



## Socialinė atsakomybė nuo korporatyvinės strategijos iki individualaus indėlio

KOKYBINIS IR KIEKYBINIS TYRIMAS

**ESOMAR**  
member

 **Dive**

LIMA





**RAIT GROUP** yra vienintelė **nepriklausoma rinkos tyrimų kompanija** įkūrusi savo padalinius Lietuvoje, Latvijoje, Estijoje ir Švedijoje bei siūlanti pilną rinkos tyrimų paslaugų paketą.

**27+**

PATIRTIS

**40+**RINKOS TYRIMŲ  
PROFESIONALAI**250+**PROJEKTAI PER  
METUS**50k+**INTERVIU PER  
METUS



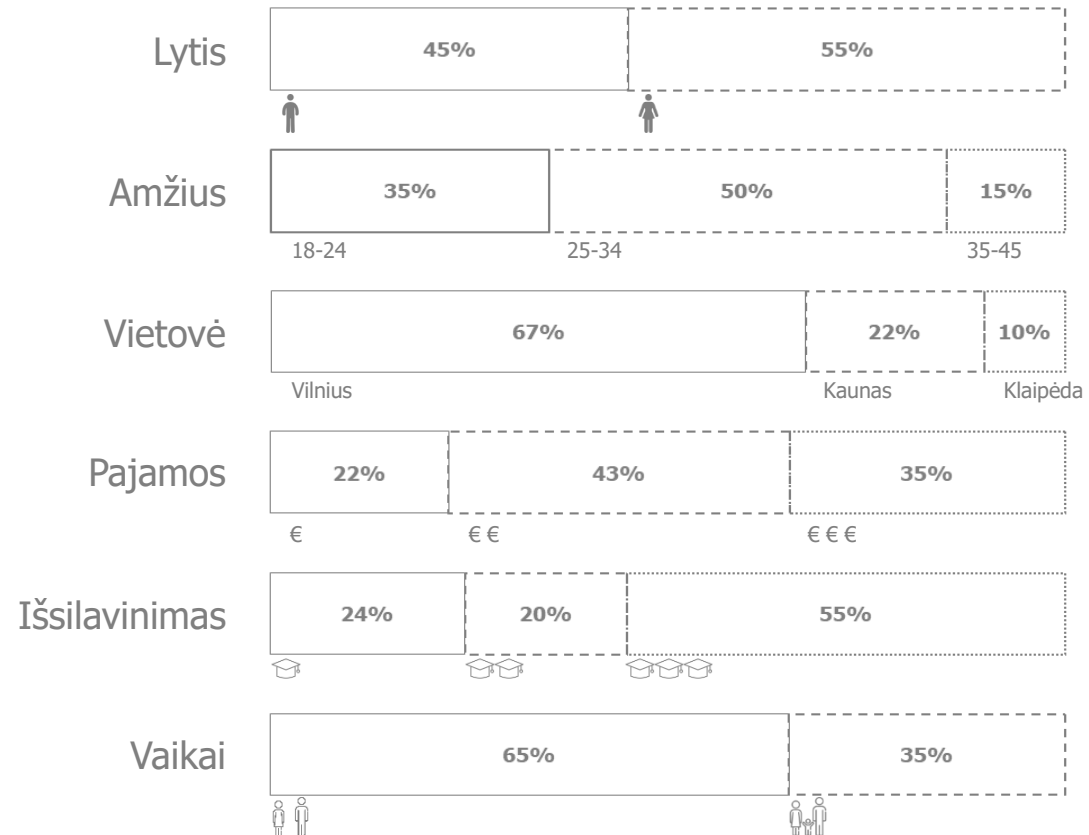
**Kokybinis tyrimas – internetinė bendruomenė**



**2021 m. pavasaris**



**49 The Street bendruomenės nariai:**





Aktyvios diskusijos



Dienoraščiai



Tiesioginė komunikacija



Vizualiniai stimulai



Produktų ir pakuočių testavimai

## Kas tai yra?

**Socialiai atsakingas verslas** rūpinasi ne tik savo pelnu, bet ir bendruoju gėriu. Emociniame lygmenyje jis yra:

- Sąžiningas;
- Atviras;
- Jautrus;
- Ramus.



„Socialiai atsakingas = **sąžiningas**. Visais atžvilgiais. Sau, kolegai, Žemei, valstybei. Ir to pakaktų.“

„Tai turi būti **nuosekli** ir **tikslinga veikla** - ne vienkartinis pasidemonstravimas vardan viešųjų ryšių.“

„Toks verslas, kuris žiūri ne vien savo interesų, ne tik pelno, bet ir bent kiek **rūpinasi bendruoju gėriu, viešuoju interesu**.“

„Verslas, kuris **rūpinasi ne tik gamta**, bet ir įtraukia įvairius **žmones su negalia**, moka **teisingą atlyginimą**, **gerbia** žmogų bei darbo kodeksą, nemėgindamas apeiti įstatymų.“



### **Nemėgina apeiti įstatymų**

(teisingas atlyginimas, darbo kodekso laikymasis ir pan.)



### **Įdarbina žmones su ribotomis galimybėmis**

(žmonės su negalia, iš įkalinimo įstaigų išėję darbingo amžiaus asmenys ir pan.)



### **Rūpinasi gamta**

(surenka pakuotes, naudoja perdirbamas pakuotes ir pan.)



### **Pagalba sudėtingose situacijose**

(įvairiems bendruomenės nariams ar organizacijoms)



### **Veiksmai susiję su socialine atsakomybe yra nuoseklūs ir ilgalaikiai**

Spontaniškai minimi socialiai atsakingi prekių ženklai



„Kavinė "Mano guru" įdarbina buvusius kalinius, "Pirmas blynas" - protinę negalią turinčiuosius [...], LIDL visai akcentuoja besirūpinantys aplinkos apsauga, taip pat prisideda prie socialinės akcijos "Už saugią Lietuvą". RIMI esu matęs įdarbintų klausos negalią turinčių, LNK, TV3 organizuoja labdarinius koncertus. Yra ir daugiau teigiamų pavyzdžių, bet šituos atsiminiau pirmuosius.“

## Vartotojų pasirinkimas



Pagrindiniai kriterijai, lemiantys vartotojo pasirinkimą siejami su **kaina**, **produkto kokybe** ar **jo atliekamomis funkcijomis**.



