

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS

MENŲ FAKULTETAS

DIZAINO KATEDRA

LAIMA NASULEVIČIŪTĖ

MAGISTRO DARBAS

SOCIALINĖS REKLAMOS PROJEKTAS

ĮSPĖJIMAI

Vadovas: Doc. Virginijus Šimoliūnas

Recenzentė: Jurgina Jankauskienė

2010 m.

ŠIAULIAI

Turinys

Summary.....	1-2
Santrauka.....	3
Įvadas.....	4
Dizaino samprata.....	4-5
I. Grafinio dizaino vystymasis.....	5
1. Grafinio dizaino tikslai ir uždaviniai.....	5
2. Pirmosios grafinio dizaino užuomazgos, formavimosi priežastys.....	5-6
2.1 Pirmieji technologiniai sprendimai plakatų gamyboje.....	6
2.2 Užsienio grafinio dizaino raida.....	7
II. Reklama.....	7-8
1. Reklamos tikslai ir uždaviniai.....	8-15
2. Reklamos raidos istorija.....	15-17
3. Reklamos bruožai, funkcijos, perdavimo priemonės.....	17-19
4. Reklamos poveikis žmogui.....	19-26
III. Vizualiosios reklamos objektai.....	26
3.1 Vizualiosios reklamos tikslai ir uždaviniai.....	26
3.2 Lauko reklamos objektai jų svarba miesto erdvėje.....	26-28
3.3 Transparantai.....	28
3.4 Tūrinės raidės.....	28
3.5 Titulinės lentos.....	28
3.6 Reklaminės iškabos.....	28
3.7 Reklaminiai stendai, skydai,	28-29
3.8 Informacinės sistemos.....	29
3.9 Erdviniai reklamos objektai.....	29
3.10 Vitrinos.....	29-31
IV. Reklama ir jos objektai.....	31
4.1 Reklaminis lapelis (skrajutė).....	32
4.2 Kalendorius, etiketė, lipdukas.....	32
4.3 Reklama periodinėje spaudoje.....	32
4.4 Katalogas.....	32
4.5 Pakuotės.....	32-33
4.6 Įdėklai.....	33
4.7 Reklaminis prospektas.....	33
4.8 Reklama ant transporto priemonių.....	33-34
4.9 Šviečianti reklama.....	34
V. Plakatai.....	35
5. Socialinės reklamos tikslai ir uždaviniai.....	35-36
6. Trumpa plakato raidos apžvalga.....	36-37
7. Plakatų paklausa visuomenėje.....	38
7.1 Reklaminiai.....	39-48

	7.2 Agitaciniai.....	49-50
	7.3 Informaciniai.....	51-55
VI.	Socialiniai.....	56-76
VII.	Problema (situacijos problemiskumas pagrindziantis kurio projekto reikalinguma žinių įsisavinimą ir įgudžių tikslingumą).....	77
VIII.	Kuriamo objekto koncepcija.....	77-79
	8.1 Išvados.....	80-81
	8.2 Magistro darbo tiklas	82
	8.3 Magistro darbo aktualumas.....	82
	8.4 Įvadas.....	82-83
IX.	Temos nagrinėjimo bendrosios charakteristikos.....	83
	9.1 Tyrimo objektas.....	83
	9.2 Tyrimo tikslai	83
	9.3 Hipotezė.....	84
	9.4 Magistro darbo uždaviniai.....	84
X.	Tyrimo metodologija.....	84
	10.1 Tyrimo metodai.....	84
	10.2 Tyrimo imtis.....	84-85
XI.	Tyrimo organizavimas.....	86
	11.1 Kūrybos ir meniškumo svarba.....	86-87
	11.2 Kognityvistinės meno teorijos.....	87-90
	11.3 Išvados.....	91
XII.	Magistrinio kūrybinio darbo eiga.....	91-92
	12.1 Išvados.....	92
XIII.	Prieigos per internetą, literatūra	93
XIV.	Priedai	94
	14.1 Praktinio darbo eskizai.....	94-98
	14.2 Praktinio darbo plakatų kolekcijos pavyzdžiai.....	99-108
	14.3 CD su įrašytu tekstu ir projektu.....	

Social advertising project „Warning“

Summary

The graphic design, development, advertising, visual advertising items and its objects, posters, and social problems are a part of our public events. My dissertation and practical work are linked to the social advertising. This is because due to the fact that social problems are increasing, and there is not enough effective educational information to the public. Social advertising is very important in our daily lives. There is a big necessity of taking into account the current challenges and changes in our society.

The thesis of my dissertation is based on a graphic design project called „Warning“ in a social advertising. It consists of two sub-themes: "Human Trafficking" and "War on the roads".

My choice of creating a graphic design Project called "Warning" was based on up to date of our new society social issues and the given notice of the visual interpretation on the items, this is because of their unique characteristics. After examining all these problems and their importance I have provided a different context, further explores and the most important, relevant content and exceptional visual design submissions, which came up as result of „Warning“. The project is linked with the social visualization and posters. The different presentation makes us to look at these issues from more important and relevant sides. The solution of the graphic posters is highlighted in a disclosure. The technical side of my project consists of ten posters which means that there are five posters for each of five sub-chapters. There is a selected number of the individual and the only afterward corresponding graphical representations, that are conceiving the idea of recycling. The connection between the elements of these two sub-themes is very clearly described by the name of my topic and work conception.

The first sub-chapter of my project "Human Trafficking", was used for the graphic printing on canvas. Each poster is made using a five layer cardboard background (which is also depicted in the form of boxes in each of the posters as part of the idea of coupling) which is an interpretation of the chosen theme.

The second sub-chapter of my Project "War on the roads" is connecting all the posters, and focuses on the graphic solution, and passes an interpretation, which clearly highlights the importance of the deliberately chosen theme. Graphic printing is done on a one-sided printing and the film was glued on the plastic. The work has been carried out during the course of many photo sessions with selected visualized objects and people.

The creative process, collecting and examining of the literature from a variety of sources and analyzing of the analogues went very smoothly.

I was exploring the art of photography during the photo session which I carried in order to find other creative project presentations, graphic designs, and explore a variety of unexpected decisions and design sensitivities. The work on this creative project and all information is very important to me because I intend to use my experience and knowledge in my future projects.

Socialinės reklamos projektas „Išpėjimai“

Santrauka

Grafinio dizaino vystymasis, reklama, vizualiosios reklamos objektai, reklama ir jos objektai, plakatai ir socialinės problemos, tai dalis mūsų visuomenės reiškinių. Atsižvelgiant į tai, kad socialinių problemų vis daugėja, o efektyvios šviečiamosios informacijos nėra daug, savo magistrinio darbo temą ir praktinį darbą siejau su socialinės reklamos sritimi. Socialinės reklamos reikalingumas yra labai svarbus atsižvelgiant į šių dienų aktualijas ir kintančią mūsų visuomenę.

Magistrinio darbo tema: Socialinės reklamos projektas „Išpėjimai“. Ją sudaro dvi potėmės: „Karas keliuose“ ir „Prekyba žmonėmis“.

Gilindamasi į šias problemas, ir esamų problemų grafinius sprendimus, mano pasirinkimu kuriant grafinio dizaino projektą „Išpėjimai“ buvo aktualizuojamos naujos visuomenės socialinės problemos, pateikiant išpėjimus vizualiai interpretuojant daiktų išskirtines savybes. Nagrinėjamos problemos ir jų svarba yra pateikti kitokiame kontekste, labiau gilinantis į pačių svarbiausių aktualijų turinį ir projekto vizualinius išskirtinius pateikimus, kurių pasėkoje, projekto išpėjimai ir bendra jungianti socialinių plakatų vizualizacija ir jų „kitoks pateikimas“ leido į šias problemas pažvelgti kur kas svarbiau ir aktualiau.

Grafinis plakatų sprendimas tik dar labiau pabrėžia ir atskleidžia kiekvieno „Išpėjimo“ turinį ir reikšmę. Techniniame projekte sukurta dešimt plakatų, kiekvienai potemei po penkis. Pasirinktas atskiras tik potėmę atitinkantis grafinis vaizdavimas, taip regeneruojant sumanytą idėją. Jungiamasis šių dviejų potėmių elementas yra temos aiškus pavadinimas ir darbo koncepcija.

Projekto potemei „Prekyba žmonėmis“, buvo naudojama grafinė spauda ant drobės. Kiekvienas plakatas yra pateiktas penkiasluoksniu kartono fone, (kuris taip pat yra vaizduojamas dėžės pavidale kiekviename iš plakatų kaip jungiamoji idėjos dalis) interpretuojant pasirinktą temą.

Projekto potemei „Karas keliuose“ jungiamasis visų plakatų akcentas ir grafinis sprendimas, pėsčiųjų perėjos interpretacija, kuri aiškiai akcentuoja tikslingai pasirinktos temos svarbą. Grafinė spauda atlikta ant vienpusės spaudos plėvelės ir buvo klijuota ant plastiko. Darbo eigoje buvo atlikta daug foto sesijų su pasirinktais vaizdavimui daiktais ir žmonėmis.

Kūrybinis procesas vyko sklandžiai, rinkta ir nagrinėta literatūra iš įvairiausių šaltinių, analizuoti analogai. Buvo gilinamasi į fotografijos meną fotosesijų metu, vykdomi kūrybiniai ieškojimai kitokiam projekto pateikimui, gilinamasi į grafinio dizaino įvairius netikėtus sprendimus, projektavimo subtilybes.

Šis kūrybinis projektas ir jo metu įgytos žinios man labai aktualios ir svarbios, nes jas ketinu panaudoti ateityje, sieti su savo darbu.

Ivadas

Dizaino samprata, grafinio dizaino vystymasis, reklama, vizualiosios reklamos objektai, reklama ir jos objektai, plakatai ir socialinės problemos, tai dalis mūsų visuomenės reiškinių. Kada kiekvienas iš šių išvardintų objektų tampa vienas už kitą svarbesni. Ir vienas nuo kito priklausomi vienokiu ar kitokiu atveju. Ir šio darbo tikslas kiekvieną iš šių išvardytų temų išsamiai išanalizuoti, tikslingai akcentuojant į socialinės reklamos svarbą visuomenėje. Išskirti svarbiausius projekto tikslus, analizuojant problemą, situacijos problemišumą pagrindžiantį kuriamojo projekto reikalingumą, socialinius reiškinius. Ir pateikti išsamias išvadas akcentuojant socialinių plakatų svarbą, bei jų reikalingumą mūsų visuomenėje.

