
SOCIALINIO MARKETINGO TECHNOLOGIJŲ TAIKYMO GALIMYBĖS ELEKTRONINĖS VALDŽIOS PASLAUGŲ VIEŠINIMUI

Tadas Limba

Mykolo Romerio universitetas, Lietuva, tlimba@mruni.eu

Konstantin Agafonov

Mykolo Romerio universitetas, Lietuva, ka1979@gmail.com

doi:10.13165/ST-13-3-1-03

Santrauka

Tikslas – išanalizuoti veiksnius, turėjusius įtakos socialiniam marketingui atsirasti, tradicinio ir socialinio marketingo sąlyčio taškus bei pateikti naudingas rekomendacijas dėl socialinio marketingo kampanijos parengimo ir vykdymo, siekiant viešinti ir tobulinti elektroninės valdžios paslaugų projektus.

Metodologija – nagrinėjant anksčiau nurodytus veiksnius, skatinančius socialinio marketingo atsiradimą, socialinio marketingo naudojimo ypatybes ir tikslus, taikyti sisteminės analizės bei koncepcinės lyginamosios analizės metodai leidžia geriau atskleisti socialinio marketingo taikymo ypatybes bei pateikti socialinio marketingo kampanijos organizavimo modelį.

Rezultatai – atskleistas socialinio marketingo evoliucijos procesas, pateiktas socialinio marketingo panaudojimo ir marketingo kampanijos parengimo teorinis modelis, kuris padės įtraukti daugiau suinteresuotų visuomenės grupių, diegiant naujas bei plėtojant jau esamas elektroninės valdžios teikiamas paslaugas, taip pat pagelbės organizacijoms, atsakingoms už elektroninės valdžios paslaugų kūrimą ir viešinimą, lengviau įgyvendinti ir plėtoti jų kuruojamus projektus.

Praktinė reikšmė – atlikus socialinio marketingo technologijų taikymo analizę, išryškėjo tam tikri probleminiai klausimai, todėl jų sprendimo būdai leisti efektyviau įgyvendinti socialinio marketingo technologijas įvairių šalių valstybės valdymo įstaigose jų vykdomų projektų taikymo kontekste.

Originalumas – darbo originalumą straipsnyje atspindi sudarytas dvipakopis socialinio marketingo technologijų ir priemonių taikymo teorinis modelis, kuris iš esmės pateikia bendrus reikalavimus, reikalingus socialinio marketingo kampanijai parengti, taikyti ir toliau plėtoti.

Raktažodžiai – socialinis marketingas, socialinio marketingo technologijos, marketingo kampanija, socialinio marketingo procesas, elektroninė valdžia, elektroninės valdžios paslaugos.

Tyrimo tipas – socialinio marketingo technologijų ir elektroninių viešųjų paslaugų marketingo kampanijos konstravimo ir vykdymo pristatymas.

1. Įvadas

Socialinis marketingas šiuolaikiniame pasaulyje yra tapęs vienu labiausiai paplitusiu procesu. Tai labai galingas įrankis, kurio naudojimas socialiniams projektams viešinti, socialiniams tikslams pasiekti tapo šiuolaikinio pasaulio kasdienybe. Iš esmės šios tradicinio marketingo atmainos atsiradimą ir aktyvų naudojimą šiuolaikiniame pasaulyje paskatino „technologinė revoliucija“, pasaulinio interneto tinklo atsiradimas ir ne pelno siekiančių organizacijų veiklos suaktyvėjimas, užtikrinant tam tikrų socialinių procesų ir projektų valdymą.

Nors socialinio marketingo procesas ir yra tapęs mūsų kasdienio gyvenimo dalimi ir naudojamas daugelyje socialinių projektų, iki šiol nėra aiškios ir apibrėžtos socialinio marketingo naudojimo koncepcijos, kurią galima būtų panaudoti kuriant marketingo kampanijas elektroninės valdžios paslaugoms viešinti. Puikiai suprantama, kad socialinis marketingas yra labai panašus į tradicinį marketingą, bet tuo pačiu metu šios dvi mokslo šakos turi ir savo naudojimo ypatumų.

Tyrimo objektas – socialinio marketingo technologijų panaudojimas diegiant ir viešinant elektroninės valdžios paslaugų projektus.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti socialinio marketingo atsiradimą paskatiniusius veiksnius, sudaryti bei pateikti socialinio marketingo kampanijos konstravimo teorinį modelį, kuris gali būti naudojamas kuriant ir tobulinant elektroninės valdžios projektus.

Tyrimo uždaviniai:

1. Atskleisti socialinio marketingo susiformavimo užuomazgas ir ypatumus;
2. Išnagrinėti socialinio marketingo atsiradimo priežastis;
3. Išanalizuoti socialinio marketingo kampanijos modelio konstravimo ypatumus elektroninių viešųjų paslaugų projektų viešinimui.

Darbo naujumą straipsnyje atspindi atlikta socialinio marketingo atsiradimą ir plėtrą lėmusių veiksnių analizė, įvairių pasaulio mokslininkų pateiktos nuomonės apie socialinio marketingo pritaikymo sritis bei pamąstymai, kaip socialinis marketingas gali paveikti įprastą visuomenės elgesio modelį. Taip pat mokslinio straipsnio naujumą atspindi pateiktas socialinio marketingo kampanijos dvipakopis teorinis modelis, kuris gali būti naudojamas socialinio marketingo kampanijoms vykdyti.

2. Socialinis marketingas – kas tai?

Socialinis marketingas – tai rinkodaros rūšis, kurios atsiradimas yra siejamas su dvidešimtojo amžiaus aštuntuoju dešimtmečiu, kai mokslininkai Kotleris ir Zaltmanas suprato, kad rinkodaros technologijos, kurios yra naudojamos produktams ir paslaugoms populiarinti, taip pat sėkmingai gali būti panaudotos socialiniams projektams ir idėjoms vystyti.