Produkto gamintojo ar pardavėjo socialinis atsakingumas – tai **malonus priedas, papildoma vertė**, kuri dar nėra vartotojų vertinama, kaip atributas darantis įtaką pasirinkimui.



Prisideda prie prekės ženklo **įvaizdžio formavimo**. Socialiai atsakingi prekės ženklo veiksmai, skatina vartotojus **susimąstyti** apie problemas, atkreipia dėmesį į **opius klausimus** (švietėjiška funkcija).

*„Man dažnai įtaką daro kaina, o ne pats verslas, bet visada su džiaugsmu prisidedu prie tokio verslo (pirkdamas prekes), kai man kaina priimtina.“*

*„....dažnai socialiai atsakingo verslo produktai ir paslaugos yra brangesnės, ir ne visada galiu jas sau leisti.“*

*„....jei reiktų rinktis iš dviejų panašaus pobūdžio verslų, pasirinkčiau tą, kuris buvo įvertintas kaip socialiai atsakingas.“*



Produkto pakuotė



Vartotojai **retai kreipia dėmesį**, ar pakuotė yra iš perdirbtos medžiagos, ar lengvai suyranti ir pan.



Tačiau, jiems patinka žinoti, kad jų perkamo produkto pakuotė išskirtinė – **draugiška gamtai**.



Vartotojus **erzina perteklinės pakuotės**.

Svarbūs šie veiksniai:



kuo mažiau plastikinių maišelių



daugkartinių maišelių daržovėms naudojimas;



šukšlių rūšiavimas.

*„...ko privengiu, tai nereikalingo plastiko pertekliaus, iškart palieka blogą įspūdį.“*

*„[Įpakavimas] teigiamos įtakos neturi jokios. Bet kartais turi neigiamos įtakos“*

*„Pakuotės man nedaro įtakos, nes galiu pasirinkti rūšiuoti.“*



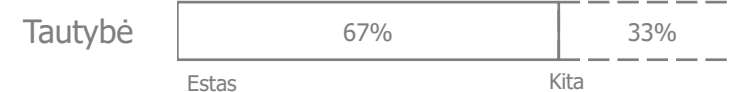
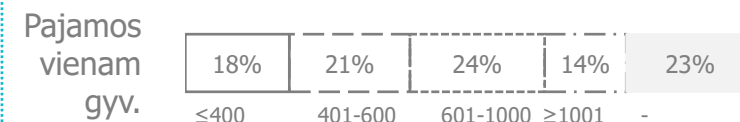
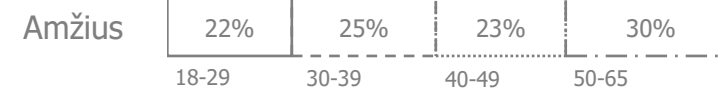
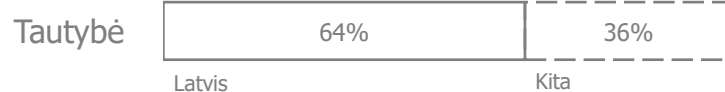
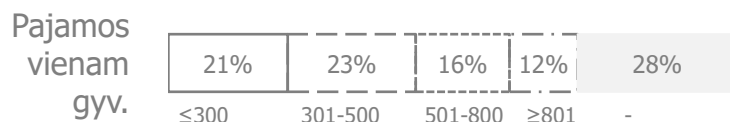
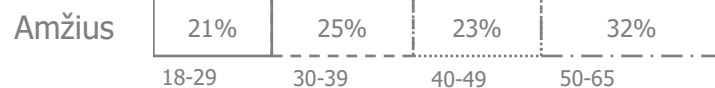
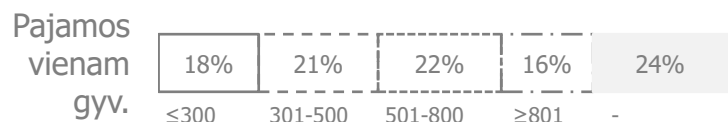
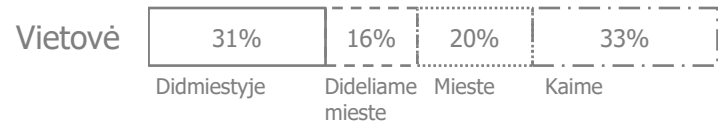
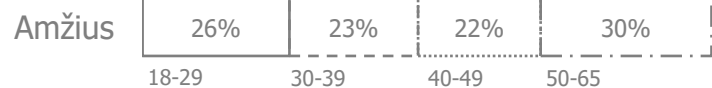
Kiekybinis tyrimas – internetinė apklausa