Dizaino samprata

Dizaino tikslas – ne tik kurti kokybiškai naujus, gražius ir ergonomiškus, turinčius paklausą ir atitinkančius laiko dvasią gaminius, bet ir ugdyti estetinį žmogaus suvokimą. Visi jaučiame jaunuomenės polinkį į gražius ir madingus daiktus.

Dizainas, išvertus iš anglų kalbos – sumanymas, projektas, piešinys, planas, kompozicija. Tai kūrybinė veikla, kurioje (siaurąja prasme) kuriami įvairių daiktų, reikalingų žmogui, ir visos dirbtinės aplinkos objektų projektai ir pavyzdžiai. Susiformavusi nuomonė, jog dizaino uždavinys – tai kūrimas nuostabių formų pasaulio, kuriuo galima apibūdinti visą dabartinės civilizacijos grožį.

Dizaino tikslas – ne tik kurti kokybiškai naujus, gražius ir patogius gaminius, turinčius plačią paklausą ir atitinkančius laiko dvasią, bet ir formuoti patį žmogų, per jį supančią aplinką, susietą į bendrą visuotinę harmoniją pagrįstą sistemą GAMTA – ŽMOGUS – APLINKA.

Dizaino atsiradimas pirmiausiai susijęs su masinės, t.y. serijinės produkcijos išaugimu. Tačiau, nepaisant to, jis sėkmingai naudojasi estetinių, gamtos, humanitarinių ir ypač bendrųjų mokslų metodais, nuolat plėtojasi ir kinta, aprėpdamas vis naujas kūrybos sritis. Todėl jokių būdu dizaino negalima tapatinti vien su pramonine veikla.

Meninis projektavimas, meninis konstravimas, techninė estetika, pramoninė dailė ir panašiai, tačiau reikia turėti omenyje, kad tai dizaino sinonimai, arba jo sudedamosios dalys.

Pagal daiktinės aplinkos įvairovę, dizainas suskilo į daugelį šakų. Šiuo metu susiformavę tokios dizaino rūšys:

- 1 . Pramoninis; 2 . Grafinis; 3 . Architektūrinis; 4 . Drabužių; 5 . Art dizainas ir kt.

Dizainas – tai ne tik daiktų kūrimas. Kurdamas materialius objektus, aplinką, dizaineris formuoja žmogų, kuris naudojasi šiais daiktais, gyvena jų supamas. Dizaineris randa savą santykį su daiktais, o per juos ir su žmonėmis, visuomene.

Savo esme dizainas yra meno, mokslo ir technikos sintezė. Visas mūsų gyvenimas – tarsi nesibaigianti reklama, dažnai itin agresyviai diktuojanti savo sąlygas. Kad ir kaip stengtumėmės priešintis, suvokdami jos klastą, galiausiai jai vis dėlto paklūstame.¹

Grafinio dizaino vystymasis

Grafinio dizaino vystymasis yra gan platus ir nuoseklus procesas kurio apimtis yra nuo seniausių laikų iki mūsų dienų. Vizualinė informacija, ir grafiniai sprendimai turi ilgą istoriją. Nuo piktogramų, grafinių ženklų (simbolių), iki pilnai susiformavusių objektų tai reklamos objektų. Kurie šiuo metu vienas su kitu konkuruoja, vienoje ar kitoje srityje, taip dar labiau tobulėdami įvairių technologijų pagalba. Ir mums vartotojams pateikdami, įvairius vizualius grafinius sprendimus.

Grafinio dizaino tikslai ir uždaviniai

Grafinio dizaino tikslai ir uždaviniai orientuoti į šios srities, kokybiškumo, informatyvumo, lakoniškumo, tikslingumo, originalumo, išskirtinumo, efektyvumo, inoringumo, prestižiškumo, sintezę. Kuri nuosekliai, kruopščiai ir aiškiai atskleidžia jos sudėtį ir reikalingumą mūsų visuomeniai. Kuri išsamiai nurodo ir pateikia, kad šios srities koncepcija yra orientuota į visą vizualiosios informacijos sritį. Kuri užima išskirtiną dalį mūsų vartotojų. Svarbiausia manau yra tai, kad viskas būtų organiškai tikslingai panaudota ir išspręsta.

Pirmosios grafinio dizaino užuomazgos, formavimosi priežastys

Pirmosios grafinio dizaino užuomazgos, formavimosi priežastys turi galias ištakas. Nuo seniausių laikų kada dar medžiodamas pirmykštis žmogus ieškodavo žvėrių paliktų pėdsakų. Į purve palikto gyvūno pėdsaką medžiotojas žiūrėdavo tarsi į grafinį ženklą, o jo sąmonės akis matė patį gyvūną. Panašaus pobūdžio ženklus – piešinius ant uolų, raižinius ant kaulo ar akmens, vaizduojančius medžioklės ar ritualo scenas, pirmykščiai žmonės naudojo kaip vizualinės komunikacijos priemonę. Pamažu pieštas raštas ėmė skirtis nuo piešinių, pradėta vartoti standartizuotus pieštus ženklus – piktogramas. Vėliau iš jų susiformavo piktografinis raštas, kuriame informacija buvo perteikiama piešinių grupe.¹

¹ G. Šiukščius “Dizainas”2005 m. – 122 psl.

Piktogramos vaizdavo daiktus ar reiškinius, kuriuos stebėtojas galėjo nesunkiai atpažinti. Prireikus sudėtingesnių išraiškos priemonių, buvo sukurti ženklai, reiškiantys atskirus garsus, o juos sujungus rašmenys.

Šiaip laikais vizualinio komunikavimo priemonės yra itin modernios, tačiau nors ir kokie tobuli būtų lingvistiniai rašmenys, piktogramos bei grafiniai ženklai išlieka svarbios informacijos perdavimo priemonės.

Grafiniai ženklai (simboliai). (Grafinis, grafiškas – pavaizduotas brėžiniu, piešiniu ir pan.) Piktogramos, senovės kulto ženklai, abėcėlės raidės – mums įprasti grafiniai simboliai, tačiau egzistuoja ir kitos ženklų rūšys – formos vaizdai.

Tai ne paveikslai. Iš stilizuotų vaizdų sudaryti grafiniai ženklai yra daugiau negu matomų ar vaizduojamų daiktų vaizduojamosios iliustracijos. Tai ženklai, kurių kontekstas suteikia jiems unikalią reikšmę, perteikia konkrečią informaciją. Psichologai įrodė, kad vaizdai pasiekia smegenis automatiškai, per daug nekontroliuojant minčių. Maždaug per 1,5 -2,5 sekundės įsimenamas vidutinio sudėtingumo vaizdas, o žodžių per tą patį laiką įsimenama ne daugiau kaip 10. Grafinių ženklų (simbolių) teikiamą informaciją žmogus gali suvokti per 1,5 sekundės. Šie duomenys byloja, kad grafiniai ženklai informatyvesni nei raštas.

Pradžioje grafiniam dizainui įtaką darė amatininkų tradicijos, bet 1960-1970 m. Atsirado jo atmainų, apimančių tiek spausdintas masines informavimo priemones, tiek televiziją, video produkciją ir pan. Rankinį dizainerių darbą praturtino elektroninių priemonių teikiamos galimybės. Kompanijos įvaizdis, kurį dažniausiai kuria grafinio dizaino specialistai, yra vienas svarbiausių įmonės strateginių tikslų. Įvaizdį reglamentuojanti produkcija tapo prekybos, masinių informavimo priemonių ir pramonės dalimi.

Lyginant su kitomis dizaino šakomis, grafiniame dizaine įvairių tautų stiliai ilgiau išlaikė savo nacionalinę tapatybę. Meninės raiškos priemonėmis, kompozicija visada išsiskyrė šveicarų grafinis dizainas.¹

Pirmieji technologiniai sprendimai plakatų gamyboje

Dar vienu svarbiu reklamos žingsniu tapo cheminės spaudos atsiradimas. Pirmieji spalvoti plakatai pasirodė 1729 m. Japonijoje, tačiau reguliariai pradėti spausdinti tik nuo 1846 metų. reklamai „okupavus“ gatves, labai svarbu buvo, kad ją pastebėtų kuo daugiau žmonių. Pradėjus ant sienų klijuoti didžiulius plakatus, jos dėl atsilupusių skiaučių panėšėjo į popierines. Tai sukėlė namų savininkų nepasitenkinimą.²

¹ G. Šiukščius “Dizainas” 2005 m. – 122 psl., 123 psl.

² G. Šiukščius “Dizainas” 2005 m. – 128 psl.

Užsienio grafinio dizaino raida

Lyginant su kitomis dizaino šakomis, grafiniame dizaine įvairių tautų stiliai ilgiau išlaikė savo nacionalinę tapatybę. Meninės raiškos priemonėmis, kompozicija visada išsiskyrė šveicarų grafinis dizainas. Lenkų, danų čekų plakatai darė įtaką Vakarams ir Tarybų Sąjungai.

Europos tautoms nebūdinga formų, spalvų ir vaizdų stilistika išsiskyrė JAV reklaminė produkcija. Iki šių dienų savita, subtili ir saikinga, spalvoms jautri japonų grafika.

Postmodernistinės epochos grafinio dizaino stiliui įtakos turėjo du alternatyvūs veiksniai – Didžiosios Britanijos pankų judėjimas ir iš europietiško modernizmo kildinamas lakoniškas, pasižymintis ramia balta erdve šveicarų grafinis dizainas.

Londono gatvių stilius, vaizdžiai perteikiantis popmuziką, narkomanų gyvenimą, „fanzines“ muzikos žurnalų ir fanų klubų masinę kultūrą, negalėjo nedaryti įtakos grafiniai produkcijai. Tuometinė išplėšytų žurnalų šriftų ir iliustracijų, ranka rašytų tekstų ir savarankiškai pieštų vaizdų klijavimo mada atsispindėjo ir profesionalų dizainerių kūryboje.

