

Socialiai atsakingos marketingo komunikacijos ypatumai

Įvadas

Pastaruoju metu internetas, o ypač socialinė medija, tampa vieta, kurioje informacija plinta žaibišku greičiu, todėl organizacijos neretai šią terpę išnaudoja komunikuojant su vartotojais. Siekiami ne tik sustiprinti savo korporatyvinę reputaciją, bet ir prisidėti prie visuomenę kankinančių problemų sprendimų įmonės vadovai vis dažniau renkasi socialiai atsakingą marketingo komunikaciją. Įprasta, komercinė komunikacija nėra tokia efektyvi kokia buvo anksčiau, o būtent socialiai atsakingos kampanijos ne tik prikausto visuomenės dėmesį, bet tuo pačiu informuoja apie vyraujančias socialines problemas, skatina prisidėti prie jų sprendimų ir netgi pakeisti savo požiūrį, tam kad sukurti geresnę ateitį. Didžiosios organizacijos pastebi tendencijas, kad standartinė, įprasta marketingo komunikacija nebėra tokia efektyvi ir neleidžia ženkliai padidinti vartotojų įsitraukimo. Tai skatina rinktis naują kryptį – socialiai atsakingą marketingo komunikaciją, kaip galimybę sukurti atsakingos organizacijos įvaizdį, kuriai rūpi žmonių saugumas, aplinkosauga, kuri jaučia atsakomybę gamybos procesuose ir nori prisidėti prie aktualių žmonijai problemų (Gorski, Fuciu, Dumitrescu, 2016). Socialiai atsakingai marketingo komunikacijai skiriama vis daugiau dėmesio ir resursų, nes šis būdas ne tik didina vartotojų lojalumą prekės ženklui, bet ir leidžia informuoti apie naują požiūrį, išsikeltus tikslus, labiau priartėti prie to, kas aktualu visuomenei (Hänninen, Karjaluoto, 2017). Pastaruoju metu pastebima, kad šiandieninė socialinė medija, dienraščiai ir kitos platformos internete perpildytos informacija, apie produktus ir paslaugas, dažnas vartotojas naršydamas internete net nepastebi didžiulio kiekio įvairių reklaminių kampanijų, tačiau būtent socialiai atsakingos kampanijos vis dažniau pastebimos. Socialiai atsakinga marketingo komunikacija šiandien tampa dažnos organizacijos pasirinkimu. Tačiau, pakankamai dažnai įmonės, taikydamos socialiai atsakingus marketingo sprendimus, susiduria tokiomis problemomis, kaip nesuderinti kanalai, skirtingo turinio žinutės ar ne visai pačią įmonę ar jos prekės ženklą atitinkantis turinys.

Tyrimo problema – kaip vykdoma socialiai atsakinga marketingo komunikacija.

Tyrimo objektas – socialiai atsakinga marketingo komunikacija.

Tyrimo tikslas – atlikti teorinę socialiai atsakingos marketingo komunikacijos analizę.

Tyrimo uždaviniai:

1. Atlikti teorinę socialiniai atsakingos marketingo komunikacijos sampratos analizę.

2. Atlikti teorinę socialiai atsakingos marketingo komunikacijos klaidų ir sprendimų analizę.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė. Siekiant teoriniame lygmenyje išspręsti tyrimo problemą atliekama mokslinės literatūros šaltinių analizė, apibendrinimas ir lyginimas. Mokslinė analizė atliekama beveik remiantis užsienio ir Lietuvos mokslininkų darbais.

Socialiai atsakingos marketingo komunikacijos samprata

Šiandieninė verslo aplinka yra nuolatos kintanti, siekianti inovacijų, ieškanti naujų požiūrių, kurie pritrauktų ir sudomintų vartotojus. Socialiai atsakinga veikla dominuoja daugelio organizacijų tiksluose. O socialiai atsakinga marketingo komunikacija vis dažniau pasirenkama ir naudojama kaip galimybė ne tik skleisti informaciją, sudominti preke/paslauga, bet ir aplinkai parodyti socialiai atsakingą požiūrį vykdomoje veikloje,

darbuotojų ir vartotojų atžvilgiu. To reikalauja šiandieninės tendencijos, nes visuomenė ima vis labiau vertinti socialiai atsakingą elgesį ir jau natūraliai jo tikisi iš verslo sektoriaus.