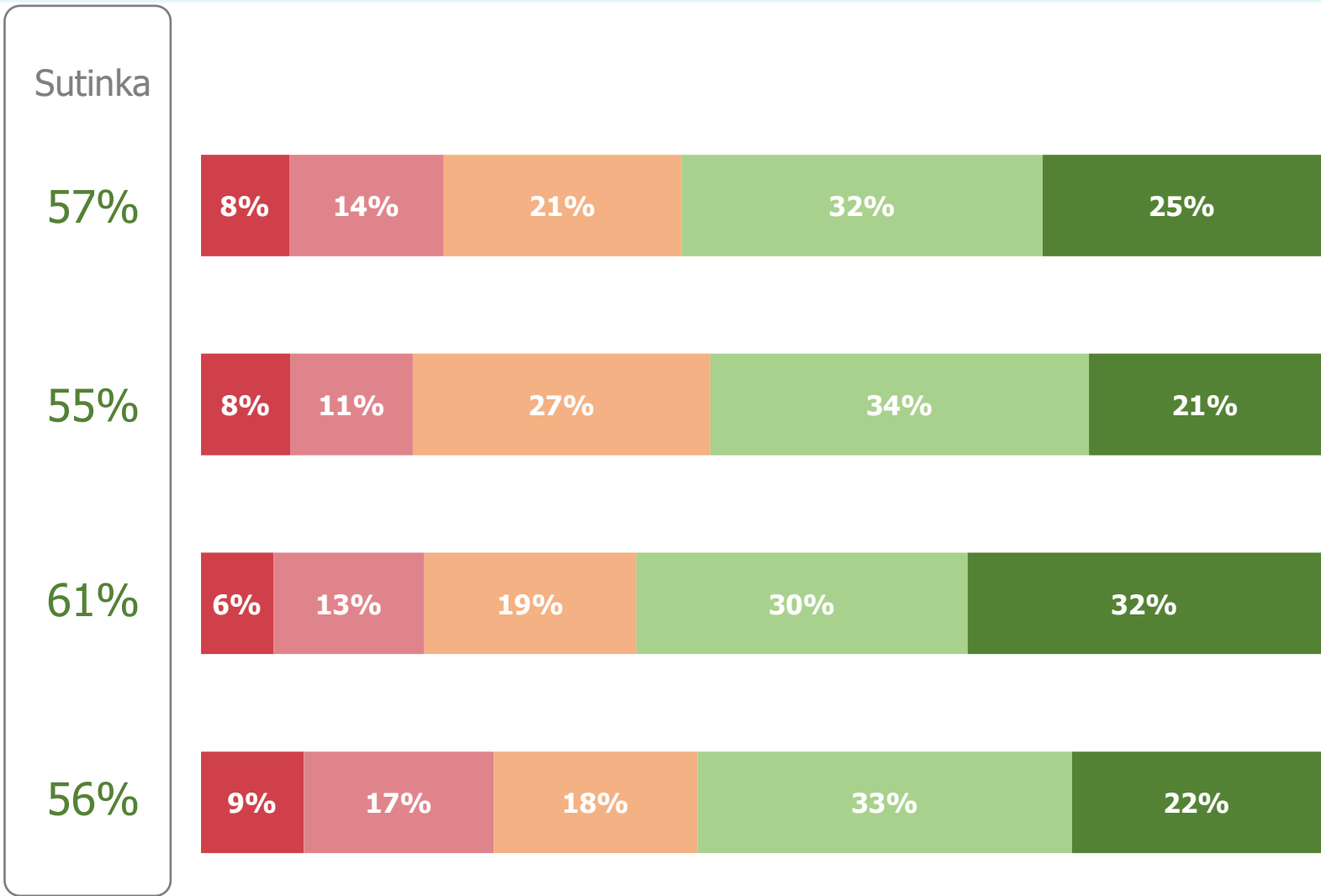
2021 m. vasaris – kovas



Reprezentatyvi internetinė apklausa  
LT n=400; LV n=400; EE n=400;



## Esu susirūpinęs, kad COVID-19 ilginiui turės neigiamos įtakos finansinei mūsų šeimos padėčiai

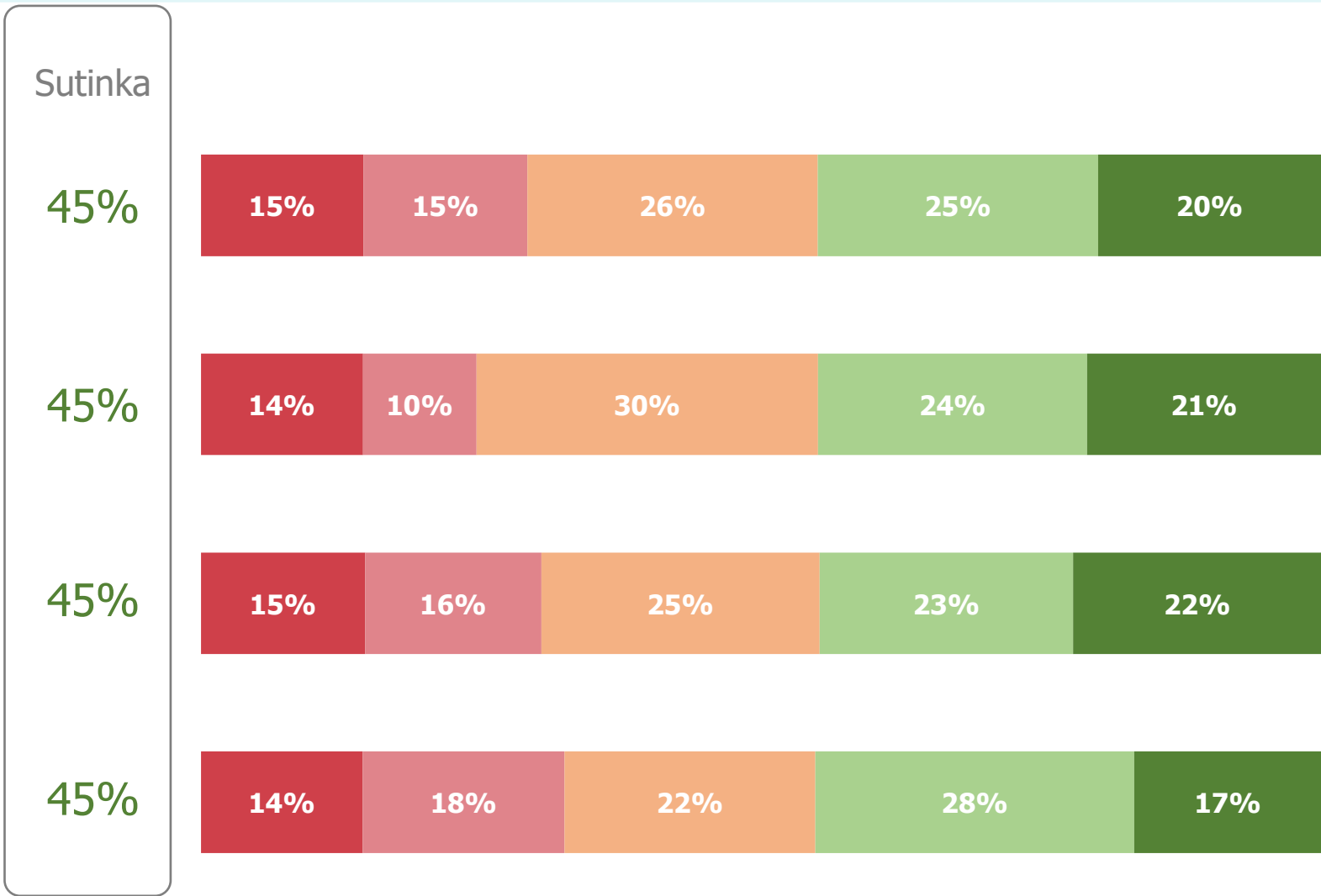


■ Visiškai nesutinku  
 ■ Nesutinku  
 ■ Nei nesutinku, nei sutinku  
 ■ Sutinku  
 ■ Visiškai sutinku



Su teiginiu **labiau sutinka** respondentai, gaunantys žemiausias pajamas.