Vienas ryškiausių ir originaliausių šio stiliaus atstovų buvo anglas Kolinus Fulčeris (Colin Fulcher), pasivadinęs Berniu Bablesu (Barney Bubbles). Jo sukurti muzikinių grupių įrašų produkcijos įdėklai, grupės Blockhead logotipas – šio agresyvaus ir provokuojančio stiliaus pavyzdžiai.

Olandijoje ir JAV prasidėjusi naujosios bangos kryptis, nestokojanti haiteko formų stilistikos, formuoja ir dabartinio grafinio dizaino tendencijas. Gaila, tačiau, kaip ir kitose mokslo bei meno srityse, beribis susižavėjimas visagale kompiuterine technika turėjo ir neigiamų padarinių. Daugelis dizainerių negali atsispirti besaikį kompiuterinių efektų naudojimo pagundai – jų suprojektuotuose objektuose itin daug nereikalingo dekoratyvumo, įmantrių formų, gerokai silpninančių kuriamos produkcijos minties įtaigą bei meninę išraišką.¹

Reklama

Reklama – (pranc. Reclame, iš lot. Reclamo – rėkiu), žinių duomenų apie ką nors sklaidimas norint išpopuliarinti, išgarsinti, padidinti paklausą.

Reklama apibūdinama labai įvairiai. XXI a. reklama – informacinių, propagandinių priemonių sistema, kurios tikslas aktyvinti visuomenės poreikius. Šiais laikais gyvenimo be reklamos tikriausiai ir neįsivaizduojame. Visas mūsų gyvenimas – tarsi nesibaigianti reklama, dažnai itin agresyviai diktuojanti savo sąlygas. Kad ir kaip stengtumėmės priešintis, suvokdami jos klastą, galiausiai jai vis dėlto paklūstame.²

¹ G. Šiukščius “Dizainas” 2005 m. – 123 psl., 124 psl.

² G. Šiukščius “Dizainas” 2005 m.– 127 psl.

Reklama - tai sąmojinga, neprievartinė žmonių poveikio forma, kuria siekiama, kad jie atliktų tam tikrus veiksmus, pavyzdžiui, pirktų tam tikras prekes, remtų vienas ar kitas politines partijas, visuomenines organizacijas ir t.t. Todėl reikia skirti apskritai reklamą ir prekybos reklamą, kaip vieną iš realizavimo politikos, prekybos marketingo instrumentarijų.

Prekybos įmonės reklama, pateikdama potencialiems pirkėjams informaciją apie prekes, paslaugas, įmonę, siekia sužadinti norą apsilankyti įmonėje ir įsigyti siūlomų prekių.

Reklamos tikslas išplaukia iš įmonės marketingo, o šis savo ruožtu iš įmonės bendrųjų tikslų. Reklama gali būti siekiama padidinti ar išlaikyti prekybos įmonės ar tam tikrų joje realizuojamų prekių apyvartą, supažindinti su naujomis prekėmis, ar naujai atidaryta parduotuve, informuoti apie kainų sumažinimą, teikiamas paslaugas ir t.t.

Reklamos tikslai ir uždaviniai

Šių dienų gyvenimo tempas yra labai didelis, žiniasklaidos priemonių skleidžiamas informacijos srautas pribloškia nepaprastai dideliu informacijos kiekiu. Žmogus, kuriantis ir gaminantis reklamą, kaip vartotojas, tampa nuosavos produkcijos auka.

Antra vertus, įmonės, įvairios organizacijos, gamybinės, prekybinės firmos, norėdamos išgyventi, turi patraukti klientų dėmesį: pranešti aiškinti, raginti, priimti ar kitaip informuoti, vadinasi komunikuoti su jais. Ši nuolat dviprasė situacija verčia ieškoti problemos sprendimo būdų. Randasi naujos reklamos vadybos, rinkotyros ir rinkodaros profesijos, ugdančios šios srities specialistus, tačiau svarbiausias reklamos kūrėjas ir toliau lieka reklamos dizaino firma ir dizaineris (daugeliu atvejų grafinio dizaino specialistas) arba samdomas individualus kūrėjas. Tik specialų išsimokslinimą įgiję profesionalai gali formuoti conceptualius, harmonija pagrįstus komunikavimo procesus.

Kuriantis reklaminę produkciją dizaineris turi žinoti jos savybes, tikslus, uždavinius, kūrybos principus. Profesionali reklamos koncepcija, gerai parengta reklaminė kampanija gali duoti nemažai naudos tiek įmonei, tiek klientams, tiek ir visai vartotojiškajai visuomenei.

Reklama - tai užsakovo apmokamas norimos informacijos skleidimas apie įmonę, prekes, paslaugas ar idėjas pasirinktinai auditorijai, siekiant aiškių tikslų.

Reklamos tikslai

- Informuoti apie teikiamas paslaugas;
- Informuoti apie esamą produkciją; ¹

¹ - <http://www.mokslai.lt/referatai/referatas/reklama-tikslai-ir-rusys-puslapis3.html>

- Informuoti apie naują produkciją (prekes);
- Supažindinti su įmonės veikla ar prekės ženklu;
- Garantuoti paklausą;
- Didinti pardavimą konkrečioje rinkoje;
- Sukelti pirkėjui poreikį pirkti;
- Pagalba parduodant produkciją, paslaugas, įgyvendinant idėjas.

Reklamos tikslai

Šių dienų gyvenimo tempas yra labai didelis, žiniasklaidos priemonių skleidžiamas informacijos srautas pribloškia nepaprastai dideliu informacijos kiekiu. Žmogus, kuriantis ir gaminantis reklamą, kaip vartotojas, tampa nuosavos produkcijos auka.

Antra vertus, įmonės, įvairios organizacijos, gamybinės, prekybinės firmos, norėdamos išgyventi, turi patraukti klientų dėmesį: pranešti aiškinti, raginti, priimti ar kitaip informuoti, vadinasi komunikuoti su jais. Ši nuolat dviprasmė situacija verčia ieškoti problemos sprendimo būdų. Randasi naujos reklamos vadybos, rinkotyros ir rinkodaros profesijos, ugdančios šios srities specialistus, tačiau svarbiausias reklamos kūrėjas ir toliau lieka reklamos dizaino firma ir dizaineris (daugeliu atvejų grafinio dizaino specialistas) arba samdomas individualus kūrėjas. Tik specialų išsimokslinimą įgiję profesionalai gali formuoti konceptualius, harmonija pagrįstus komunikavimo procesus.

Kuriantis reklaminę produkciją dizaineris turi žinoti jos savybes, tikslus, uždavinius, kūrybos principus. Profesionali reklamos koncepcija, gerai parengta reklaminė kampanija gali duoti nemažai naudos tiek įmonei, tiek klientams, tiek ir visai vartotojiškajai visuomenei.

Reklama - tai užsakovo apmokamas norimos informacijos skleidimas apie įmonę, prekes, paslaugas ar idėjas pasirinktinai auditorijai, siekiant aiškių tikslų.

Reklamos tikslai

- Informuoti apie teikiamas paslaugas;
- Informuoti apie esamą produkciją;
- Informuoti apie naują produkciją (prekes);
- Supažindinti su įmonės veikla ar prekės ženklu;
- Garantuoti paklausą;
- Didinti pardavimą konkrečioje rinkoje;
- Sukelti pirkėjui poreikį pirkti;
- Pagalba parduodant produkciją, paslaugas, įgyvendinant idėjas.¹

¹- <http://www.mokslai.lt/referatai/referatas/reklama-tikslai-ir-rusys-puslapis3.html>

Reklamos tikslai

Reklamos tikslo žinojimas - būtina sąlyga reklamos planui parengti. Tikslas gali būti formuluojamas erdvės, laiko ar subjekto požiūriu. Tikslas erdvės požiūriu - nustatyti platinamų priemonių rajoną; laiko požiūriu - nustatyti reklamos tikslo pasiekimo trukmę (iš karto, per tam tikrą laikotarpį, tolimesnėje perspektyvoje); subjekto požiūriu - nustatyti kam bus skirtos reklamos priemonės (pirkėjui- tarpininkui, klientui, grupiniam, kolektyviniam ar individualiam vartotojui).

Tikslai gali būti skirstomi į dvi grupes:

Tikslai, orientuoti į paklausą:

- informacija (gali būti siekiama paskleisti žinias apie markę ar naują prekę konkrečiame rinkos taikinyje; supažindinti vartotojus su nauju darbo tvarkaraščiu; sutrumpinti pardavėjų laiką, kurie jie gaišta, atsakydami į vartotojų pateikiamus klausimus; pateikti kurią nors kitą naują informaciją, susijusią su įmonės veikla);
- įtikinimas (siekiama prekės markės pripažinimo, prierašumo markei; padidinti parduotuvių lankomumą; svariais ir įtikinančiais argumentais pasiekti vartotojo sąmonę, pritraukti vartotoją);
- priminimas (siekiama stabilizuoti prekių realizaciją; palaikyti objektų pažinimą; palaikyti prierašumą markei bei prekei).

Tikslai, orientuoti į objektą

- šakiniai (siekiama sukurti ir palaikyti teigiamą šakos įvaizdį, sukurti bendrą paklausą);
- korporaciniai (siekiama sukurti ir palaikyti teigiamą įmonės įvaizdį, sukurti selektyvią paklausą).

Taigi, priklausomai nuo tikslų, susijusių su paklausa, reklama būna informacinė, įtikinanti ir primenanti.

Informacinė reklama vyrauja išvedant prekę į rinką, kai reikia sukurti paklausą. Be žinių apie naują prekę suteikimo, informacinės reklamos uždaviniai yra rinkos informavimas apie kainų pasikeitimus, anksčiau egzistavusios prekės naujas savybes, prekės veikimo principų paaiškinimas, teikiamų paslaugų aprašymas, neteisingų pranešimų pataisymas, vartotojų būgštavimų išsklaidymas, požiūrio į įmonę formavimas ir t.t.