Kotleris ir Zaltmanas yra laikomi socialinio marketingo pradininkais, bet pats socialinio marketingo atsiradimas yra siejamas su visuomeninėmis programomis, kurios buvo vykdomos ir populiarinamos Jungtinėse Amerikos Valstijose (JAV) šeštame dvidešimtojo amžiaus dešimtmetyje (Alves, 2012).

1952 metais G. D. Wiebe uždavė klausimą: „Kodėl brolybė negali būti parduodama kaip muilas?“ (Wiebe, 1951). Pasak Kotlerio ir Zaltmano (1971), G. D. Wiebe atliko tyrimus, kurių pagrindinis tikslas buvo išsiaiškinti, ar yra įmanoma tradicinius rinkodaros mechanizmus, kurie skatina muilo pardavimą, pritaikyti socialiniams projektams vystyti ir taip pat sėkmingai „parduoti“ juos visuomenei (Kotler and Zaltman, 1971). G. D. Wiebe, vykdydamas savo tyrimus, suprato, kad kuo labiau socialinio projekto viešinimo kampanija panašėja į produkto rinkodarą, tuo sėkmingesnis ir patrauklesnis visuomenei būna šis socialinis projektas.

Iš esmės socialinio marketingo termino atsiradimą galima sieti su Kotlerio ir Levy (1969) pasiūlytu marketingo koncepcijos praplėtimu, kuris teigė, kad „marketingas yra plačiai paplitusi visuomenės veikla, kuri daug svarbesnė už dantų pastos, muilo ir plieno pardavimus“, ir su Kotlerio ir Zaltmano pateiktu socialinio marketingo apibrėžimu (Kotler and Levy, 1969; Kotler and Zaltman, 1971).

Pasak Kotlerio ir Zaltmano, socialinis marketingas yra „tradicinio marketingo atšaka, bet tai nėra tiesiog užbaigtas ir nekintantis marketingo priemonių modelis. Tai labiau – mokslo šakų rinkinys, kuriame susipynę psichologijos, sociologijos, antropologijos ir komunikacijos teorijos, padedančios suprasti, kaip galima paveikti žmonių pasirinkimą bei koku būdu pritaikyti tradicinės rinkodaros priemones socialiniams tikslams pasiekti“ (MacFadyen et al., 1999).

Kotleris ir Zaltmanas teigė, kad socialinis marketingas, kaip ir tradicinis marketingas, yra paprastų veiksnių rinkinys, kuris yra grindžiamas logiško plano, susijusio su rinkos ir suinteresuotų grupių analize, rinkos segmentavimu, vartotojų nuomonės tyrimu, sudarymu, tačiau socialinis marketingas yra daug sunkiau įgyvendinamas dalykas, nes siekia paveikti globalias sritis: socialinę politiką, ekonomiką, visuomenės elgesį.

Tradicinio marketingo pagrindinis, aiškiai apčiuopiamas ir suprantamas tikslas yra pelno sukūrimas, materialinės gerovės didinimas. Socialinės rinkodaros esmė yra ne taip aiškiai apibrėžta ir suprantama, bet ji turi daug daugiau ambicijų: socialinio marketingo pagrindinis tikslas – užtikrinti ir pagerinti sunkiai išmatuojamą dalyką – visuomenės ar atskirų visuomenės grupių gyvenimo kokybę (MacFadyen et al., 1999).

Taigi, socialinis marketingas iš esmės yra tradicinio marketingo technologijų pritaikymas numatant, planuojant, rengiant bei įgyvendinant visuomenines programas, kurios yra nukreiptos į tos pačios visuomenės ar jos dalies gyvenimo kokybės ir/ar gerovės tobulinimą (Andreasen, 1993).

3. Veiksniai, lėmę socialinio marketingo atsiradimą

Socialinio marketingo plėtra yra siejama su ne pelno siekiančių organizacijų atsiradimu bei jų vykdomų socialinių programų pagausėjimu pasaulyje. JAV šių organizacijų atstovai buvo labai suinteresuoti savo tikslinės auditorijos gausinimu, taip pat savo vykdomų projektų viešinimu, nes, kaip žinoma, didelė auditorija ir viešumas dažniausiai nulemia projekto sėkmę. Šiems tikslams pasiekti ne pelno siekiančių organizacijų atstovai dažnai kreipdavosi į marketingo specialistus, kurie patardavo bažnyčioms, kaip pritraukti tikinčiuosius, aukojimo fondams – kaip surinkti piniginių lėšų vykdomiems projektams, o menų muziejams ir galerijoms – kaip rasti daugiau mecenatų.

Marketingo specialistai patardavo ne pelno siekiančių organizacijų atstovams, kaip organizuoti socialinio viešinimo kampanijas, kurios leisdavo šioms organizacijoms perteikti savo pagrindines socialines idėjas ir veiklos tikslus plačiajai visuomenei. Šios kampanijos buvo orientuotos į plačiąją visuomenę ir leisdavo ne pelno siekiančioms organizacijoms tiksliai informuoti visuomenę apie vykdomus socialinius projektus sveikatos, socialinio gyvenimo, švietimo, nusikalstamumo mažinimo ir kitose srityse.

Socialinis viešinimas, kuris buvo viena iš mažiausiai ištirtų ir naudojamų komunikavimo technologijų socialinių projektų srityje, tapo pagrindiniu socialinio komunikavimo įrankiu. Pagaliau JAV socialinės komunikacijos naudojimo klausimas buvo pradėtas vertinti ne kaip poreikis, o kaip būtinybė: klausimas „Ar būtina naudoti?“ transformavosi į klausimą „Kaip naudoti ir kokie yra socialinio viešinimo naudojimo ypatumai bei taisyklės?“ Socialinis viešinimas tapo labai populiarus, bet ne visos viešinimo kampanijos buvo sėkmingos, kadangi komunikavimo kampanijų vadovai socialinį komunikavimą laikydavo pagrindiniu, o kartais ir vieninteliu aspektu, į kurį buvo atkreipiamas dėmesys, siekiant įgyvendinti socialinius projektus. Toks vienareikšmis požiūris ir rinkodaros principų nepaisymas labai dažnai nulemdavo socialinių projektų nesėkmes.