## Šiuo metu COVID-19 neigiamai veikia mano / mano šeimos finansinę padėtį



■ Visiškai nesutinku  
 ■ Nesutinku  
 ■ Nei nesutinku, nei sutinku  
 ■ Sutinku  
 ■ Visiškai sutinku

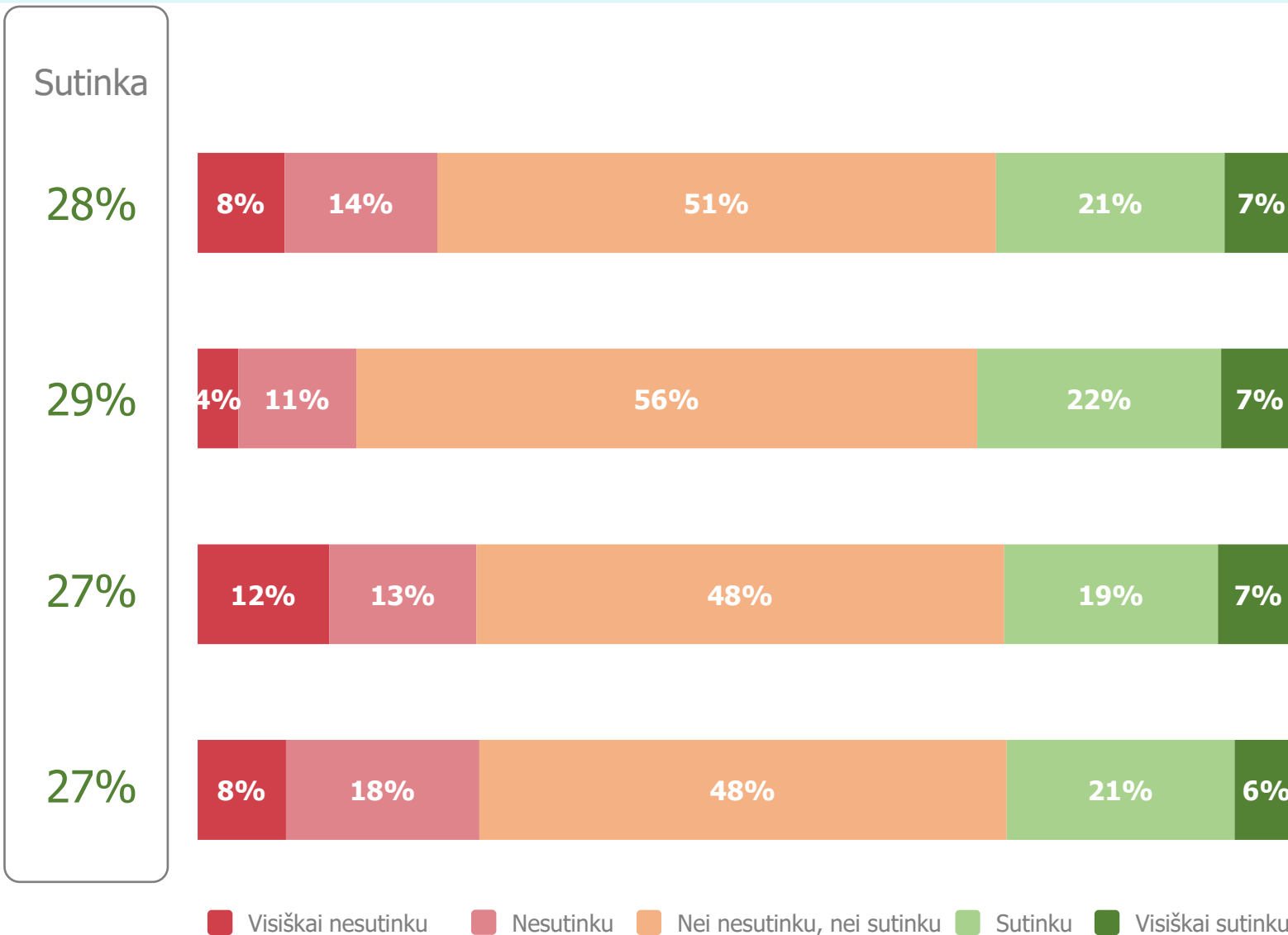


Su teiginiu **labiau sutinka** respondentai, gaunantys žemiausias pajamas ir šiuo metu nedirbantys.

Manau, kad įmonės / prekės ženklai, kurdami geresnę ateitį, turi svarbesnį vaidmenį nei vyriausybės



Respondentai, gaunantys mažiausias pajamas, **labiau sutinka** su teiginiu.