Organizacijos komunikacija apima ne tik bendradarbiavimą jos viduje, bet ir perduodamą informaciją išorei. Veiksminga komunikacija leidžia sklandžiai dirbti visoms organizacijoms dalims, darniai dalinti informaciją, ją naudoti vykdomai veiklai (Bowen, 2013). Komunikacija yra efektyviausias informacijos perdavimo būdas, kuris yra skirtas informacijos išsaugojimui ir skleidimui numatytoje erdvėje, ar tikslinėje grupėje. Be komunikacijos negalėtų vykti jos bendravimas, nes informaciją būtina ne tik perduoti, bet ir sulaukti atgalinio ryšio. Žvelgiant į komunikaciją iš organizacijos lygmens būtina išskirti kelis pačius esminius bruožus, tokius kaip keitimasis informacija dėl bendro organizacijos tikslo siekimo o dėl šio bendro tikslo siekimo atsiranda bendradarbiavimas. Todėl tikslinga pastebėti, kad supratimas ir bendradarbiavimas yra būtini sklandžiai, visapusei komunikacijai (Virbalienė, 2011).

Socialiai atsakingos marketingo komunikacijos atsiradimui bei jos panaudojimui marketinge reikšmės turėjo pokyčiai visuomenėje ir į tai atsižvelgęs verslo sektorius. Socialinis atsakingumas jau daugeliui organizacijų tapęs vizitine kortele, svarbia misija. Todėl nekeista, kad ir komunikacijos srityje siekiama rasti sąlyčio taškų su socialiniu atsakingumu. Skatinimas vartotojus socialiai atsakingai vartoti, atrodo, neturėtų būti organizacijų veiklos pagrindu, kurių siekis yra pelnas. Tačiau, toks raginimas leidžia labiau priartėti prie vartotojo ir su juo sukurti tvirtesnį ryšį. Fontenelle (2010) atsakingą vartojimą apibrėžia kaip tvarų, sąžiningą ir racionalų, etišką, žalią. Tvarus vartojimas susietas su išteklių išsaugojimu, sąžiningas su pačiu vartojimo poveikiu, racionalus – su suvartojamu kiekiu, etiškas – kas yra vartojama, o žaliasis vartojimas apima visas sritis. Žinant šias vartojimo sritis organizacija gali nesunkiai išskirti svarbiausią sau, ar netgi apjungti komunikacijai visas. Didesnį socialinį atsakingumą jaučiantys vartotojai greitai supras, kad žengiama socialiai atsakingo verslo keliu ir tai įvertins savo lojalumu. Socialinė atsakomybė gali tapti svarbiu kriterijumi renkantis ilgalaikėje perspektyvoje, todėl tokia organizacija, kuri turi stiprią socialinės atsakomybės kryptį palaipsniui susiformuoja ir tam prijauniančių vartotojų ratą, kurie linkę rekomenduoti, dalintis turima informacija ir pan. (Fontenelle, 2010). Socialiai atsakingą vartojimą lemia ir tam tikros priežastys. Juščius, Maliauskaitė (2015) teigia, kad sprendimui įsigyti prekę įtaką daro ir organizacijos patrauklumas ir gebėjimas patenkinti bent vieną iš vartotojo individualių poreikių:

- Tęstinumo – poreikis atpažinti panašų į savo organizacijos identitetą;
- Išskirtinumo – poreikis atskirti save nuo kitų socialinių kontekstų ir susitapatinti su įmone, kuri pasižymi savita kultūra, vykdoma strategija, struktūra, požiūriu ir pan.;
- Stiprinimo – poreikis jausti sąsają su organizacija, kurios tapatybė yra patraukli, kas leidžia sustiprinti savigarbą, labiau save vertinti.