Įtikinanti reklama įgyja ypatingą reikšmę įmonės augimo etape, kai jai iškyla selektyvios paklausos formavimo užduotis. Įtikinanti reklama taip pat siekia pakeisti vartotojo suvokimą apie prekės savybes, įtikinti jį neatidėliojant nusipirkti prekę. ¹

¹- <http://www.mokslai.lt/referatai/referatas/reklama-tikslai-ir-rusys-puslapis3.html>

Dalis įtikinančių skelbimų įsipina į palyginamosios reklamos kategoriją, kuri siekia įtvirtinti vienos markės privalumus, lyginant ją su viena ar keliomis analogiškėmis markėmis.

Primenanti reklama svarbi realizacijos bei pelno didėjimo etape. Ja siekiama priminti vartotojui, kad ši prekė egzistuoja. Jai artima taip vadinama sutvirtinanti reklama, kuri siekia pateisinti pirkėjo pasirinkimą pirkti. Pasibaigus pirkimo sezonui, reikia stengtis išlaikyti vartotojo atmintyje informaciją apie prekę. *Primenanti* reklama turi nuolat priminti, kur galima nusipirkti konkrečią prekę, jei jos prireiks ateityje.

Reklamos tikslai turi būti apibrėžti, konkretizuoti. Retais atvejais keliamas tikslas - padidinti prekių pardavimą apibrėžtu dydžiu.

Suformuluotas reklamos tikslas leidžia nusakyti, kokią auditoriją turi pasiekti reklaminis pranešimas, ir kaip dažnai tai turi įvykti. Reklamos tikslas gali būti nukreiptas sukurti patvarų ilgalaikį prekės vaizdą arba paprasčiausiai greito prekių realizavimo skatinimui. Taigi reklamos tikslai gali būti labai įvairūs ir nuo jų formulavimo priklauso reklaminės kampanijos kryptis. Yra keletas reklamos pateikimo priemonių, tokių kaip: spaudos reklama, spausdintos reklamos priemonės, radijo reklama, televizijos reklama, kino reklama, pašto reklama, vitrinų reklama, lauko reklama, reklama ant transporto priemonių, įpakavimo reklama, foto reklama, šviesos reklama, demonstracinė reklama, reklaminiai suvenyrai.

Reklama stipriai pakeitė XX a. pasaulį – ji įsiveržė ne tik į mūsų kasdienybę, bet ir į meną, politiką bei viešąją erdvę. Reklama ne tik praneša pasauliui apie verslo naujienas ir rinkos produktus, bet ir kuria naujus poreikius bei naujumo ir paties vartojimo poreikį. Vartotojiškoje visuomenėje reklama formuoja žmonių gyvenimo stilius, savęs suvokimo standartus ir požiūrį į socialinę aplinką. Koks yra reklamos ryšys su politine propaganda? Ar masių valdymas politine propaganda ir retorikomis nėra susijęs su masinės sąmonės užvaldymu reklama? Koks ryšys sieja reklamą ir viešuosius ryšius? Ar reklaminė manipuliacija yra paprasčiausias melas, ar tiesiog perdažyta bei pagražinta tikrovė? Ar reklama gali tapti rafinuoto meno dalimi? Kodėl kairieji intelektualai linkę demonizuoti reklamą? Kokios gi yra reklamos aukštumos ir seklumos?

Reklamos kūrimas - sudėtingas, moksliskai pagrįstas procesas. Kad galėtų objektyviai vertinti reklaminį pranešimą, vadybininkas, priimantis sprendimą, kur jį skelbti ar rodyti, privalo gerai žinoti, kaip reklama turi būti kuriama.¹

¹- <http://www.mokslai.lt/referatai/referatas/reklama-tikslai-ir-rusys-puslapis3.html>

(Beje, teisybės dėlei reikia pasakyti, kad netgi tai negali užtikrinti reklamos kampanijos sėkmės.

Reklamoje, kaip ir visame marketinge, negalima nepaisyti "atsitiktinių" ir sunkiai nuspėjamų veiksmų vaidmens.) Muzika labai tinka tam tikrai nuotaikai sukurti, tačiau tiesioginė muzikinio apipavidalinimo ir pardavimų lygio sąsaja kol kas nenustatyta.

Reklamos tikslas iš esmės lemia ir reklamos objektą. Paprastai skiriamos dvi objektų grupės: prekės reklama arba *tiesioginio* poveikio reklama, prekybos įmonės arba *netiesioginė* reklama.

Dažniausiai reklamuojamos tam tikros prekės bei paslaugos. Tiesioginė reklama kviečia vartotoją atlikti tam tikrą veiksmą. Didelėms prekybos įmonėms, kurios prekiauja labai įvairiu prekių asortimentu, neįmanoma reklamuoti kiekvieną prekę, todėl tenkinamasi tik aktualiomis prekėmis, kurios savo patrauklumu bei palankiomis kainomis išsiskiria iš viso asortimento. Reklama gali atkreipti dėmesį į sezoninę ar prieššventinę prekybą, prekių išpardavimą pasibaigus sezonui ir pan.

Netiesioginė reklama paprastai nekviečia vartotojų kokiems nors neatidėliotiniams veiksams, tačiau daro jiems sistemingą poveikį norima linkme.

Pavyzdžiui, atkreipiamas dėmesys į patogią parduotuvės vietą, puikią prekių kokybę, įvairų asortimentą ir t.t. šios reklamos tikslas - sukelti susidomėjimą įmone, formuoti jos teigiamą įvaizdį ir pan.

Reklamos priemonės yra konkrečios formos, kuriomis kreipiamasi į verbuojamuosius (potencialius pirkėjus) siekiant tam tikrų veiksmų. Reklaminiame kreipinyje pateikiami svarbiausi argumentai, kurie padeda reklamuotojui patraukti verbuojamųjų dėmesį bei simpatijas ir paskatinti juos atlikti tam tikrus veiksmus.

Reklama remiasi įvairiais reklamos veiksniais: kalba, tekstu, vaizdu, preke, nauda. Veiksmingumą didina ir tokie reklamos elementai: žodis, garsas, šviesa, forma, veiksmas.

Reklaminiame kreipinyje ypač svarbus tekstas, t.y. parašytas ar pasakytas žodis. Tekstas dominuoja beveik visose reklamos priemonėse. Reklamos mintis, jos idėja gali būti pateikta trumpais sakiniais, lozungais, eiliuota forma. Teksto veiksmingumui labai svarbi antraštė. Ji turi paskatinti perskaityti visą tekstą.

Nemažą reikšmę turi ir kiti reklaminio kreipinio veiksniai ir elementai. Pavyzdžiui, televizijos reklaminiuose klipuose iš esmės naudojamas beveik visas reklamos veiksmų ir elementų arsenalas: vaizdas, kalba, prekės, spalvos, muzika ir kt. Kai visa tai jungia gerai apgalvotas, įtaigus tekstas, poveikis gali būti labai didelis.¹

¹- <http://www.mokslai.lt/referatai/referatas/reklama-tikslai-ir-rusys-puslapis3.html>

Reklamos nešikliai (skleidėjai) yra tarpininkai, kurie reklamos priemonėse esantį reklaminį kreipinį pateikia reklamos subjektams.

Reklamos nešikliai gali būti įvairūs spaudos leidiniai, elektronikos priemonės, kinas, transporto priemonės ir paštas, prekybos objektų vidus ir išorė, prekybos įmonių darbuotojai. Kartais reklamuotojais tampa ir patys vartotojai, nešiojantys ar dėvintys prekes su ryškiais firmų vardais.

Nustačius reklamos tikslus, reklamuojamus objektus ir reklamos priemones bei jų nešiklius, sudaroma reklamos išlaidų sąmata, kurioje numatoma reklamos plano įgyvendinimui reikalingų lėšų suma.

F.Kotleris nurodo keturis skatinimo priemonių, tarp jų ir reklamos išlaidų, nustatymo metodus.

Pirmasis jų remiasi "turimomis lėšomis". Įmonė reklamai skiria tiek lėšų, kiek jos gali sau leisti. Toks būdas ignoruoja reklamos reikšmę realizacijai skatinti ir apsunkina įmonės veiklos perspektyvinį planavimą.

Antrasis metodas remiasi tam tikru procentu nuo praėjusio ar būsimo laikotarpio prekių apyvartos, arba tam tikros prekių pardavimo kainos. Manoma, kad šis metodas turi tam tikrą pranašumą. Šiuo atveju reklamai skiriamų išlaidų suma priklauso nuo apyvartos dinamikos.

Šis metodas verčia įmonės vadovybę reklamos išlaidas sieti su prekės pardavimo kaina ir pelno suma, skaičiuojant prekės vienetui. Tačiau, kaip nurodo specialistai, jis turi ir trūkumų. Šis metodas laiko realizaciją reklamos (skatinimo) priežastimi, o ne pasekme. Jis veda prie to, kad reklamos išlaidos nustatomos remiantis turimomis lėšomis, o ne turimomis galimybėmis. Šis metodas neleidžia pagrįsti pasirinktą procentais skaičiuojamą rodiklį, išskyrus praėjusio laikotarpio patirtį ar konkurentų veiksmus. Be to, jis neskatina numatyti reklamos išlaidas atsižvelgiant į tai, kiek tų išlaidų reikia kiekvienai konkrečiai prekei ir kiekvienam realizavimo rajonui.

Trečiasis metodas -- rėmimasis konkurentų veiksmis. Manoma, kad konkurentų išlaidų lygis įkūnija kolektyvinę išmintį ir leidžia išvengti atkaklios kovos reklamos sferoje. Tačiau šio metodo kritikai nurodo, kad nėra jokio pagrindo manyti, kad konkurentai geriau žino, kiek reikia skirti išlaidų reklamai, taip pat nėra įrodymų, kad šitaip nustatomos reklamos išlaidos kliudo plėstis reklamos srityje.

Ketvirtojo reklamos išlaidų apskaičiavimo metodo esmė yra ta, kad jos skaičiuojamos remiantis konkrečiais reklamos tikslais ir uždaviniais, įtvirtinant reikalingas sąnaudas šiems uždaviniams išspręsti. Šių išlaidų suma ir yra orientacinė reklamai asiguoti reikalinga suma. ¹

¹ -<http://www.mokslai.lt/referatai/referatas/reklama-tikslai-ir-rusys-puslapis3.html>

Bet koku metodu planuojamam laikotarpiui apskaičiuota išlaidų suma turi būti paskirstyta pavienėms reklamos priemonėms ir reklamos nešikliams, taip pat ir planuojamo laikotarpio viduje.