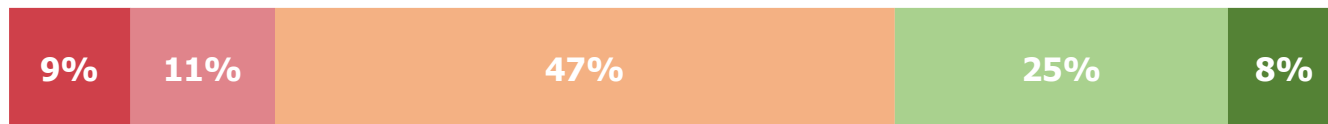


Man labiau patinka socialiai atsakingos įmonės, kurios man padeda išlikti saugiai šiuo sunkiu laikotarpiu

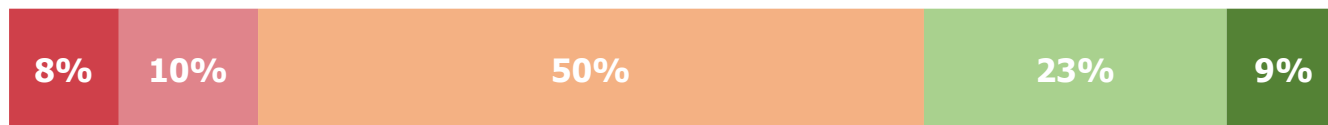


Sutinka

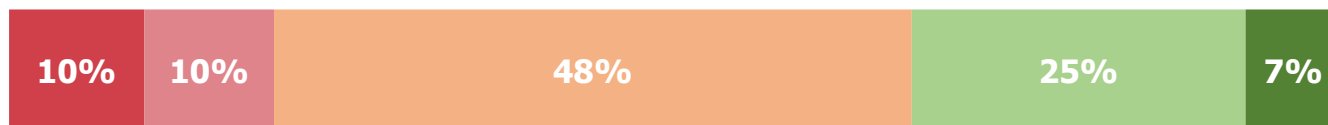
34%



31%



32%



37%

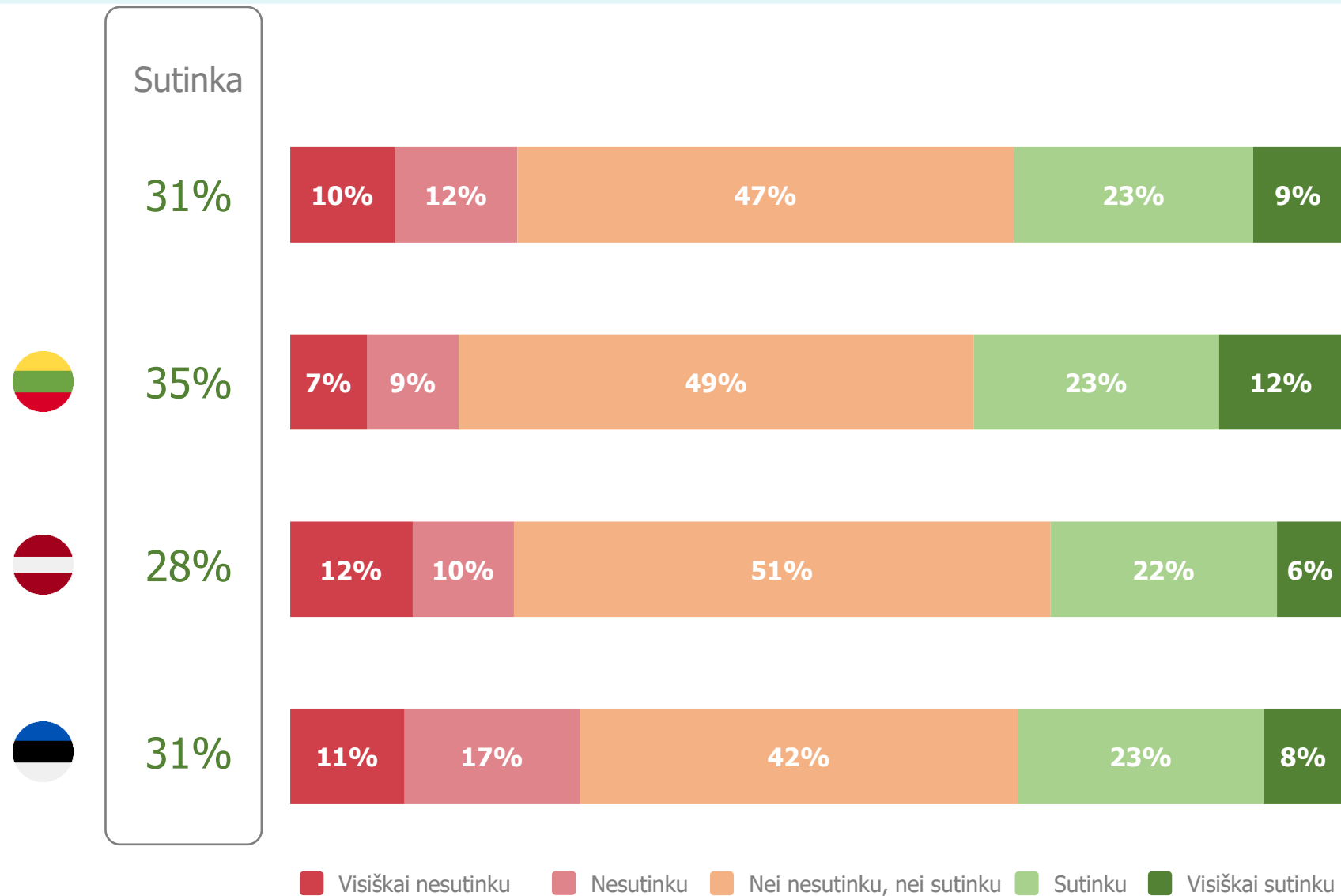


■ Visiškai nesutinku  
 ■ Nesutinku  
 ■ Nei nesutinku, nei sutinku  
 ■ Sutinku  
 ■ Visiškai sutinku



Moterys labiau linkusios **sutikti** su šiuo teiginiu, o vyrai – **nesutikti**.