Autoriai pabrėžia, kad suinteresuotosios grupės dažnai jaučia poreikį įvertinti organizacijų siekius savo veikloje įtvirtinti atsakingumą, socialiai atsakingą elgesį, įkūnyti tas savybes, kurios yra svarbios ir vartotojui, kuris jomis tiki. Pirkėjas įsigydamas prekę kartu įsigyja ir jos reikšmę, iš kurių formuoja savo tapatybę (Juščius, Maliauskaitė, 2015).

Be marketingo komunikacijos neapsieina jau ne tik didelės, bet ir mažos organizacijos. Marketingo komunikacija svarbi kaip galimybė paskleisti tikslingą informaciją, atrinkti tikslinę auditoriją, kurią ji pasieks. Pasak Keller (2001), marketingo komunikacija yra organizacijos pasirinktas būdas informuoti, paskatinti ir paveikti vartotojus susidomėti prekinio ženklu. Siūloma nuolatos stebėti, ar komunikacija turi atgalinį ryšį, ar kyla vartotojų susidomėjimas ir jaučiamas įsitraukimas. Rinkoje vykstantys pokyčiai gali paskatinti rinktis kitokią marketingo komunikaciją, jei pastebima, kad standartinė, naudota ilgai, neduoda norimų rezultatų. Tokiu atveju itin tikslinga išbandyti socialiai atsakingą marketingo komunikaciją, kuri yra apibrėžiama kaip reklaminių kampanijų visuma, kuri skatina teigiamus visuomenės ar aplinkos pokyčius atsižvelgiant į problemą. Pavyzdžiui, vaikų išnaudojimas, neatsakinga tėvystė, rasizmas, terorizmas, aplinkos užterštumas ir kitos įvairios socialinės problemos (Paužuolienė ir Viningienė, 2014). Powell (2011) teigia, kad socialiai atsakinga marketingo komunikacija susideda ne tik iš kampanijose pateikiamo turinio, bet ir atsakingo komunikacijos proceso, bei poveikio valdymo. Procesas turi būti valdomas taip, kad kampanijos būtų skaidrios, teisingos ir teigiamai veiktų socialiai pažeidžiamas sritis. Taip pat autorius teigia, kad socialiai atsakinga komunikacija yra nauja komunikacijos srities paradigma, kurioje naudojamas koordinuotas požiūris, kuriame dalyvauja visos suinteresuotos grupės. Pastebėtina, kad socialiniai atsakinga marketingo komunikacija skatina labiau įsitraukti vartotojus, didina jų lojalumą organizacijai bei paslaugai/produkcijai. Vartotojai matydami, kad organizacija prisiima atsakomybes už aktualius visuomenei klausimus, svarbias problemas ja labiau pasitiki. Ir jei tenka rinktis tarp panašia veikla užsiimančių įmonių, pirmenybę teikia tai, kuri pasirinko komunikuoti socialiai atsakingai. Tai svarbus kriterijus

vertinant socialiniai atsakingą marketingo komunikaciją, kaip gebančią labiau sudominti ir pritraukti vartotoją nei standartinės marketingo priemonės (Kotler, Keller, 2012).

Išanalizavus lietuvių autorių aprašytas socialiai atsakingos marketingo komunikacijos sampratas, galima įžvelgti, kad socialiai atsakingos marketingo komunikacijos reikšmę ir svarbą rodo jos atliekamos funkcijos (žr. 1 lent.). Lietuvių autorių darbuose aprašyta socialiai atsakinga komunikacija daro poveikį vartotojams tik tuo atveju, jei ji atskleidžia produkto ar paslaugos vartojamąsias savybes, informuoja gyventojus apie vykdomus prevencinius sveikatingumo projektus (informuoja), skatina individo ir visuomenės požiūrio į esamus sveikatos apsaugos reiškinius pokyčius (įtikinėja), rekomenduoja kaip spręsti sveikatos apsaugos problemas (skatina) bei nuolat informuoja visuomenę apie esamas arba galimas sveikatos apsaugos problemas (primena) (žr. 1 lent.).