Reklamos planavimas apima ir jos poveikio, t.y. jos efektyvumo kontrolę.

Reklama efektyvi tuomet, kai pasiekiami reklamos tikslai, pavyzdžiui, paklausos skatinimas ir prekių apyvartos didinimas. Skiriama ekonominio ir neekonominio reklamos efektyvumo sampratos. Neekonominėmis kategorijomis mėginama nusakyti reklamos įtakos, įsiminimo arba prisiminimo, suinteresuotumo ir veiksmo efektyvumą. Pavyzdžiui, reklamos įsiminimo efektyvumas gali būti skaičiuojamas kaip reklamą įsiminusių asmenų ir visų verbuotų asmenų santykis procentais. Kokį įspūdį daro reklama, sužinoma apklausus pirkėjus. Kadangi tarp įspūdžio ir apklausos praeina tam tikras laikas, įspūdžio matavimas pakeičiamas prisiminimo matavimu.

Ekonominis reklamos efektyvumas nustatomas lyginant reklamos išlaidas su gautomis dėl jos pajamomis. Reklamos pajamos yra visos tam tikro laikotarpio pajamos, gautos panaudojus reklamą. Stebint reklamavimo metu gautus užsakymus, galima nustatyti ir panaudotų reklamos priemonių ekonominį efektą.

Teoriškai reklamos išlaidų ir pajamų palyginimas plačiai išnagrinėtas, tačiau praktiškai jį labai sunku išmatuoti. Sudėtinga nustatyti matavimo laikotarpį bei iki to ir po to apyvartai turėjusius įtakos veiksnius.

Kita problema - nustatyti nereklaminį poveikį, kuris galėjo ir skatinti, ir slopinti reklamos įtaką. Tam tikro laikotarpio prekių apyvarta galėjo padidėti ir dėl kitų įmonės priemonių.

Kai prekybos įmonė reklamavimo laikotarpiu naudojami įvairiomis reklamos priemonėmis, nustatyti atskirų reklamos priemonių veiksmingumą ir efektyvumą ypač sunku. Todėl dažnai patartina vadovautis "sveiku protu" ir vertinti reklamos priemonių taikymą intuityviai, artimiausiu laikotarpiu, pavyzdžiui, po reklaminio skelbimo laikraštyje pasirodymo, stebint, ar pagausėjo lankytojų (parduotuvėje), ar padaugėjo užsakymų (didmeninės prekybos įmonėje).

Apibendrintai reikia pasakyti, kad iš esmės galima nustatyti tik reklamos efektyvumo tendencijas.

Ilgametė reklamos istorija liudija, kad įvairiomis reklamos priemonėmis galima klaidinti ir apgauti vartotojus, nesąžiningai konkuruoti. Atsiradus reklamai, konkurentai pradėjo įtikinėti pirkėjus, jog jų prekės pranašesnės, tiesioginėmis ir netiesioginėmis užuominomis teigti, kad jų varžovų prekės prastesnės. Kilo "reklaminė kova" tarp konkuruojančių įmonių, prasidėjo konfliktai, pirkėjas apskritai prarado pasitikėjimą visais. ¹

¹- <http://www.mokslai.lt/referatai/referatas/reklama-tikslai-ir-rusys-puslapis3.html>

Tai sukėlė didžiulį vartotojų pasipiktinimą ir buvo viena iš pagrindinių priežasčių atsirasti vartotojų judėjimui (konsumerizmui), vartotojų teisių gynimo organizacijoms, būtinai prireikė nustatyti reklamos etines normas.

Valstybė turėjo įsikišti į konkurencijos santykius, reklamos reguliavimo sritį. Įvairiose šalyse buvo įsteigtos rinkos santykius reguliuojančios institucijos, priimti konkurenciją ir reklamą reglamentuojantys įstatymai. 1973 metais Tarptautiniai prekybos rūmai (ICC), bendradarbiaudami su nacionalinėmis reklamos asociacijomis, priėmė Tarptautines reklamos elgesio taisykles (kodeksą).

Šiose taisyklėse pabrėžiama, kad reklama negali nusižengti visuotinai pripažintiems geriems papročiams. Ji neturi piktnaudžiauti vartotojų pasitikėjimu, jų patirties ar žinių stoka, be priežasties naudotis baimės jausmu arba jį žadinti, neturi skatinti prievartos.

Minėtame dokumente itin daug dėmesio skiriama reklamos teisingumui, jos tikroviškumui. Jame nurodyta, kad reklamoje negalima netiesiogiai arba užuominomis, dviprasmiškai, perdėtai pateikti faktus, kurie galėtų vartotoją suklaidinti.

Ypač tai pabrėžiama kalbant apie prekių kokybę, gamybos būdą, prekės naudingumą, kilmę, kainą, prekių keitimo, grąžinimo, defektų pašalinimo, pirkėjų aptarnavimo, garantijos sąlygas ir pan. klausimus. Negalima piktnaudžiauti mokslinių tyrimų rezultatais, specialiuųjų bei mokslinių leidinių citatomis.

Kartais nepagrįstai iškeliamos tam tikros prekių savybės arba kuri nors įmonė. Tarptautinės reklamos elgesio taisyklės reikalauja, kad prekių bei įmonių palyginimai neklaidintų vartotojų, remtųsi įrodomais faktais. Negalima pasisavinti ar mėgdžioti jau sukurtos reklamos sprendinių.

Reklama neturi kištis į žmonių asmeninį gyvenimą. Be išankstinio asmens leidimo reklamoje negali būti vaizduojama ar kitaip minima jo privati ar vieša veikla.

Tarptautinės reklamos elgesio taisyklės reikalauja ypač atsargiai elgtis su reklama, skirta vaikams ir jaunimui. Reklamai draudžiama naudotis įgimtu vaikų patiklumu, jaunimo patirties stoka, joje neturi būti to, kas sukeltų jiems dvasinę, moralinę ar psichinę žalą.

Labai svarbus reikalavimas, kad visos reklamos priemonės, nepaisant to, kokia forma arba kokio nešiklio pateikiamos, būtų aiškiai atpažįstamos bei suprantamos. ¹

Reklamos raidos istorija

Reklama – (pranc. *Reclame*, iš lot. *Reclamo* – *rėkiu*), žinių duomenų apie ką nors skleidimas norint išpopuliarinti, išgarsinti, padidinti paklausą.

Reklamos istorija - sena kaip pats pasaulis. ²

¹- <http://www.mokslai.lt/referatai/referatas/reklama-tikslai-ir-rusys-puslapis3.html>

²G. Šiukščius "Dizainas"2005 m. – 127 psl.

Iš pirmųjų reklamos apraiškų įvairiais laikotarpiais galime spręsti, koks tuo metu buvo visuomenės ekonominis ir politinis gyvenimas, kaip plėtojosi pramonė ir prekyba. Reklamos pradžių reikėtų sieti su rašto atsiradimu. Užrašytos informacijos perdavimas yra viena iš pirmųjų reklamos priemonių. Seniausias išlikęs reklamos pavyzdys šiuo metu saugomas Londone. Tai papirusas, skelbiantis vergų pardavimą. Unikalus šių dienų politinio plakato pirmtakas yra Begistundo uola, esanti į pietvakarius nuo Teherano. VI a. prieš Kr. Pabaigoje reljefiniai piešiniai ir užrašai vaizduoja carą Darijų I, pamynusį po konomis sukilimo vadą. Tekstas byloja, kad Darijus nuslopinęs sukilimą, tapo "visų žmonių aukščiausias iki saulėlydžio".

Graikijoje buvo rasta akmenyse ir mediniuose stulpuose iškalta informacija apie įvairias paslaugas teikusius asmenis. Romoje anglimi arba dažais skelbimai apie vergų pardavimą ir įvairias paslaugas buvo rašomi ant sienų.¹

Atsiradus spaudai pirmaisiais reklamos užsakovais tapo bažnyčia ir valstybės vadovai. Spausdintos reklamos pradininku Europoje laikomas prancūzų gydytojas Teofrasas Renostas (Teofrast Renostro). 1630 m. Paryžiuje atidaręs informacinę kontorą, laikraščiuose jis spausdino publikacijas apie prekes. Vėliau spaudoje pasirodė apipavidalinti siužetiniai skelbimai.

Didelis reklamos plėtros šuolis įvyko pramoninei gamybai išstūmus rankų darbą. Beskoniai fabriku pagamintai produkcijai užplūdus rinką, konkurencinė kova privertė prisiminti reklamos paslaugas. Siekis išgyventi konkurencinėmis sąlygomis gamintojus vertė atkreipti vartotojo dėmesį į savo prekę. Kad nebūtų bjaurojamos namų sienos ar medžių kamienai, XVII a. Anglijoje buvo pradėti statyti stulpai, kuriuos galėjo turėti tik afišų leidėjai. XVII a. Prancūzijoje reklamos poreikis taip padidėjo, kad prireikė 40 afišininkų cecho.

Vokietijoje pradėti leisti įstatymai, reglamentuojantys reklamos veiklą. Nuolat buvo ieškoma naujų netradicinių jos formų. Reklama pradėta tvirtinti prie arklių traukiamo vežimo (šiuolaikinės reklamos ant transporto pirmtakas). Įmirkytus riebaluose plakatus iš vidaus apšviesdavo žibintas. 1878 metais

Maskvoje pilietis Metcelis sukūrė garsųjį šaukinį – skelbimas ir yra pardavimo varomoji jėga.

