study provide only small insight in the problematic of the study and demonstrate the main directions that might be subject to in-depth study.

Иева Андерсоне, Элина Гайле-Саркане, Дайра Арамина. Социально-ответственный маркетинг: теория и практика

Понятие "социально-ответственный маркетинг" широко используется, и иногда бывает трудно понять, что это – современный подход к привлечению внимания потребителей, или необходимость, продиктованная рынком.

Социальный маркетинг побуждает нас использовать свои навыки и идеи, как маркетологи, для прогресса общественного блага. Социально-ответственный маркетинг – философия маркетинга, которая утверждает, что компания должна принять во внимание, что входит в интересы всего общества в настоящее время и в долгосрочной перспективе.

Очевидно, что существуют две концепции – социального маркетинга и социально-ответственного маркетинга, однако, оба эти понятия направлены на совершенствование социальной среды, хотя это не одно и то же.

Что касается социального маркетинга, речь идет о социальной ответственности, что вызывает неопределенность в отношении толкования термина социального маркетинга, что понимается двояко:

A. В сочетании с термином корпоративной социальной ответственности (КСО).

B. Восприятие второй концепции относится к социальной концепции. Термин "социальное" является вопросом этики, общественных ценностей и человечности (холистический маркетинг).

Можно сделать вывод, что в случае социального маркетинга (обеспечение социально-ответственных процессов) больше проблем в сегменте прибыли, что чаще всего наблюдается в национальном масштабе.

Коммерческая реклама призывает принять определенные меры, в основном, за счет эгоистических соображений. Социальная реклама призывает действовать по бескорыстным причинам, в связи с этим возникает конфликт.

Таким образом, конфликт возникает как в сознании потребителя, а также в процессе маркетинга. Критериями для осуществления социально-ответственного маркетинга являются:

- длительный процесс,
- регулярность (цикличность) кампаний;
- результаты должны быть измеримыми;
- результаты должны быть полезными для общества.

Можно сделать вывод, что доминируют социальные и ценностные кампании. Таким образом, авторы предполагают, что следующими группам, которые могут развиваться в Латвии, будут кампании действий и когнитивные кампании. Результаты исследования предоставляют собой только часть рассмотрения проблемных исследований и демонстрации основных направлений, которые требуют углубленного изучения.