## Man labiau patinka prekiniai ženklai, kurie yra švarios aplinkos šalininkai

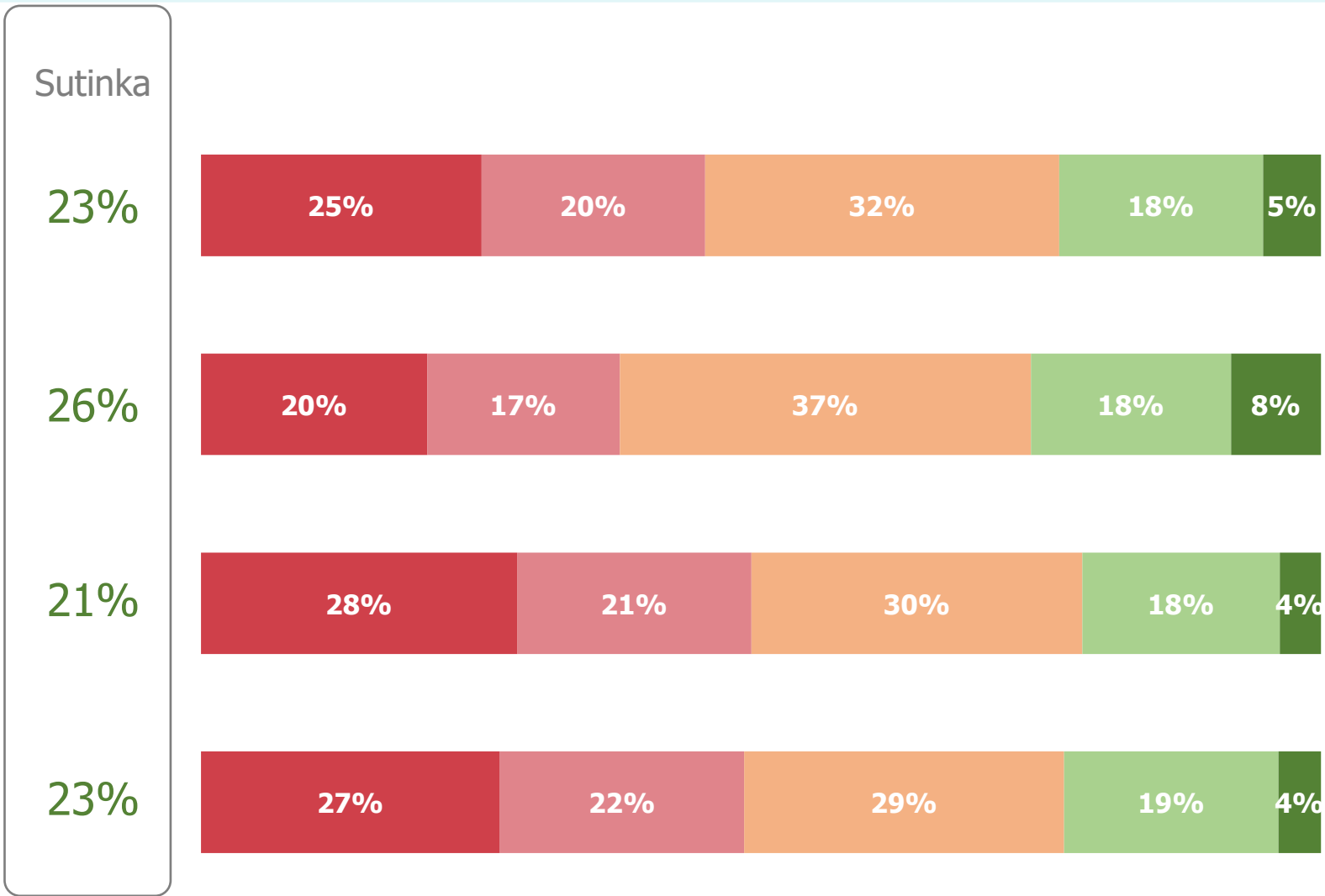


Labiau **nesutikti** su teiginiu linkę vyrai, kitų tautybių respondentai, bei neaktyvūs interneto vartotojai.



Labiau **sutikti** su teiginiu linkę didžiausias pajamas gaunantys respondentai.

Mano socialiniai tinklai („Facebook“, „Twitter“, „Instagram“, tinklaraščiai ir kt.) tapo tokie pat svarbūs, kaip ir kiti informacijos šaltiniai, kur galėčiau pasirinkti geriausius produktus / paslaugas



■ Visiškai nesutinku  
 ■ Nesutinku  
 ■ Nei nesutinku, nei sutinku  
 ■ Sutinku  
 ■ Visiškai sutinku



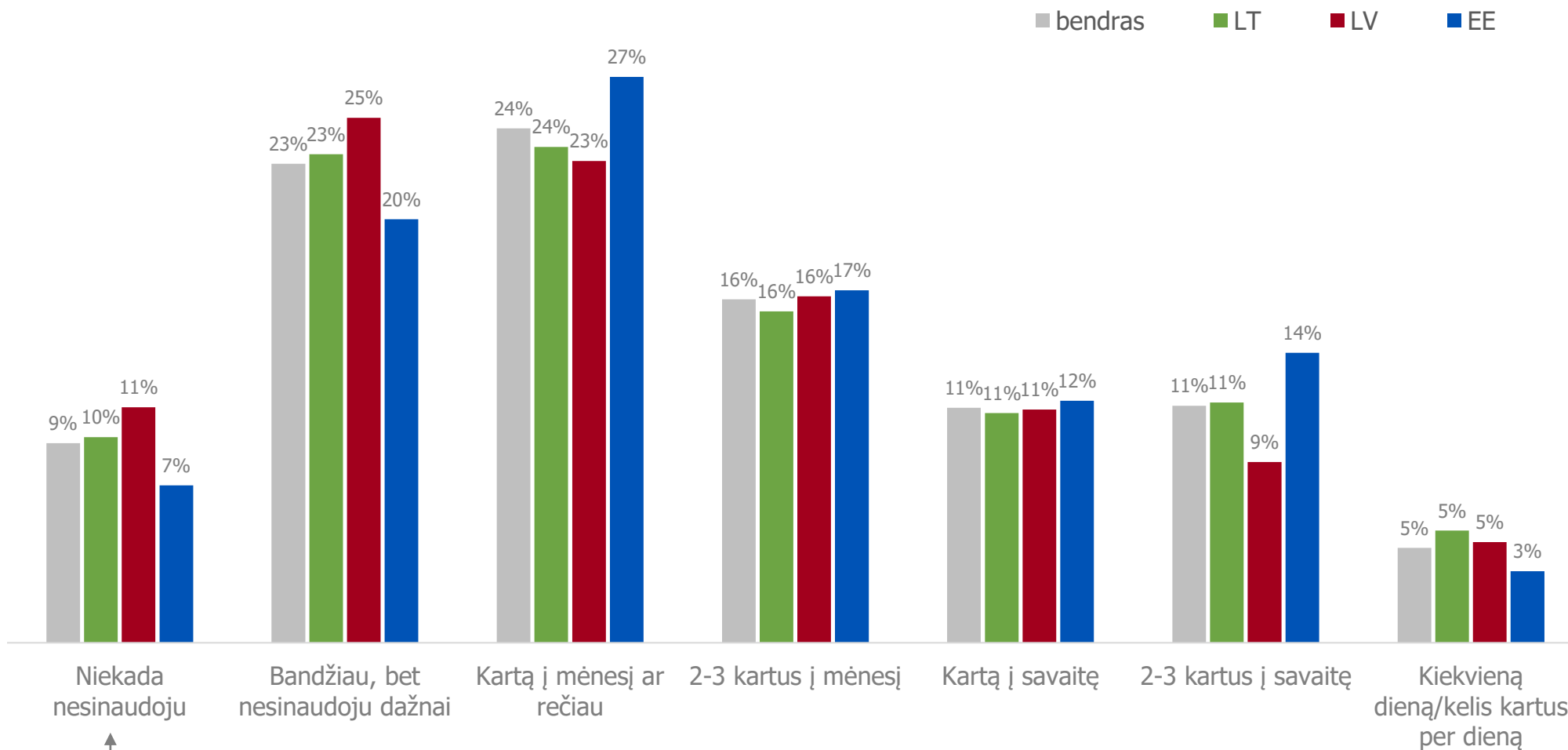
Su teiginiu labiau **nesutinka** vyrai.