Be abejo, išskirtinio dėmesio verta XX a. Reklamos apžvalga. 1920 – 1930-tieji – Europos periodinių leidinių, knygų grafikos, plakatų ir kitos poligrafinės produkcijos suklestėjimo metas. Tai buvo pavienių grafinio dizaino specialistų ir didelių reklamos agentūrų populiarumo laikas. Reklaminėje produkcijoje ryškėjo art deco stiliaus įtaka. Stiprų poveikį darė fovistų, konstruktyvistų, kubistų darbai. Bauhauzo mokyklos geometrinės formos tapo stilistiniu reklamos bruožu. Ryškėjo besiformuojančio dizaino įtaką – reklamoje pastebimos funkcionalumo, tikslingumo, komforto apraiškos, keičiančios nuobodoką dekoratyvumu ir ornamentiškumu pagrįstą art nouveau stilistiką.²

¹ G. Šiukščius "Dizainas" 2005 m. – 127 psl.

² G. Šiukščius "Dizainas" 2005 m.– 128 psl.

Žymią įtaką reklaminei produkcijai darė ir fotografinio vaizdo naudojimas, šriftų įvairovė. Mokslo, technologijų, istorijos atradimai, net trumpalaikiai visuomeniniai ar mados reiškiniai, jų interpretacija atspindėjo reklaminės produkcijos objektuose (pvz.: Afrikos genčių skulptūrėlės, actekų, majų kultūros elementai, senovės Egipto dailė – ką tik atrastas Tutanchamono kapas), įvairino reklaminės produkcijos stiliškumą, davė impulsą naujoms originalioms meninės raiškos formoms.

Aktuali vieno garsiausių Prancūzijos spaustuvininkų rusų išeivio Adolfo Žano Marė Kasandro (Adolphe Jean-Marie Cassandre) kūryba atspindėjo art deco tradicijas. Populiarios autoriaus to laiko kelionių reklamos, įtaigios, informatyvūs plakatai, kuriuose vyravo aiškūs stambūs geometrizuoti objektai, panašaus stiliaus šriftas. Įsimintina didelės reklamos agentūros Alliance graphique, sėkmingai kūrusios¹ cigarečių reklamą ir turėjusios daugiausia užsakovų tarp laikraštinių ir kelionių agentūrų, veikla. To meto reklamai būdinga stambiu planu vaizduojamas vienas objektas su informatyviu ir lakonišku užrašu.

Tarpukario Lietuvoje kuriantis akcinėms ir žemės ūkio produkcijos perdirbimo bendrovėms, taip pat pastebimas reklamos pagyvėjimas, ypač jis ryškus į Vakarus besiverčiančios ir modernėjančios laikinosios sostinės gyvenime. Lietuvos dailininkų kūryboje buvo pastebimos dvi kartais nelengvai suderinamos tradicijos. Tai dėmesys liaudies menui ir Lietuvos praeičiai, stengiantis išlaikyti romantišią tautiškumą dvasią, ir noras neatskleisti nuo vakarietiško gyvenimo būdo bei madų diktuojamos stiliškos. Daugelyje to meto plakatų, reklaminių bukletų ar pakuočių, kuriose reklamuojamos buitinės prekės ar technikos naujovės, matome art deco įtaką: tautiniais drabužiais apsirengusią lietuvaitę ir iš Vokietijos, Didžiosios Britanijos, Prancūzijos ir kitų šalių importuojamai produkcijai būdingus modernius stiliškos elementus: geometrizuotas formas, įdomų šriftą/ šis romantiško dekoratyvaus tautiškumo ir vakarietiškos mados derinys tapo tarpukario Lietuvos dailininkų kūrybos stiliškinio braižo atpažinimo ženklu.

XX amžiuje reklamos skleidėjais tapo ne vien grafinio dizaino pirmtakai (žurnalai, afišos, plakatai ir pan.), svarbų vaidmenį ėmė vaidinti ir žiniasklaidos priemonės: radijas, televizija, kinas, internetas.

Reklama padėjo ne vien paslaugų srities darbuotojams; supažindindama su technikos naujovėmis, mados tendencijomis, gyvenimo būdo nuostatomis, darydama įtaką vartotojui ir jo gyvenimui, ji ėmėsi ir reikšmingosios socialinės funkcijos – tapo galinga visas socialines gyvenimo sritis ir individo psichiką veikiančia jėga.²

Reklamos bruožai, funkcijos, perdavimo priemonės

Pagrindiniai reklamos bruožai:

- *Reklama – tai propagandos (siūlymo, įtikinėjimo, informavimo) priemonė;*

¹ G. Šiukščius “Dizainas” 2005 m. – 128 psl.

² G. Šiukščius “Dizainas” 2005 m. – 129 psl.

- *Reklama yra neasmeniška, reklamos užsakovas bendrauja ne su asmeniu individualiai, o bando paveikti konkrečių vartotojų grupę;*
- *Reklama reikalauja finansinių investicijų.*

Reklamos funkcijos

INFORMAVIMAS - auditorijai pristatoma produkcija, prekės, paslaugos, aiškinama, kaip produktas veikia, pranešama apie kainų ar paslaugų pokyčius; skleidžiamos žinios apie įmonės veiklą. Informacija gali būti bendro pobūdžio arba detali (aprašanti produkcijos vartojimo sąlygas, charakteristikas, savybes, naudojimo instrukcijas).

ĮTIKINIMAS - sudedamoji reklamos tikslo dalis. Visa reklamos skleidžiama informacija turi būti tiksli ir maksimaliai įtaigi. Įtikinimo rezultatas – grįžtamo ryšio sukeltas vartotojo veiksmas. Įtikinant padrąšinama pirkti ir naudoti prekę, sukuriama palankus įmonės įvaizdis, skleidžiamas supratimas, kad produkcija yra naudinga.

SKATINIMAS - tai galima daryti atvirai arba netiesiogiai (užsakoma forma), tarkim naudojant emociškai patrauklius vaizdus, siužetus, simpatiškus reklamos herojus, tiesioginio raginimo nėra, jis suprantamas iš potekstės.

PRIMINIMAS – esant gausiam informaciniam srautui vartotojui būtina nuolat priminti apie produkcijos, prekių gamybos ir pardavimo vietas, kainą; įmonės teikiamas paslaugas ir t.t.

ADVOKATAVIMAS – atsakas į konkurentų kaltinimus ir susidariusią nepalankią vartotojų nuomonę. Priemonių reklamos turiniui ir formai paskleisti yra labai daug ir įvairių. Nuolat daugėja, atsiranda naujos komunikavimo rūšys.

Reklamos priemonės skirstomos atsižvelgiant

a) į žmogaus pojūčius:

- regimosios;

- girdimosios;

- regimosios ir girdimosios;

- regimosios ir apčiuopiamosios.

b) į aplinką, kurioje naudojamos:

- vidaus;

- išorės.

c) į poveikį:

- masinės;¹

¹- <http://www.mokslai.lt/referatai/referatas/reklam-3-puslapis3.html>

- individualios.

d) į perdavimo būdą:

- reklamuojamo objekto demonstravimas;

- objekto aprašymas;

- objekto demonstravimo ir aprašymo derinys.

e) į reklamos pardavėjus:

transliacinė reklama: radijo ir televizijos reklama;

demonstracinė reklama: kino reklama, kompiuterizuota reklama;

viešoji reklama: periodinių, neperiodinių leidinių reklama, bukletai, katalogai ir t.t.

tiesioginė reklama: suvenyrai ir kitos paskirtie atributika.

Komunikacijos tarp įmonės ir vartotojo procese labai svarbūs šie komponentai:

- informacinis siuntėjas – įmonė (organizacija), perduodanti informaciją vartotojui;
- informacijos perdavimo priemonės – komunikacijos kanalai (skleidėjai), kuriais perduodama informacija;
- informacijos perdavimas – teksto pakeitimas vizualiais simboliais;
- informacijos šifravimas – procesas, kurio metu iššifruojama simboliais pateikta informacija;
- informacijos priėmėjas – vartotojas, priimančias informaciją;
- priėmėjo reakcija – vartotojo nuomonė apie informaciją (rezultatas – dažniausiai pirkimas arba naudojimas įmonės paslaugomis).
- grįžtamasis ryšys – dalis priėmėjo reakcijos, vartotojo perduodamos siuntėjui;
- trukdžiai – nenumatytas informacijos iškraipymas, atsiradęs komunikuojant. ¹

Reklamos poveikis žmogui

Didžiausią informacijos kiekį žmogus gauna regėdamas. Vaizdinis reklamos pateikimas yra paprasčiausias būdas perduoti informaciją, nes vaizdo suvokimui žmogus sunaudoja mažiausiai energijos. Bent vienas reklamoje pateiktas vaizdinis elementas turi nesąmoningai veikti vartotoją.

Tai gali būti spalva, neįprasta pirmos raidės forma ar dydis, dėmesį patraukianti didelė ir spalvota nuotrauka ar teksto kompozicija. Tuščia erdvė, abstraktūs vaizdai ir piešiniai reklamoje dažnai netinka. Kuo realesnė iliustracija, tuo didesnį poveikį turi reklama, nes dėmesį patraukia tai, kas tiesiogiai susiję su vartotoju.

Didelę reikšmę spaudos reklamose turi spalva, kuri nesąmoningai vartotojui sukelia tam tikrų emocijų ir asociacijų.

¹- <http://www.mokslai.lt/referatai/referatas/reklam-3-puslapis3.htm>

Šis procesas priklauso ne tik nuo žmogaus asmeninės patirties, bet ir nuo šalies tradicijų.

Yra ir bendrų spalvos poveikio dėsnimų. Daugelis žmonių raudoną spalvą sieja su ugnimi, šiluma. Ji gali sujaudinti, sudirginti, net suerzinti. Geltona spalva žadina žvalumą, sukelia jaukumo įspūdį, kelia nuotaiką. Žalia asocijuojasi su vėsumu, ramybe. Žydra spalva ramina. Balta siejama su švara ir tvarkingumu. Pilka – neutrali, todėl dažnai reklamoje ji naudojama kaip fonas.

Didelę reikšmę reklamoje turi kontrastas, todėl dažnai naudojami spalvų deriniai. Idealu naudoti raudoną ir geltoną; geltoną ir juodą; baltą, mėlyną ir raudoną; mėlyną ir geltoną; juodą ir geltoną. Geriausiai suvokiamos juodos raidės geltoname fone, žalios arba raudonos raidės baltame fone.