Socialinis marketingas, kaip teigė Kotleris ir Zaltmanas, yra platesnis reiškinys nei socialinis viešinimas ir yra apibrėžiamas kaip socialinėms programoms ir idėjoms viešinti panaudojamas projektavimo, įgyvendinimo ir kontrolės priemonių rinkinys, kurio tikslas – didinti socialinių projektų priimtinumą visuomenėje, atsižvelgiant į socialinio projekto planavimo, rinkodaros, komunikavimo ir palaikymo procesus.

Pasak Kotleio ir Zaltmano, socialinis marketingas yra tradicinio marketingo priemonių ir technologijų praplėtimas į socialinę sferą; rinkinys priemonių, kurio tikslas yra konvertuoti šiuolaikinius socialinius poreikius ir iššūkius į labiau suprantamas rinkodaros sudedamąsias dalis, kurios gali perteikti aiškesnius pasirinktų auditorijų išreiškiamus norus ir lūkesčius (Kotler and Zaltman, 1971).

Nors pirmasis socialinio marketingo apibrėžimas buvo pritaikytas socialinėms idėjoms ir iniciatyvoms vystyti, buvo sakoma, kad tai yra tas pats, tiesiog adaptuotas socialiniams projektams, tradicinis marketingas. Vėliau mokslininkai nusprendė, kad tos marketingo rūšys nėra visiškai tapačios. Po trijų dešimtmečių, praėjusių po pirmojo socialinio marketingo apibrėžimo pateikimo mokslinei visuomenei, mokslininkai ir rinkodaros specialistai iš esmės sutarė, kad socialinis marketingas nėra skirtas tik idėjoms viešinti ir socialinėms programoms populiarinti. 2002 metais Kotleris, Roberto ir Lee socialinį marketingą įvardino kaip „marketingo principų ir technologijų panaudojimą, siekiant paveikti tikslines auditorijas, kurios, paveiktos šios įtakos, savanoriškai keičia savo elgsenos principus“ (Kotler et al., 2002).

Kaip jau buvo minėta anksčiau, pagrindinis socialinio marketingo atsiradimą lėmęs dalykas buvo staigus ne pelno siekiančių organizacijų skaičiaus padidėjimas bei šių organizacijų vykdomos veiklos viešinimas ir populiarinimas, siekiant pritraukti investicijas, kurios buvo būtinos jų veiklai vykdyti.

Didžiausias ne pelno siekiančių organizacijų entuziazmas ir susidomėjimas socialinio marketingo technologijų panaudojimu savo veikloje buvo pastebėtas, praėjus trisdešimt penkeriems metams po to, kai buvo pristatyta socialinio marketingo koncepcija.

Pasak Andreaseno ir kitų autorių (2005), yra tam tikri reiškiniai, kurie turi įtakos ne pelno siekiančių organizacijų didėjančiam susidomėjimui tradicinėmis marketingo teorijomis, įrankiais bei technologijomis:

Vienas iš reiškinų, kuris lemia organizacijų susidomėjimą socialinio marketingo technologijomis, yra augantis pačių organizacijų noras savarankiškai kontroliuoti savo pelningumą bei finansinę nepriklausomybę. Toks noras yra visiškai suprantamas, nes ne pelno siekiančių organizacijų finansavimas iš valstybės biudžeto yra nepakankamas ir skiriamos piniginės lėšos netenkina organizacijos poreikių. Šios priežastys verčia ne pelno siekiančias organizacijas imtis papildomos veiklos ar projektų, kurie leidžia uždirbti pinigus ir padidina organizacijos biudžetą, leidžia išgyventi be papildomų dotacijų iš valstybės biudžeto. Dažniausiai organizacijos imasi vykdyti projektus, kurie yra susiję su sveikatos apsaugos programų įgyvendinimu ir švietimo sistema;

Ne pelno siekiančios organizacijos dažnai marketingo technologijų ir įrankių panaudojimo idėjų semiasi iš pelno siekiančių organizacijų veiklos, bendradarbiaudamos tarpusavyje ir įgyvendindamos įvairiausių bendrus socialinius projektus. Tokie bendri pelno ir ne pelno siekiančių organizacijų susivienijimai rodo naujo požiūrio į socialinį aktyvumą, kuris tampa pagrindiniu komponentu didžiųjų korporacijų verslo strategijose, atsiradimą. Didelės korporacijos naudoja spaudimą ir priverčia ne pelno siekiančias organizacijas keistis, nes pradeda finansuoti jas per bendrai vykdomus socialinius pro-

jektus, o ne tiesiogiai skirdamos piniginių lėšų. Didžiosios korporacijos, dalyvaudamos bendroje veikloje su ne pelno siekiančiomis organizacijomis, dažniausiai tikisi, kad šios organizacijos sukaups nuosavą „žinių bagažą“, kuris ateityje galės būti panaudojamas socialiniam marketingui efektyvinti ir įtakai didinti, o pačios korporacijos dažniausiai tampa pagrindiniais žinių, susijusių su marketingo technologijomis, teikėjais ne pelno siekiančioms organizacijoms.

Trečiasis reiškinys – spaudimas ne pelno siekiančių organizacijų sektoriui, susijęs su marketingo technologijų, kurios buvo sėkmingai panaudojamos privačiame sektoriuje, perkėlimu į ne pelno siekiančio sektoriaus organizacijų veiklą. Šio spaudimo ištakos iš dalies yra susijusios su tradicinės filantropijos reiškinio kitimu ir naujosios „rizikos filantropijos“ atsiradimu. Filantropija, kurios esmė buvo nesavanaudiška parama, pradėjo transformuotis į naująją filantropiją, kurios esmė slypi investicijose į ne pelno organizacijas ir jų vykdomas veiklas, t. y. investicijos į socialinius projektus, kurie ateityje taptų naudingi ne tik projektus vykdančiai ne pelno siekiančiai įstaigai, bet ir „rizikos filantropui“.