1 lentelė

Socialiai atsakingos marketingo komunikacijos funkcijos pagal Lietuvos autorius

Funkcijos	Pagrindimas	Autorius
INFORMAVIMAS	Socialiai atsakinga komunikacija praturtina gyventojų žinias, šviečia temomis susijusiomis su mokslo ir technikos pasiekimais.	Išoraitė (2013)
	Socialiai atsakinga komunikacija informuoja žmones apie jų socialines galimybes, apie sprendžiamos socialinės problemos pasekmes.	Bakanauskas, Vanagienė (2012)
ĮTIKINĖJIMAS	Socialiai atsakinga komunikacija, įtikinėja visuomenę keistis ir keisti savo pažiūras į tam tikras socialiai pažeidžiamas vietas.	Donič (2013)
SKATINIMAS	Skatinimo funkcija ragina spręsti problemas: saugoti gamtą, kovoti su netinkamais reiškiniais, keistis, atsikratyti žalingų įpročių (narkotikų, alkoholio, rūkymo) bei nesveiko gyvenimo būdo.	Toleikienė, Karpinaitė (2008)
PRIMINIMAS	Socialiai atsakinga komunikacija primena visuomenei apie užmirštus reiškinius – vairuotojų neatidumą ir neatsakingumą keliuose, neleistiną elgesį su gamta, požiūrį saugant ir vertinant architektūrą, istorinius paminklus, pagarbą savo miestui, solidarumą valstybinėms ir savivaldybių socialinėms tarnyboms, pagalbą seniems žmonėms ir pan.	Donič (2013)

Šaltinis: Išoraitė (2013); Bakanauskas ir Vanagienė (2012); Donič (2013); Toleikienė ir Karpinaitė (2008).

Kaip galima pastebėti iš 1 lentelėje pateiktų socialiai atsakingos marketingo komunikacijos funkcijų, nuo įprastos, dažniausiai naudojamos komunikacijos socialiai atsakinga skiriasi skatinimu kartu spręsti, ar prisidėti sprendžiant aktualias problemas. Šis žingsnis suteikia vartotojui galimybę taip pat tapti socialiai atsakingu, atlikti gerą darbą, kas tuo pačiu suteikia ir emocinį pasitenkinimą, – vadinasi, komunikacija buvo sėkminga. Tai patvirtina ir Kotler, Lee (2005), kurie teigia, jog socialiai atsakinga komunikacija yra sudėta iš komponentų, apimančių kampanijas, kuriose iškeliama socialiai svarbūs klausimai. Socialinės reklamos kampanijos yra orientuotos šviesti žmones apie socialines problemas ir paskatinti juos pokyčiams, tam, kad būtų sukurta geresnė ateitis. Tai daugeliui tampa puikiu paskatinimu prisidėti prie saugesnės aplinkos ar kitos žmogaus dėmesio reikalaujančios srities.

Taigi, tikslinga teigti, kad socialiai atsakinga komunikacija atitinka šiandieninės visuomenės poreikius – orientuota į svarbių socialinių problemų sprendimą, į kurį organizacijos įtraukia ir vartotojus. Socialiai atsakingas elgesys, kurį deklaruoja jau daugelis verslo įmonių, paskatino ir naujas kryptis marketingo srityje, todėl socialiai atsakinga komunikacija vis dažniau naudojama vietoje įprastinės. Ši komunikacija išsiskiria siekiu keisti visuomenės požiūrį, veiksmus, tai daryti kartu su organizacija, kas tuo pačiu leidžia sukurti ir glaudesnius ryšius. Taip pat gerina organizacijos reputaciją, prisideda prie jos socialiai atsakingo įvaizdžio kūrimo. Tačiau, pasirinkus vykdyti socialiai atsakingo marketingo komunikacijos kryptį, būtina įsivertinti, ar socialinis atsakingumas yra galimas, ar organizacija atitinka svarbiausius kriterijus – gaminiai yra tvarūs, nekenksmingi aplinkai, gamybos būdai atitinka ekologijos koncepciją, laikomasi etikos principų, nepažeidžiamos žmonių (darbuotojų, vartotojų) teisės. Socialiai atsakingos marketingo komunikacijos išskirtinumas – vartotojo skatinimas nebūti abejingu aplinkosaugos, ekologijos ar socialinėms problemoms, siūlymas atsisakyti žalingų įpročių ar peržvelgti savo vartojimo įpročius.