Dėmesio pritraukimas yra trumpalaikis, po kelių sekundžių pritrauktas dėmesys arba dingsta, arba pereina į kitą stadiją – sąmoningą dėmesį. Žmogus apžiūrinėja reklaminį skelbimą toliau, gilinasi į reklamos turinį. Sąmoningas dėmesio sutelkimas įmanomas tik jei reklamos objektas žmogui yra svarbus įdomus ir reklamos turinys atitinka gero skonio reikalavimus.

Reklamos kampanijos veiksmingumą lemia ne išleistų pinigų kiekis, o reklamos kūrybinė galia. Kiekviena reklama siekiama sužadinti vartotojo norą įsigyti siūlomą daiktą ar pasinaudoti paslauga. Paprastai vartotojas, prieš apsisprendamas pirkti, nuosekliai pereina kelias reklamos poveikio pakopas,

Reklama kūrėjai pateikia vartotojui daugybę kartais visai nereikalingos informacijos, kurios psichologinis poveikis atsiranda vėliau – reklaminė informacija veikia emocijas, mintis, galimus sprendimus ir konkrečius pirkėjo poelgius. Reklamos (kaip bet kokios informacijos) vertinimas susijęs su kognityvinėmis funkcijomis – pojūčiais, įsisavinimu, dėmesiu, atmintimi ir pan. Kita vertus, reklaminių skelbimų vertinimą aktyviai veikia vartotojo santykis su reklaminio skelbimu ir jausmai (pavyzdžiui, pasitenkinimas, savęs vertinimas, pavydo jausmas, reklaminio pranešimo supratimas bei priėmimas ir pan.).

Psichologų tyrimais įrodyta, kad reklaminės informacijos suvokimą lemia daugelis veiksnių. Tačiau svarbiausią vaidmenį turi pažintiniai, emociniai ir elgesio veiksniai. Toliau kiekvieną jų nagrinėsime atskirai .

Reklamos poveikis pažinimo aspektu

Pažinimas susijęs su tuo, kaip žmogus priima reklaminę informaciją. Pažinimo elementai yra pojūčiai, suvokimas, dėmesys, atmintis (įsiminimas ir atgaminimas), mąstymas, kalba ir t. t. Viena svarbiausių reklamos užduočių yra išskirti reklamuojamą prekę ar paslaugą, pritraukti pirkėjo dėmesį ir išlaikyti susidomėjimą.

Pojūčiai

Pojūčiai – vienas svarbiausių poveikio elementų. Tai pirminės pažinties procesas.¹

¹- <http://www.mokslai.lt/referatai/referatas/reklam-3-puslapis3.html>

Pojūčiai paprastai skirstomi į *regimuosius, girdimuosius, uoslės, skonio, lytėjimo, judėjimo ir kt.* Su spausdintos informacijos suvokimu daugiausia susiję regimieji pojūčiai, tačiau ji gali sukelti ir lytėjimo (pavyzdžiui, žurnalo reklamos popieriaus faktūra) ar netgi uoslės pojūčių (pavyzdžiui, žurnalo puslapiai, kuriuose reklamuojami kvepalai, dažnai būna pakvepinti).

Pagrindinis reklamos tikslas yra pojūčio sužadimas: parodoma, kaip puikiai jausis vartotojas, įsigijęs vieną ar kitą produktą. Jei reklama kelia ne tik tiesiogiai su ja susijusių, bet ir papildomų pojūčių (tiek teigiamų, tiek neigiamų), galima sakyti, kad reklamos kūrėjams pasisėkė išskirti reklamuojamąją prekę, ir tai paveiks vartotojo apsisprendimą.

Pavyzdžiui, žurnalo skaitytojas mato ledų reklamą – reklaminį tekstą ir patrauklią iliustraciją: skaniai atrodantis įdaras, tarkime braškių ar šokolado, apskrudęs vaflinis indelis... Skaitytojas iš pradžių pamatys nuotrauką (regimieji pojūčiai), po to perskaitys, kas parašyta, ir galbūt užuos, kaip kvepia braškės, ar pajus, koks saldus šokoladas, išgirs, kaip traška vaflinis indelis. Taigi regimieji pojūčiai sukels kitų pojūčių: uoslės, skonio, girdimuosius ir t.t. Norint sukelti kuo didesnę poveikį, reklaminiuose skelbimuose naudojami įvairūs neįprasti elementai, pavyzdžiui, per ryškios spalvos, per didelis kontrastas, tuščiažodžiavimas, nepadorios nuotraukos ar piešiniai ir t. t. Šokiruojanti reklama gali sukelti didesnę susidomėjimą. Tačiau kartais kreipimasis į skaitytoją naudojant mažiau intensyvias priemones yra priimtinesnis ir geriau suvokiamas,

Suvokimas

Kitas svarbus pažintinis elementas yra suvokimas. Pojūčiai dažniausiai atsiranda nesąmoningai, o suvokimas – sąmoningas procesas. Reklamos informacijos suvokimo ir vertinimo procesui didžiausią įtaką turi vaizdas. Todėl reklama turi atitikti vientisumo principą, visi jos elementai – pavadinimas, tekstas, iliustracija, logotipai – glaudžiai susiję ir lemia bendrą reklamos efektą.

Jei pagrindinei idėjai formuoti nepakanka elementų ir informacijos, atsiranda neaiškumų.

Didelę įtaką suvokimo procesui turi atpažinimas. Todėl jei pirmoji produkto reklama yra vaizdinga ir logiška, vėliau pakanka pakartoti kurį nors jos elementą ir vartotojas atgamina anksčiau matytą reklamą. Vaizdinis pateikimas turi tenkinti keletą sąlygų. Reklamos struktūra turi būti tiksli ir aiški. Reklamuojamas objektas yra centras, todėl svarbi jo forma, dydis, artumas. Svarbiausia – produktas turi dominuoti, išsiskirti bendrame fone.

Dėmesys

Daugelį reklamos erzina. Pamatę reklamą, žiūrovai kelioms minutėms perjungia TV kanalą, klausytojai pasirenka kitą radijo stotį.¹

¹- <http://www.mokslai.lt/referatai/referatas/reklam-3-puslapis3.html>

Dėl konkurencinės kovos reklaminės informacijos pateikiama tiek daug (ir neretai prieštaringos), kad vartotojas negali priimti visko. Tyrimai parodė, kad iš 100 reklaminių skelbimų, su kuriais kiekvieną dieną susiduria žmogus, įsimenamas tik trečdalis ir tik dešimtadalis turi šansų paveikti pirkėjo elgesį. Taigi žmogus kruopščiai atrenka informaciją.

Kokie reklaminiai skelbimai patraukia dėmesį? Jei mato tai, kas jiems patinka arba kas juos gąsdina arba jų dėmesys yra atkreipiamas tada, kai jis vis labiau krypsta į pasirinkimo procesą. Kad patrauktų ir išlaikytų dėmesį, reklamų kūrėjai naudoja pasikeitimus, dinamiškus vaizdus, figūros išsiskyrimas iš fono ir kt.

Atmintis

Atmintimi vadinami įsiminimo, saugojimo ir atgaminimo procesai. Tyrimai parodė, kad žmogus geriau įsimena tai, kas susiję su jo darbu, ateitimi arba su tuo, kuo jis domisi. Blogiau įsimenama nereikalinga informacija. Todėl **efektyvesnė reklama, tiesiogiai susijusi su vartotojų interesais ir planais.**

Labai svarbu, kad vartotojas prisimintų ne tik reklamą (bendrą vaizdą, foną, muziką ar grafiką), bet ir patį produktą. Nuo reklamos suvokimo iki produkto pirkimo gali praeiti daug laiko. Pagrindinis būdas, kaip paskatinti informacijos įsiminimą, – tai kartojimas. Tačiau kartoti – tai nereikia neįkyrėti.

Kad reklama nenusibostų, naudojamos šios priemonės:

- * Humoras, kuris palankiai veikia tiek atmintį, tiek kitas reklaminės informacijos suvokimo proceso etapus.
- * Ritmiškas reklaminio skelbimo tekstas, eilėraščių forma.
- * Asociacijų, susijusių su firmos pavadinimu, panaudojimas.
- * Atpažįstamų ženklų įtraukimas į reklaminį skelbimą.
- * Konkurencijos pašalinimas pasitelkiant įvairius argumentus vienos prekės ar paslaugos naudai. Vienas sėkmingai pabrėžtas pranašumas veikia stipriau nei daug menkų argumentų, ypač tada, kai jie tarpusavyje nesusiję, neturi aiškios struktūros.
- * Svarbu laikytis nuoseklumo. Pradedant reklamos kampaniją reikėtų apgalvoti, ar visos priemonės dera tarpusavyje ir pabrėžia pagrindinę idėją. Įvairiai, bet nuosekliai pateikiama reklaminė informacija gali būti kartojama daug kartų ir neįkyrėti.
- * Daug geriau įsimenama informacija, pateikiama teksto pradžioje ar pabaigoje.¹

¹- <http://www.mokslai.lt/referatai/referatas/reklam-3-puslapis3.html>

Mąstymas

Vertinant reklamą stipriai veikia priežasties ir pasekmės ryšiai („produktas man reikalingas dėl to, kad...“, „noriu šios firmos prekės, nes žinau...“).

Žmogaus pasirinkimą lemia ne tik reklama, bet ir praeities patirtis (pavyzdžiui, vartotojas gali nesirinkti konkretaus gamintojo, nes anksčiau liko nepatenkintas jo prekės kokybe).

Vertindami ir priimdami sprendimus vartotojai dažnai remiasi stereotipais. Tai paaiškinama aplinkinių įtaka, pasitikėjimu „daugumos“ nuomone ir noru pritaipinti („jei turėsiu gerą automobilį, būsiu labiau vertinamas, nes visi svarbūs asmenys“ arba „jei gamintojas duoda ilgesnę garantiją savo prekei, vadinasi, ji labiau patikima“). Mąstymas ir informacijos vertinimas taip pat priklauso nuo žmogaus socialinės padėties ir konkrečios situacijos (savijautos, nuotaikos ir pan.).