Kai kurios ne pelno siekiančios organizacijos tapo panašios į dideles ir galingas korporacijas, kurios gali skirti lėšų savireklamai ir mokėti nemažus atlyginimus marketingo specialistams. Šios milžiniškos organizacijos yra labai modernios ir jos naudoja tradicinio marketingo priemonėmis ne tik įprastiems procesams (reklamai, investitoriams pritraukti), bet ir deklaruojamiems socialiniams tikslams pasiekti (Andreasen et al., 2005).

Kaip matome, marketingo technologijos transformavosi ir iš tradicinių verslo organizacijų perėjo į visiškai joms priešingas – ne pelno siekiančias įstaigas. Jei net tokia, atrodo, visiškai neįmanoma, transformacija gali sėkmingai vykti šiuolaikiniame pasaulyje, tai kodėl gi nepanaudojus socialinio marketingo technologijų elektroninės valdžios projektams viešinti bei jų sėkmingam įgyvendinimui užtikrinti?

Kad tiksliai galėtume suprasti, kaip turi veikti socialinis marketingas, reikia išsiaiškinti, kokios yra socialinio marketingo pagrindinės idėjos, taip pat skirtumai tarp socialinių idėjų viešinimo ir tradicinių rinkų. Būtent skirtumai tarp socialinės ir tradicinės rinkodaros technologijų iš esmės paaiškina socialinio marketingo taikymo galimybes ir technologijas.

Pagrindinė problema, vykdam elektroninės valdžios projektus, yra tai, kad projektų vykdytojai susiduria ne su techniniais sunkumais, o tai, kad patys projektai yra prastai viešinami, mažai pristatomi plačiajai visuomenei bei nepakankamai reklamuojami. Tai įvyksta dėl to, kad į projekto planavimo ir įgyvendinimo procesą dažniausiai neįtraukiami marketingo specialistai. Dėl nepakankamo socialinio marketingo technologijų panaudojimo projekto vykdymo metu nukenčia pats projekto žinomumas visuomenėje, o tai dažnai lemia neigiamą visuomenės, o kartais ir politinės valdžios nuomonę apie vykdomus projektus.

4. Socialinio marketingo kampanijos modelio konstravimas elektroninių viešųjų paslaugų projektų viešinimui

Norint produktą ar paslaugą įdiegti į rinką ir sėkmingai išlaikyti šį produktą rinkoje, būtina sukurti sėkmingą rinkodaros kampaniją. Kiekviena rinkodaros kampanija privalo turėti konkrečius tikslus, kurių pasiekimas reiškia, kad kampanija buvo sėkminga ir produkto ar paslaugos tolesnis „gyvenimas“ rinkoje taip pat bus sėkmingas ir ilgalaikis.

Taigi, žinant, kad rinkodaros kampanija yra būtina tradicinio marketingo pasaulyje, visiškai logiška manyti, kad socialinio marketingo kampanijos procesas taip pat privalo turėti tam tikrus apibrėžtus elementus.

Pasak MacFadyeno (1999) ir kitų mokslininkų, socialinio marketingo procesas yra sudarytas iš trijų pagrindinių elementų: vartotojų orientavimas, savanoriškojo keitimosi skatinimas ir ilgalaikis planavimas:

- vartotojų orientavimas (nukreipimas), pasak Kotlerio ir kitų autorių (1996), yra pagrindinis elementas bet kokio marketingo procese, kuris turi būti atskiriamas nuo produkto arba pardavimo. Socialinis marketingas iš esmės yra sudarytas taip: jo pagrindinė idėja – vartotojas yra laikomas pagrindiniu marketingo proceso dalyviu ir privalo aktyviai dalyvauti socialinio marketingo procese. Socialinio marketingo specialistų pagrindinis tikslas yra sukurti pasitikėjimu pagrįstus, draugiškus ir glaudžius santykius tarp vartotojo ir socialinio projekto įgyvendinimo komandos tam, kad projekto vykdymo metu būtų galima gauti kuo daugiau informacijos ir žinių, kurios padėtų sėkmingai atlikti projekto įgyvendinimo procesą. Trumpai tariant, vartotojų orientavimas yra procesas, kurio metu socialinio marketingo specialistas privalo suprasti visuomenės lūkesčius ir sugebėti pritaikyti projektą šiems lūkesčiams patenkinti;

- pasak Kotlerio ir Zaltmano (1971), socialinis marketingas yra grindžiamas ne tik vartotojo orientavimo filosofija, bet ir savanoriško keitimosi principu. Šie autoriai pažymėjo, kad „marketingo procesas neatsiranda ir nevyksta tol, kol nėra dviejų ir daugiau suinteresuotų pusių, kurios sugeba komunikuoti bei skleisti žinias, taip pat disponuoja šiomis žiniomis“. Tradiciniame marketinge keitimasis yra apibrėžiamas kaip apsisveitimas ištekliais ar vertybėmis tarp dviejų ar daugiau suinteresuotų šalių su tikslu gauti tam tikros naudos ateityje. Šalių įsitraukimas į mainų procesą dažniausiai yra sąlygotas būtinybės patenkinti savo poreikius ir troškimus (Houston and Gassenheimer, 1987). Lengviausiai apsisveitimo procesą paaiškinti kaip pinigų gavimą už suteiktas paslaugas ar pateiktas prekes, bet kartais jis gali turėti ir kitokias formas: balsas rinkimuose už kandidato pažadą sumažinti mokesčius arba asmeninis pasitenkinimas paaukojus pinigų nemokamai vakcinuoti Afganistano ar Kambodžos vaikus. Tradicinio marketingo esmė – pirkėjas ir pardavėjas, kurie yra įtraukti į mainų procesą, iš esmės sukuria rinkodaros atsiradimo poreikį. Kitais žodžiais tariant – „rinkos atsiradimas reikalauja rinkodaros atsiradimo“ (Adamet al., 1998). Socialinio marketingo procese keitimasis tampa savanoriškumo principu grįžta elgsena, kurios procesą turi skatinti socialinio marketingo kampanijos specialistai. Šiam tikslui marketingo specialistai turi pasiūlyti visuomenei kažką tokio, kas jai tikrai yra reikalinga. Norint identifikuoti visuomenės poreikį, reikia atlikti nemažai tyrimų ir išsiaiškinti visuomenei aktualias problemas, kurias marketingo

kampanijos metu pateikti visuomenei, ir taip paskatinti savanorišką dalyvavimą socialinėse programose;