Su teiginiu **labiau sutinka** naudojantys socialinius tinklus, perkantys internetu, ar sekantys influencerius.

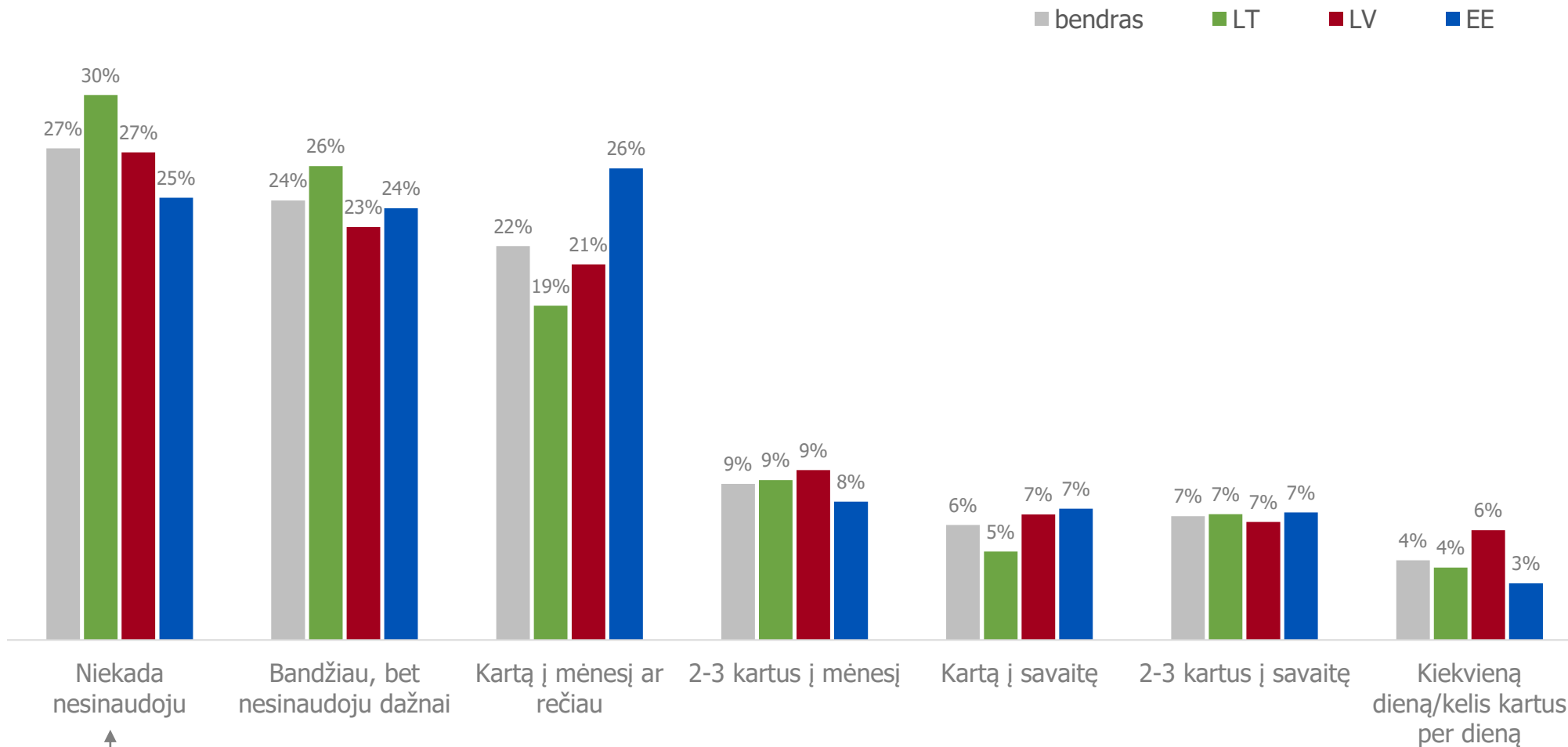


## Internete lankosi įmonių svetainėse



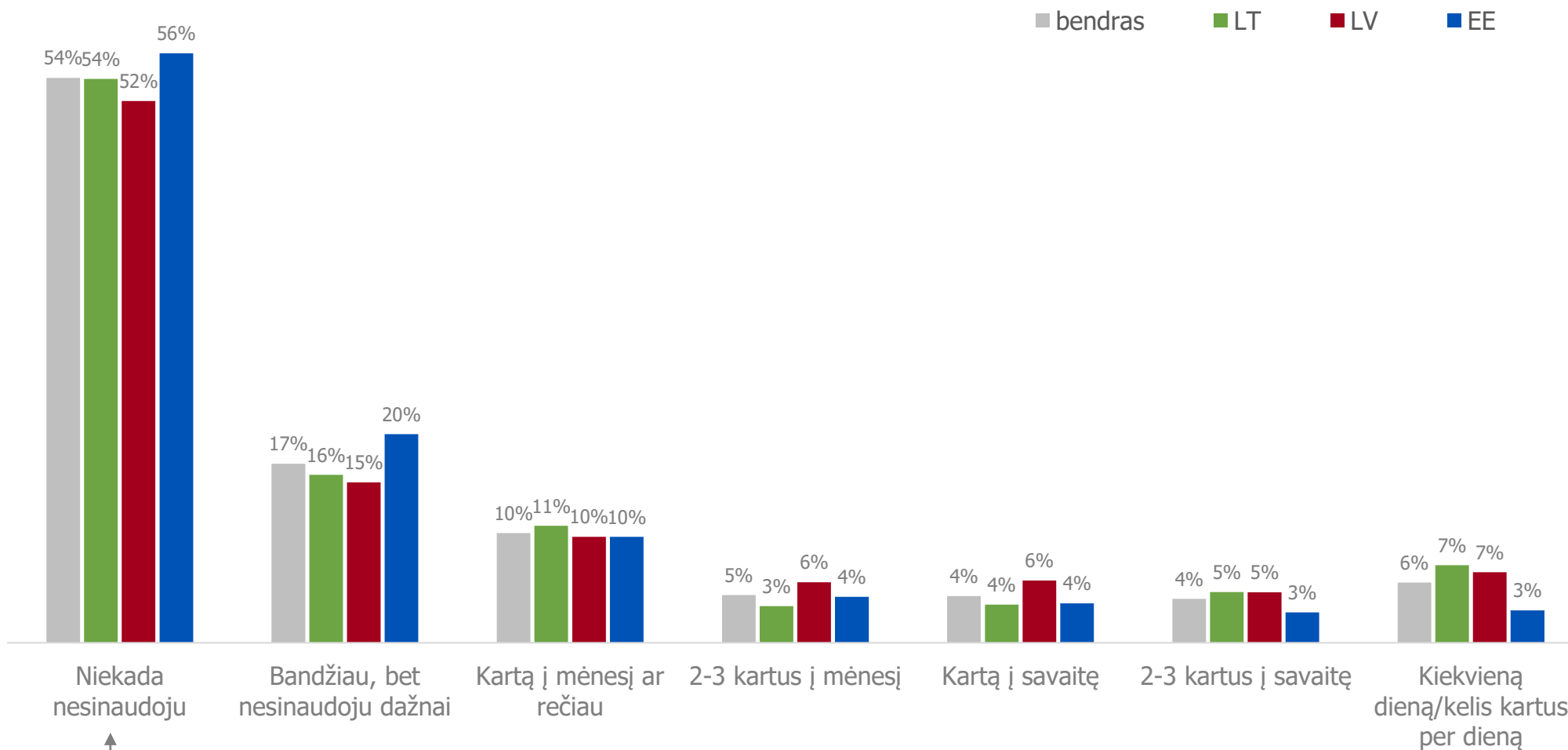
↑  
Latvijoje ir Estijoje dažniau kitų tautybių respondentai.

## Lankausi įmonių svetainėse arba jas stebiu socialiniuose tinkluose



↑  
Latvijoje ir Estijoje dažniau kitų tautybių, Lietuvoje – vyresnio amžiaus respondentai.

## Seku influencerius / nuomonės formuotojus socialiniuose tinkluose



↑  
Dažniau vyresnio amžiaus, kaime gyvenantys respondentai. Lietuvoje – dažniau vyrai nei moterys.



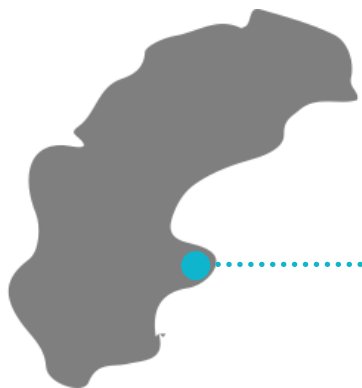
Komandos narys



Komanda



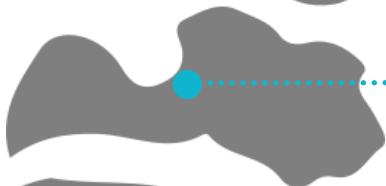
Bendruomenė