Dažniausiai daromos klaidos ir galimi sprendimai vykdant socialiai atsakingą marketingo komunikaciją

Remiantis tyrimais, kuomet tam tikros organizacijos buvo stebimos įvairiuose kanaluose, galima daryti išvadą, jog dažniausiai daromų klaidų nusprendžiant vykdyti socialiai atsakingą komunikaciją – reklamos kampanijose pateikiamas neteisingas/melagingas turinys. Įmonės vykdydamos socialiai atsakingas reklamines kampanijas dažnai ieško sprendimų, kaip savo komunikacija galėtų prisidėti prie socialinių problemų sprendimų, tačiau neretai norėdamos tuo pačiu reklamuoti ir savo prekės ženklą nepaiso etikos standartų, kampanijoje pateikdamos melagingą informaciją.

Todėl, norint išvengti šios klaidos, labai svarbu laikytis socialiam elgesiui būtinų kriterijų. Svarbu, kad vykdomos reklamos kampanijos atitiktų etikos standartus, neprieštarautų organizacijos tikslams, nepažeistų įstatymų, nebūtų diskriminuojančio pobūdžio.

Labai svarbu, kad komunikacija atitiktų įmonės veiklą, požiūrį ir misiją. Neretai organizacijos savo komunikacijoje naudoja aplinkosaugos elementus, pabrėždami gamtos užterštumo svarbą, tačiau savo gamyboje naudoja aplinką žalojančias medžiagas. Būtent tokia komunikacija, kurioje pateikiama neteisinga informacija, ar pateikiami tik atskirti faktai, bet ne visuma, negali būti laikoma socialiai atsakinga, net jei ir paliečia tam tikras visuomenei ar aplinkai problemiškas temas (Shen ir Zhang, 2017). Todėl socialiai atsakinga komunikacija galima laikyti tokią, kuri atitinka realią organizacijos veiklą, kurioje pabrėžiamas realus socialiai atsakingas elgesys, neprieštaraujantis etikai bei įstatymams (Cox, 2010).

Dar viena iš dažniausiai daromų klaidų vykdant socialiai atsakingą komunikaciją – socialiai atsakingų veiksmų visumos nekontroliavimas. Į ne kontrolę įeina tokios klaidos, kuomet socialiai atsakinga komunikacija yra nevientisa, neturi tęstinumo, pasirenkami netikslingi kanalai. Suvokiant, tai, kad socialiai atsakingos komunikacijos tikslas – paveikti vartotoją per emociją, ji turi būti tiksliai apgalvota, kad nepadarėtų žalos vartotojui ir nepaverstų ženklo nepatikimu.

Todėl, norint išvengti šių pasekmių, labai svarbu pasirinkti ir susiplanuoti tinkamą socialiai atsakingos komunikacijos strategiją. Cristopher (2011) sako, kad sudarius komunikacijos strategiją nesunkiai galima naudotis visais prieinamais kanalais, labiau planuoti pranešimus, numatyti aiškius terminus, numatyti riziką bei veiksmus, kurie padėtų ją sušvelninti. Be to, komunikacijos strategija leidžia labiau kontroliuoti komunikacijos veiksmus. Chazaly (2011) nuomone norint sukurti tikrai gerą komunikacijos strategiją svarbu laikytis šių veiksmų:

- Nusistatyti tikslą – nusistatyti, ko norima pasiekti pasirinkta strategija.
- Ištirti esamą situaciją – išsigryninti teikiamas paslaugas ar prekių asortimentą, įsivertinti privalumus ir trūkumus. Apsvarstyti, kokia komunikacija buvo naudinga iki šiol, įžvelgti, kas joje nepavyko, kokie pokyčiai gali būti naudingi.
- Nustatyti suinteresuotų asmenų grupę – numatyti, kam bus skirta strategija, ką norima ja pasiekti. Nustačius tikslinę auditoriją nesudėtinga parinkti informaciją, kuri turės juos pasiekti.
- Numatyti pagrindinius komunikacijos metodus – parenkami komunikacijos kanalai, kuriais bus siekiama pasiekti numatytą auditoriją (tikslinę grupę).
- Veiksmų planas – planavimas itin svarbu kuriant strategiją. Plane numatomi veiksmai jų atlikimo terminai ir pan.
- Efektyvumo įvertinimas – tikslinga numatyti, kaip bus galima įvertinti komunikacijos efektyvumą, kokie įrankiai tai padės padaryti.