- socialinio marketingo, kaip ir tradicinio marketingo, procesas turi būti panašus į „ilgai veikiančią“ sudėtingą mechanizmą ir turi būti grindžiamas gerai suplanuota ir argumentuota strategine kampanija. Socialinio marketingo planavimo procesas yra tapatus tradiciniam marketingui ir iš esmės jis prasideda ir baigiasi tyrimu, kurio tikslas išsiaiškinti, ar sėkmingai buvo įgyvendinta strategija. Situacijos analizė, išorinių ir vidinių faktorių įtaka, taip pat projekto dalyviai ir naudotojai turi būti vienareikšmiškai identifikuoti ir ištirti. Šis procesas leis ateityje atlikti sėkmingą segmentavimo ir marketingo strategijos pritaikymo procesus. Socialinio marketingo strategijos elementai turi būti išbandyti su nedidelėmis tikslinėmis auditorijomis, įvertinti ir tik tuomet pateikti plačiajai visuomenei.

Kaip jau minėta anksčiau, socialinio marketingo planavimo procese mes privalome suprasti kelis esminius dalykus ir atsakyti į kelis pagrindinius klausimus, kurių teisingas pozicionavimas bei teisingas atsakymas į šiuos klausimus leis mums užsitikrinti sėkmingą projekto, skirto visuomenei, įvykdymą. Pavyzdžiui, panagrinėsime Lietuvoje bandytos įdiegti elektroninio balsavimo sistemos projektą ir pabandydysime pateikti praktinius pavyzdžius, kurie gali padėti kuriant socialinio marketingo kampaniją šiam projektui. Elektroninio balsavimo sistemos įdiegimo projektas yra nagrinėjamas dėl to, kad tai projektas, kurį Lietuvoje bandoma įgyvendinti jau šešetą metų ir kurio įgyvendinimas labai reikalingas visuomenei, bet dėl tam tikrų priežasčių (nepakankamas visuomenės informavimas, politinių jėgų pasipriešinimas ir kt.) jis nėra sklandus. McKenzie-Mohras (2000) teigia, kad, norint sėkmingai įgyvendinti socialinio marketingo kampaniją, reiktų tokios socialinio marketingo kampanijos, kuri gali vienareikšmiškai identifikuoti ir nusakyti, kokiomis priemonėmis įmanoma pašalinti visas kliūtis, kurios gali vienaip ar kitaip trukdyti formuoti ar turėti įtakos visuomenės ar jos suinteresuotų grupių elgesiui (McKenzie-Mohr, 2000).

Socialinio marketingo kampanijos sukūrimo procesą galima išskaidyti į 2 žingsnius: pirminis planavimas ir detalusis planavimas bei įgyvendinimas. Pirminis planavimo procesas yra skirtas bendrajam vertinimui atlikti bei „pirminiam vaizdui“ suformuoti. Dalis duomenų, kurie bus renkami pirminio vertinimo metu, ateityje galės būti panaudojami detalusio planavimo ir įgyvendinimo metu.

Norint atlikti pirminį socialinio marketingo kampanijos planavimą naujai diegiamos elektroninės viešosios paslaugos projekto vykdymo kontekste, reikia atlikti veiksmus, kurie pavaizduoti 1 pav. (pirminis planavimas):

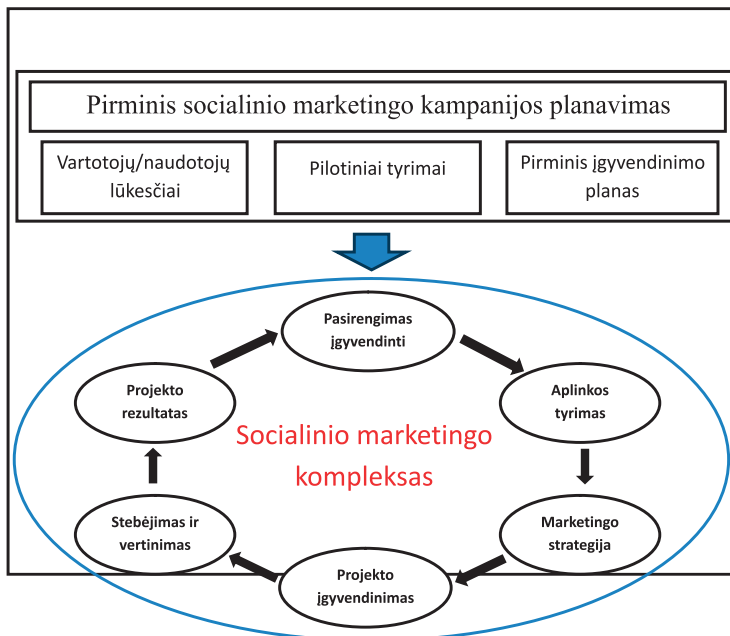
1. Išsiaiškinti, kas bus šios viešosios paslaugos naudotojas ir kokie yra jo ateities lūkesčiai: Ko naudotojas tikisi iš naujos elektroninės paslaugos? Kokie veiksniai paskatintų naudotis nauja elektronine paslauga? Ar elektroninė paslauga iš esmės neapsunkintų paslaugos suteikimo galimybių? Ar paslaugos naudotojui nebus užkrauta papildomų materialinių išlaidų ir ar naudotojas privalės atlikti naujus administracinius veiksmus, siekdamas pradėti naudotis paslauga?