**Fürst Scandinavian Research AB**  
Rosenlundsgatan 18 11853 Stockholm



**RAIT Faktum & Ariko**  
Tatari str. 64, Tallinn, Estonia  
Company / VAT code: 10892011 / EE100789195



**RAIT CR BALTIC**  
Kalpaka bulvāris str. 10, Riga, Latvia  
Company / VAT code: 40103816473 / LV40103816473



**RAIT**  
Švitrigailos str. 11M, Vilnius, Lithuania  
Company / VAT code: 125996770 / LT259967716



**Dovilė Končak**  
**CEO**  
RAIT Group



[dovile.koncak@raitgroup.com](mailto:dovile.koncak@raitgroup.com)



+370 683 13358



<https://www.linkedin.com/in/dovile-koncak/>



[www.raitgroup.com](http://www.raitgroup.com)



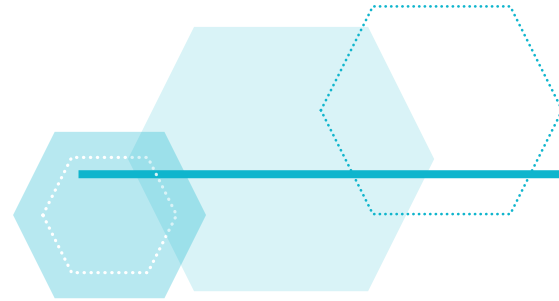
[info@raitgroup.com](mailto:info@raitgroup.com)



+370 683 13358



[www.raitgroup.com](http://www.raitgroup.com)



**ESOMAR**  
member

 **Dive**

LIMA