Pasak Černikovaitės (2017) tinkamas komunikacijos strategijos pasirinkimas yra svarbus organizacijos reputacijai ir prekės ženklo žinomumo didinimui. Tinkama strategija leidžia valdyti įmonės įvaizdį net ir sudėtingais jai periodais. Nereti atvejai, kuomet tam tikras prekės ženklas patiria krizinį laikotarpį, norint jį išgyventi be didesnių nuostolių aktualu laikytis numatytos komunikacijos strategijos. Aktualu į strategiją įtraukti reaguavimo greitį, – laiką, per kurį bus įvykdyti komunikacijos pokyčiai jeigu tam bus pagrindas. Kadangi vartotojų reakcijos į prekės ženklą skiriasi priklausomai nuo jų lojalumo, strategijoje svarbu numatyti bent kelias kryptis, kuriomis bus ištransliuojama informacija.

Vienas iš svarbiausių etapų komunikacijos strategijoje – jos vykdymas. Komunikacijos strategijos įgyvendinimas apima tris svarbius etapus. Pirmajame etape sudėliojamas komunikacijos planas ir numatomi jo elementai. Parenkami komunikacijos kanalai, apsvaustomas jų dažnumas, datos, biudžetas. Antrajame etape patikrinama, ar visi sprendimai gali būti įgyvendinami, ar pakanka žmoniškųjų resursų veiklos koordinacijai,

įvertinamas biudžetas. Trečiajame etape stebima, kaip vyksta komunikacija, ar visi priimti sprendimai buvo geri, daromi minimalūs pakeitimai. Po šių etapų galima įvertinti, ar komunikacija vyko sklandžiai (Wilson, 2005).

Nors socialiai atsakingos marketingo komunikacijos integracija į įmonės marketingo strategiją atrodo nešanti tik naudą, tačiau netinkamai ją vykdant galima patirti ir žalos. Todėl nusprendus savo bendrovę pozicionuoti kaip socialiai atsakingą ir vykdyti socialiai atsakingus marketingo komunikacijos sprendimus privalu ne tik būti sąžiningu su vartotoju ir neteikti neteisingos informacijos, bet ir valdyti visa komunikacijos procesą.

Išvados

Atlikus socialiai atsakingos marketingo komunikacijos teorinę analizę, galima daryti išvadas jog:

- Socialiai atsakinga marketingo komunikacija galima laikyti komunikaciją, kuri yra orientuota į svarbių socialinių problemų sprendimą, į kurią organizacijos įtraukia ir vartotojus.
- Socialiai atsakingos marketingo komunikacijos vykdymas gerina organizacijos reputaciją, prisideda prie jos socialiai atsakingo įvaizdžio kūrimo.
- Pagrindinis aspektas, kuriuo socialiai atsakinga marketingo komunikacija skiriasi nuo įprastinės – ne tik skatina vartotoją pirkti, bet ir nebūti abejingu aplinkosaugos, ekologijos ar socialinėms problemoms.
- Dažniausiai daromos klaidos vykdant socialiai atsakingą marketingo komunikaciją – melagingos informacijos, kuri neatspindi įmonės veiklos ir požiūrio pateikimas. Taip pat, strategijos, kuri padėtų kontroliuoti komunikaciją, kanalus ir efektyvumą nesuplanavimas.
- Vykdamas socialiai atsakingą marketingo komunikaciją reikalinga atidžiai išanalizuoti ar komunikuojamas turinys atitinka įmonės vertybes, o skleidžiama žinutė teisingai suformuluota – kelias patikimo ženklo, vartotojų akimis, link. Taip pat svarbu iš anksto susiplanuoti socialiai atsakingos marketingo komunikacijos strategiją, kadangi tai gali padėti išvengti žalos, sustiprinti socialiai atsakingus marketingo komunikacijos sprendimus, bei įsivertinti, kurie sprendimai buvo neefektyvūs.