2. Atlikti pilotinius tyrimus, kurie parodys, kokia yra dabartinė visuomenės nuomonė apie planuojamą įdiegti elektroninės valdžios projektą ir kas paskatintų visuomenę

aktyviai dalyvauti projekto įgyvendinimo veiksmuose. Būtina iširti: ar įgyvendinamas projektas yra palaikomas visuomenės? Ar jis teigiamai vertinamas suinteresuotų visuomenės grupių, nevyriausybinių organizacijų ir atskirų visuomenės individų? Išsiaiškinti, kokie pakeitimai ir projekto patobulinimai galėtų paskatinti aktyvesnę visuomenės ir visuomeninių organizacijų dalyvavimą projekte? Kokius projekto vykdymo etapus, pvz.: projekto viešinimą ir populiarinimą, visuomenės nuomonės dėl vykdomo projekto tyrimų organizavimą ir vykdymą, perduoti vykdyti suinteresuotoms nevyriausybiniams organizacijoms ar visuomenės grupėms? Kokias žinias, įgūdžius bei socialines technologijas, naudojamas nevyriausybiniuose organizacijose, pvz.: reklama socialiniuose tinkluose, virusinis marketingas, galima panaudoti elektroninės valdžios projektams viešinti?

3. Sukurti pirminį socialinio marketingo strateginio įgyvendinimo planą, kuris: atsakytų, kokie faktoriai turi įtakos projekto įgyvendinimo sėkmingumui? Kas turi įgyvendinti elektroninės valdžios projektą ir kas bus pagrindinis elektroninės valdžios paslaugos naudotojas? Ar ši paslauga bus naudinga vartotojui ir ar ji tikrai yra jam būtina? Ar paslaugos sukūrimo ir palaikymo sąnaudos bus adekvatūs ir proporcingi šios paslaugos sukuriamai pridėtinei vertei?

Galima teigti, kad kai tik bus atlikti anksčiau aprašyti žingsniai ir gauti atsakymai į visus klausimus, galima bus vienareikšmiškai nusakyti, ar elektroninės viešosios paslaugos įdiegimo projektas bus sėkmingas ir reikalingas visuomenei. Vėliau galima pereiti prie kito žingsnio, kuris yra ne mažiau svarbus nei pirminis kampanijos planavimas, – socialinio marketingo komplekso sukūrimas, kuris sudarytas iš šešių cikliškai besikartojančių etapų (žr. 1 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorių

1 pav. Socialinio marketingo kampanijos planavimo modelis

Būtina pasakyti, kad planuojama ir įgyvendinama socialinio marketingo kampanija, o konkrečiau – socialinio marketingo kompleksas, nėra baigtinis procesas. Tai yra paprasčiausias ciklas, kuris kartojasi tol, kol pats projektas yra įgyvendinamas, o jo pabaiga yra siejama su socialinio projekto gyvavimo užbaigimu.

Planuojant ir vykdant socialinio marketingo kampaniją, pasak Perese ir kitų autorių (2005), būtina atsižvelgti į šiuos esminius žingsnius:

- Tinkamai pasirengti įgyvendinti socialinio marketingo kampaniją. Ši fazė yra pradinė ir pati svarbiausia socialinio marketingo fazė. Jos metu yra išgryninami ir susisteminti visi probleminiai klausimai, dėl kurių gali įvykti nesklandumų **projekto įgyvendinimo metu**, kurie gali turėti įtakos projekto įgyvendinimo eigai ir gyvybiškumui. Šiame etape būtina suformuoti tinkamą projekto įgyvendinimo specialistų komandą, numatyti galimybes pasitelkti ekspertų „iš šalies“, suformuoti aiškius ir pasiekiamus tikslus bei atlikti SSGG analizę, kurios pagrindinis tikslas – iš anksto numatyti projekto eigą, pasirengti galimoms grėsmėms ir sumažinti jų įtaką projekto eigai.

- Atlikti aplinkos tyrimus, kurie tiksliai nusakytų visuomenės (tikslinės auditorijos), kuriai yra skirtas socialinis projektas, bruožus: socialinis statusas, troškimai, elgsenos ypatumai, nuomonės bei elgesio kaitą lemiantys dalykai, lūkesčiai. Šiam žingsniui atlikti būtina pasitelkti specialistus, kurie gali atlikti visuomenės nuomonės tyrimą: sudaryti tikslų ir išsamų tyrimo planą, atlikti tyrimą, apdoroti gautus duomenis bei, gavus tyrimo rezultatus, tinkamai juos interpretuoti. Tyrimo rezultatai turės įtakos, vykdant kitą etapą ir parengiant marketingo strategiją.

- Marketingo strategijos parengimas turi apimti šiuos dalykus: tiksliai identifikuoti rinkos, į kurią orientuotas socialinis projektas, auditorijos segmentus ir parinkti šių auditorinių segmentų elgsenos poveikio priemones; aprašyti kiekvienos pasirinktos poveikio priemonės įgyvendinimo procesą bei pasikeitimus, kurių tikimasi, veikiant tiriamas auditorijas; identifikuoti ir planuoti projekto biudžetą ir kitus resursus, būtinus projektui įgyvendinti.

- Atlikti socialinio marketingo kompanijos įgyvendinimą: numatyti projekto populiarinimo veiksmus, informuoti tikslines grupes apie projekto įgyvendinimo eigą, pritraukiant suinteresuotas nevyriausybinės organizacijas ir visuomenės grupes. Projektui populiarinti pasitelkti netradicines socialines technologijas (socialinius tinklus, forumus ir kt.) bei viešojo informavimo priemones, t. y. vykdyti prieš tai buvusiame etape sudarytą marketingo strategijos įgyvendinimą.