Literatūra

1. Bakanauskas, A., Vanagienė, V. (2012). Įmonių socialinės atsakomybės gairės stiprinant prekės ženklo reputaciją. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*, 3(32), 15-22.
2. Bowen, H. R. (2013). *Social responsibilities of the businessman*. University of Iowa Press.
3. Cox, R. (2010). *Environmental Communication and the Public Sphere*. Thousand Oaks. London: Sage Publications.
4. Cristopher, P. (2011). *Strategic communication: origins, concepts and current debates*. England: Praeger.
5. Černikovaitė, M. E. (2018). Prekių ženklų krizės ir jų komunikacijos strategijos. *Informacijos mokslai*, (81), 133-145.
6. Donič, J. (2013). Socialinės reklamos efektyvumas. Doctoral dissertation. Vilnius Academy of Arts.
7. Fontenelle, I. A. (2010). Global responsibility through consumption? Resistance and assimilation in the anti-brand movement. *Critical perspectives on international business*, Vol. 6, No. 4, p. 256–272.
8. Gorski, H., Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2016). Corporate Social Responsibility And Marketing Communication. *Revista Economica*, 68(2).
9. Hänninen, N., Karjaluo, H. (2017). The effect of marketing communication on business relationship loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*.
10. Išoraitė, M. (2013). Reklamos poveikio tyrimas kolegijų atveju. *Socialinių mokslų studijos*, 1, 165-176.
11. Juščius, V., Maliauskaitė D. (2015). Socialiai atsakingą vartojimą lemiantys veiksniai ir jų ribojančios priežastys. *Regional Formation and Development Studies*. KU. No.1.
12. Keller, K. L. (2001). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of Marketing Management*. Vol. 17(7/8): 819–847.
13. Kotler, P., & Lee, N. (2005). Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, “corporate social marketing” leads the pack. *Social marketing quarterly*, 11(3-4), 91-103.
14. Paužuolienė, J., & Viningienė, D. (2014). Socially responsible marketing impact to organizations implementing socially responsibility. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 36(3), 616-626.
15. Powell, S. M. (2011). The nexus between ethical corporate marketing, ethical corporate identity and corporate social responsibility. *An internal organisational perspective*. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1365-1379
16. Shen, J., Zhang, H. (2017). Socially responsible human resource management and employee support for external CSR: roles of organizational CSR climate and perceived CSR directed toward employees. *Journal of Business Ethics*, 1-14.
17. Toleikienė, R., Karpinaitė, K. (2008). Socialinė reklama-viešojo administravimo institucijų socialinės atsakomybės vykdymo priemonė. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, (1), 193-199.

18. Virbalienė, A. (2011). Vidinė organizacijos komunikacija. Klaipėda. Socialinių mokslų kolegija.
19. Wilson, R. F. (2005). The Six Simple Principles of Viral Marketing. Prieiga per internetą: <http://library.softgenx.com/Children/marketing/ViralMarketing.pdf>

Agnė KLUONĖ, Miglė ŠONTAITĖ-PETKEVIČIENĖ

SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING COMMUNICATION

Summary

Today's social media, newspapers and other platforms on the Internet are full of information about products and services. Many users do not even notice a huge number of different advertising campaigns while browsing the Internet, but it is socially responsible campaigns that are becoming more and more noticeable. Therefore, socially responsible communication is becoming a common choice of organization today.

However, when applying socially responsible marketing solution, companies often face problems such as unmatched channels, messages with different content, or content that is not entirely relevant to the company.

The article will present a theoretical analysis of socially responsible marketing communication. The concept of socially responsible marketing communication and the most common mistakes made in socially responsible marketing communication are going to be described.

Also, will be provided solutions on how to conduct socially responsible marketing communications correctly.