- Kitas etapas – stebėti ir įvertinti vykdomos socialinio marketingo kampanijos eigą, pasirinktų tikslinių grupių reakciją bei jos pasikeitimą. Atlikti naujus tyrimus, kurie padės surinkti duomenų apie dabartinę visuomenės nuomonę apie vykdomą projektą, šiuos duomenis susisteminti bei atlikti tolesnę gautų duomenų analizę;

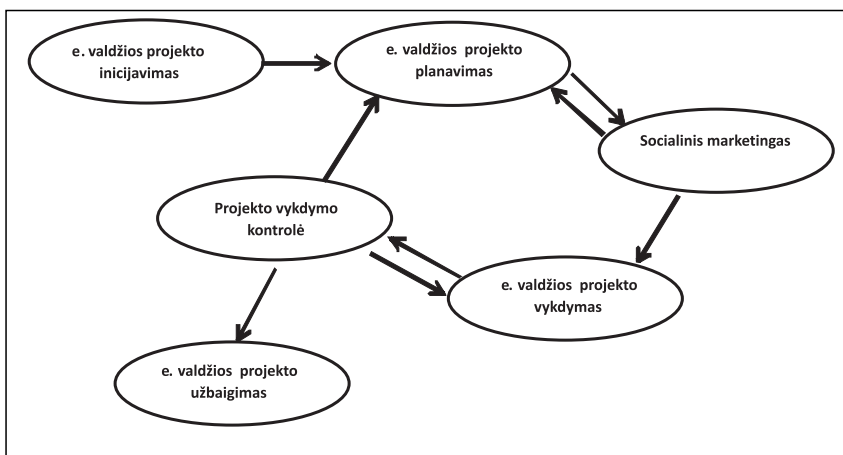
- Pasiekus paskutinį etapą – projekto vertinimą – galima bus vienareikšmiškai atsakyti, ar socialinio marketingo kampanija, sumanyta ir įgyvendinta šiek tiek anksčiau, iš esmės buvo sėkminga ir ar planuojami rezultatai buvo pasiekti. Jei rezultatų pasiekti nepavyko, išsiaiškinti, kokie faktoriai lėmė šias nesėkmes. Šis etapas gali būti laikomas paskutiniu socialinio marketingo proceso įgyvendinimo etapu (sąlyginis socialinio marketingo proceso užbaigimas), jei buvo pasiekti visi tikslai, kuriuos kampanijos sumanytojai

buvo išsikėlę pirmojo etapo metu. Jei visi tikslai buvo pasiekti, tai socialinio marketingo kampanija gali būti laikinai pristabdoma, bet privaloma numatyti projekto atnaujinimo datas, būsimų techninių ir finansinių poreikių prognozes, suinteresuotų asmenų galimus būsimus lūkesčius bei troškimus. Jei visų tikslų pasiekti nepavyko, tai viso ciklo vykdymas turi būti nedelsiant pradėtas iš naujo, atsižvelgiant į turimus projekto rezultatus ir atitinkamai koreguojant visus etapus.

Galima sakyti, kad, atlikus visus anksčiau įvardytus veiksmus, socialinio marketingo procesas visuomet bus sėkmingas ir atneš apčiuopiamus rezultatus socialinio marketingo kampanijos sumanytojams bei vykdytojams. Naujai įgyvendinami elektroninės valdžios projektai bus daug patrauklesni visuomenei, todėl sulauks papildomo visuomenės dėmesio. Visuomenės dėmesys ir socialinio marketingo veiksmų derinimas laiku leis naujiems ir jau įgyvendintiems elektroninės valdžios projektams sėkmingai išpopuliarėti tarp elektroninių paslaugų vartotojų.

Projektų valdymas viešajame sektoriuje yra tapatus kitų projektų valdymui ir savyje apima penkis globalius žingsnius: projekto inicijavimą, projekto planavimą, projekto vykdymą, projekto vykdymo kontrolę ir projekto užbaigimą (Project Management Institute, 2000). Visų šių žingsnių tarpusavio sąveika priklauso nuo to, koks yra prieš tai esančio žingsnio rezultatas.

Galima teigti, kad, nors projektų valdymo procesas yra tapatus viešojo ir privataus sektoriaus projektams, socialinio marketingo procesas iš esmės yra būtinas ir neatsiejamas viešojo sektoriaus (e. valdžios) projektams valdyti. Toliau pateikiamame paveiksle pavaizduota „e. valdžios projekto vykdymo“ stadija negali prasidėti be socialinio marketingo, kuris šiuolaikinėje visuomenėje tampa viena iš viešojo sektoriaus projektų valdymo proceso sudėtinių dalių, be kurios negalima įsivaizduoti nė vieno projekto, kuris yra vykdomas viešajame sektoriuje ir yra siejamas su visuomenei ar jos daliai teikiamomis paslaugomis arba visuomenės įtraukimu į viešojo sektoriaus veiklos procesus (žr. 2 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorių

2 pav. Viešojo sektoriaus (E.valdžios) projektų valdymas (schema)

Socialinio marketingo priemonių panaudojimas Lietuvoje įgyvendinamų elektroninės valdžios projektų valdyme gali labai padidinti šių projektų sėkmingumą. Kaip pavyzdys gali būti nagrinėjamas Lietuvos elektroninio balsavimo sistemos sukūrimo projektas, kuris taip pat gali būti sėkmingai įgyvendintas, pasitelkus socialinio marketingo priemones projekto vykdymo metu ir populiarinant elektroninių balsavimų sistemą visuomenėje. Šio straipsnio autorių nuomone, elektroninio balsavimo projektui įgyvendinti ir viešinti nenaudojamos jokios socialinio marketingo technologijos ir priemonės, o tai sąlygoja, kad tam tikri visuomenės sluoksniai prieštarauja šios sistemos atsiradimui Lietuvoje. Didesnis viešumas ir socialinis marketingas iš esmės gali pakeisti susiklosčiusią situaciją ir pašalinti kliūtis, kurios trukdo sukurti elektroninio balsavimo sistemą.

5. Išvados

1. Socialinis marketingas yra tradicinio marketingo atšaka, kurioje yra susipynusios įvairiausios mokslo šakos bei teorijos. Šis junginys paaiškina ir padeda suprasti, kaip galima daryti įtaką visuomenei ar atskiroms suinteresuotoms visuomenės grupėms bei koku būdu pritaikyti tradicinės rinkodaros priemones ir technologijas socialiniams tikslams pasiekti.

2. Socialinis marketingas nuo savo atsiradimo iki dabartinio momento patyrė nemažai transformacijų ir pakeitimų. Šiuolaikinėje visuomenėje jis yra tapęs pagrindiniu įrankiu, kuris naudojamas kaip visuomenės pasirinkimo valdymo ir elgsenos kaitos priemonė, o socialinio marketingo proceso integravimas į viešojo sektoriaus vykdomų projektų valdymo procesą gali labai padidinti ir garantuoti tokių projektų vykdymo sėkmingumą.

3. Sėkmingas socialinio marketingo proceso taikymas viešosioms paslaugoms populiarinti ir elektroninės valdžios projektų viešinimo kampanijų parengimas nėra lengvas, trumpalaikis ir baigtinis. Tai yra sunkus ir daug laiko bei pastangų reikalaujantis procesas, kurio tikslus, suplanuotas ir apgalvotas vykdymas atneštų teigiamų rezultatų bei padėtų marketingo kampanijos rengimo specialistams įtraukti į projekto vystymą ir dalyvavimą visas suinteresuotas visuomenės grupes, tuo pačiu metu lemdamas šių grupių elgseną bei teigiamą projekto vertinimą visuomenėje.

Gerai suplanuota socialinio marketingo kampanija ir siūlomas modelis teigiamai veiktų elektroninės valdžios paslaugų projektų priimtinumą visuomenėje bei padėtų sėkmingai įvertinti ir integruoti visuomenės lūkesčius, diegiant elektroninės valdžios projektus.

Socialinio marketingo procesas yra daugiapakopis ir sudėtingas, bet atitinkamas pasirengimas šiam procesui ir tinkamo modelio taikymas visų marketingo strategijoje numatytų tikslų įgyvendinimui teigiamai veiktų elektroninės valdžios paslaugų projektų vystymą ir jų viešinimą.

Literatūra

- Adam, S.; Armstrong, G.; Brown, L.; Kotler, P. 1998. *Marketing*, 4th Edition, Prentice Hall.
- Alves, H. 2012. *The Who, Where, and When of Social Marketing*, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 22 (4): 288–311.
- Andreasen, A. 1993. *A social marketing research agenda for consumer behavior researchers*, Vol. 20, ed. Leigh McAllister and Michael Rothschild, Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 1–5.
- Andreasen, A. 1995. *Marketing social change: changing behaviour to promote health, social, development and the environment*. Jossey-Bass Publications, San Francisco, CA.
- Andreasen, A.; Goodstein, R.; Wilson, J. 2005. *Transferring „marketing knowledge“ to the non-profit sector*, *California Management Review*, 47(4): 46–67.
- Aras, R. 2011. *Social marketing in healthcare*. *Australasian Medical Journal*, 4(8): 418–424.
- Bell, S., J.; Glenane-Antoniadis, A.; Menguc B.; Whitwell, G. 203. *Extending the vision of social marketing through social capital theory: marketing in the context of intricate exchange and market failure*. *Marketing Theory*, 3(3): 323–343.
- Gassenheimer, J.; Houston, F. 1987. *Marketing and exchange*. *Journal of Marketing*, 51: 3–18.
- Kotler, P., and Levy, S. J. 1969. *Broadening the Concept of Marketing*, *Journal of Marketing*, 33, 1: 10–15.
- Kotler, P.; Zaltman, G. 1971. *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*. *The Journal of Marketing*, 35, No. 3: 3–12.
- Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong, V. 1999. *Principles of Marketing*, Second European Edition, England: Prentice Hall Europe.
- Kotler, P.; Roberto, N.; Lee, N. 2002. *Social marketing, improving the quality of life*. Sage Publications.
- MacFadyen, L.; Stead, M.; Hastings, G. 1999. *Social marketing: a synopsis by the Institute for Social Marketing*, University of Stirling Press, Scotland.
- McKenzie-Mohr, D. 2001. *Promoting Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing*, *Journal of Social Issues*, 56: 543–554.
- Perese, L.; Bellringer, M.; Abbott, M. 2005. *Literature review to inform social marketing objectives and approaches, and behaviour change indicators, to prevent and minimise gambling harm*. Wellington: Health Sponsorship Council.
- Project management institute. 2008. *A Guide to the Project Management Body of Knowledge*, 4th Ed.
- Wiebe, G. D. 1951. *Merchandising commodities and citizenship on television*, *Public opinion quarterly*, 15 (winter), p. 679–691.
-

APPLICATION POSSIBILITIES OF SOCIAL MARKETING TECHNOLOGIES FOR PUBLICITY OF ELECTRONIC GOVERNMENT SERVICES

Tadas Limba

Mykolas Romeris University, Lithuania, tlimba@mruni.eu

Konstantin Agafonov

Mykolas Romeris University, Lithuania, ka1979@gmail.com

Summary. *Nowadays e-government projects and projects in the public sector are changing the consistency and reality of our daily life and will need to be managed by project managers, who use modern marketing tools and technologies. Social marketing is one of the modern marketing tools and, probably, it is the best tool to provide marketing in public sector project management. It has been changing in different ways since the founding of social marketing: the aim of social marketing, the technologies for using it; but nowadays it's hard to imagine public sector projects and, especially, e-government projects, without using social marketing technologies. The usage of social marketing technologies can improve public sector project management and make the project more attractive to society or some part of it.*

This scientific paper represents social marketing transformation, the way in which social marketing needs to be used in the public sector project management process and analyses the phases of social marketing. It also gives some practical advice for public sector organizations on how to implement social marketing in the e-government project deployment process.

Keywords: *social marketing, e-government, public sector project management, social marketing for e-government, e-government project management, e-government services.*