Reklamos poveikis emociniu aspektu

Emocinis reklamos poveikis nustatomas pagal emocinį santykį su reklamuojamu objektu, t. y. kaip žmogus reaguoja į prekę – teigiamai, neigiamai ar neutraliai. Be regimosios, yra ir emocinė atmintis, kuri veikia pagal principą „malonu – nemalonu“, „patiko – nepatiko“. Emocinė atmintis turi stipresnį poveikį sprendimo priėmimui nei kitos atminties rūšys.

Daugelis žmonių suvokia pirkimą kaip būdą malonumui patirti, pakelti nuotaiką. Todėl geras pirkiny visada suteikia žmogui teigiamų emocijų. Dažnai reklaminiai skelbimai, kuriais nebandoma paveikti emocijų, lemia neigiamą požiūrį į reklamą. Žmonės neįsimena informacijos, kuri sukelia neigiamų emocijų. Teigiamų emocijų sukelia humoras, bet jį naudoti reklamoje reikia labai atsargiai, nes kai kuriuos vartotojus tai vilioja, o kai kuriuos atstumia.

Pasak vokiečių psichologo V. Vundu, emocijas galima apibūdinti pagal tris požymių poras:

- * malonumas – nemalonumas,
- * susijaudinimas – nusiraminimas,
- * įsitempimas – atsipalaidavimas.

Malonumas – nemalonumas susijęs su keičiamais skoniais, taip pat skausmo pojūčiais. Įvairios spalvos gali sujaudinti arba nuraminti. Įtampą arba atsipalaidavimą lemia dėmesio sutelkimo procesas.

Reklamose dažniausiai vaizduojami jauni ir gražūs žmonės, darantys sėkmingą karjerą, vyrai – stiprūs, nenuplikę, moterys – energingos, veiklios, be raukšlių veide, su laiminga šypsena, dvelkiančios prancūziškais kvėpalais, jų vaikus lengva nuraminti koku nors skanėstu, vyresnio amžiaus žmonės nejaučia jokio skausmo. ¹

¹- <http://www.mokslai.lt/referatai/referatas/reklam-3-puslapis3.html>

Daugelis nėra taip sėkmingai įsitvirtinę, kaip norėtų ar kaip vaizduojama reklaminiame pranešime. Todėl vieni perka siūlomą prekę, nes tikisi, kad ją įsigijus bent truputį (ar trumpam) pagerės jų pačių gyvenimas (įgis daugiau pasitikėjimo savimi, laisvės, pripažinimo), kitus per daug provokuojanti ir realybės neatitinkanti reklama nuvilia, nes jie dar kartą pamato, jog gyvena ne taip, kaip norėtų ar turėtų gyventi. **Kad patikrintume emocinį reklamos skelbimų efektyvumą, reikia įsivaizduoti, kaip į juos reaguos įvairaus amžiaus, skirtingų charakterių ir socialinės padėties žmonės, ar matyti skelbimą jiems bus malonu.**

Norint pritraukti daugelio vartotojų dėmesį, geriau kurti universalias, visiems „tinkamas“ reklamas, akcentuoti ne esminius gyvenimo pokyčius įsigijus produktą, o realius pranašumus (vien dėl to, kad įsigijote nešiojamąjį kompiuterį, netapsite savimi pasitikinčiu, sėkmingu verslininku, tačiau galbūt jūsų gyvenimas taps patogesnis, jei galėsite dirbti ir įgyvendinti sumanymus teik būdamas darbe, tiek namuose, sutaupysite laiko, nes galėsite dirbti kelionėse).

Reklama turi emocionaliai patraukti žmones, o ne atstumti. Norint sugundyti vartotoją pirkti, jį reikia įtikinti, parodyti, kokių naujų galimybių suteikia vienas ar kitas produktas.

Reklamos poveikis elgesio aspektu

Reklama veikia žmogų ne tik ją matant ar skaitant. Reklama (šiuo atveju nagrinėjama reklama spaudoje) neišvengiamai sukelia kokią nors reakciją.

Skiriamos 3 pagrindinės reakcijos:

1. ***Tikslinė*** – reakcija, kokios ir tikėjosi užsakovas, t. y. žmogus susidomėjo, perskaitė ir pasielgė taip, kaip buvo raginamas.
2. ***Šalutinė*** – reakcija, kokios užsakovas nesitikėjo. Žmogus reklamą suprato visai ne taip, kaip norėjo užsakovas.
3. ***Atvirkštinė*** – „bumerango efektas“. Ji paprastai atsiranda tuomet, kai žmogaus nuostatos ir asmeninė patirtis prieštarauja konkrečios reklamos turiniui.

Tokiu atveju vartotojas elgiasi priešingai, negu tikisi reklamos kūrėjai.

Vartotojai nenori pripažinti, kad jų pirkimo įpročius lemia reklama. Žmonėms atrodo, kad nusipirkti prekę jie ketino jau seniai, dar iki pasirodant reklamai. Kartais kalbama, jog reklama neverčia pirkti, jį tik informuoja apie prekes, kurios gali patenkinti tam tikrą poreikį, ir teisė rinktis visada paliekama pačiam vartotojui. Galiausiai prekės perkamos tik tada, kai jų reikia. Vis dėlto pasirinkimas priklauso nuo situacijos, todėl reklama gali padaryti daug didesnę įtaką.¹

¹- <http://www.mokslai.lt/referatai/referatas/reklam-3-puslapis3.html>

Žmonės daro psichologinį poveikį vieni kitiems – psichologiškai stiprus žmogus veikia silpnojo žmogaus valią. Reklama turi tokią pačią įtaką, nors sąmoningai žmogus to nesupranta ir neigia. Taigi reklama ne tik suteikia informacijos, bet ir „padeda“ apsispręsti. Reklamos kūrėjai stengiasi įtikinti pirkti prekę, o ne vien susipažindina su jos būvimu. Nė viena įmonė neleis pinigų tam, kad praneštų apie naują prekę, nesitikėdama, kad ją kažkas pirks.

Galbūt ateityje manyčiau bus bandoma pasiekti, kad reklama būtų labiau informuojanti, o ne daranti poveikį. **Dažniau vartotojas geriau priima ir tiki ne ta reklama, kuri akivaizdžiai bando paveikti jį, primesti sprendimą, o ta, kuri iš pirmo žvilgsnio atrodo kaip „nekaltas“ informacijos teikimo būdas.**

Gera reklama įtikina žmones, kad jie pasirenka patys ir kad šis pasirinkimas yra vienintelis teisingas.

Reklamos poveikio įvertinimas

Reklamos užsakovams svarbu, koks bus reklamos efektyvumas. Tačiau įvertinti, kokį poveikį padarė reklama, yra gana sunku. Skiriamas komunikacinis (psichologinis) ir ekonominis reklamos poveikis.

Komunikacinis reklamos poveikis tiriamas įvairiais metodais. Tyrimą galima atlikti ir prieš reklamos kampaniją, ir jai pasibaigus. Norint iš anksto įvertinti reklaminių skelbimų poveikį ir esant galimybei jį pakoreguoti, galima panaudoti tokius metodus:

- * tiesioginio įvertinimo metodas;
- * prisiminimo testas;
- * laboratorinis testas.

Naudojant *tiesioginio* įvertinimo metodą apklausiami tikslinei auditorijai priklausantys asmenys arba ekspertai. Pagal tam tikrus kriterijus jiems pasiūloma įvertinti vieno reklaminių skelbimų įvairius variantus. Remiantis gautais atsakymais sprendžiama, ar skelbimas gali atkreipti dėmesį, paveikti vartotojo elgseną, emocijas, ar jis yra aiškus ir pan.

Prisiminimo testo metu respondentams parodoma daug reklaminių skelbimų. Po to prašoma nurodyti, kuriuos reklaminius skelbimus jis prisimena, apibūdinti jų turinį. Testo rezultatai leidžia įvertinti įvairių reklaminių skelbimų pastebimumą, įsimintinumą, suprantamumą.

Laboratoriniai testais, naudojant specialią įrangą, tiriama vartotojų fiziologinė reakcija į jiems parodytą reklamą (kraujospūdis, pulso dažnis, akių vyzdžių išsiplėtimas ir kt.). Šio tyrimo rezultatai padeda nustatyti reklamos emocinį poveikį, žvilgsnio trukmę ir pan., tačiau jie neleidžia daryti išvadų, kaip reklama paveikė tiriamojo įsitikinimus, nuomonę, ketinimus.¹

¹ - <http://www.mokslai.lt/referatai/referatas/reklam-3-puslapis3.html>

Komunikacinio poveikio nustatymas leidžia reklamos davėjui įvertinti reklamos kampanijos efektyvumą, tačiau jis neatskleidžia, kaip reklama paveiks įmonės ekonominius ir finansinius rodiklius. Žinoma, reklamos užsakovus labai domina, kiek reklama prisidėjo prie pardavimo augimo. Tačiau ekonominę reklamos poveikį nustatyti yra daug sunkiau nei psichologinį, nes pardavimo pokyčiams įtakos turi daug kitų veiksnių, nesusijusių su reklama (vartotojų perkamosios galios pasikeitimas, kitų marketingo priemonių panaudojimas ir t. t.). Be to, labai sunku nustatyti reklamos kampanijos poveikio trukmės ribas ir atsiriboti nuo ankstesnių kampanijų įtakos.¹

Vizualiosios reklamos objektai

Vizualinės reklamos rūšių ir objektų yra be galo daug. Įvairiausi skelbimai, reklaminiai lapeliai, plakatai spaudoje, ant skelbimų stulpų ir pastatų, erdviniai reklamos objektai, vitrinos, titulinės lentos, katalogai ir daugelis kt. Kurie yra sutinkami kiekvieną dieną mūsų plačioje reklaminėje visuomenėje.

Vizualiosios reklamos tikslai ir uždaviniai

Svarbiausi vizualiosios informacijos kūrimo kriterijai:

- Aiškumas,
- Suprantamumas,
- Informatyvumas,
- Lakoniškumas,
- Loginis tarpusavio ryšys,
- Stilistinė vienovė,
- Tinkamas vietos parinkimas,
- Aplinkos ir vizualiosios informacijos dermė.

Lauko reklamos objektai jų svarba miesto erdvėje

Lauko reklama. Tai vienas seniausių būdų informuoti potencialius pirkėjus apie įmonės, parduodamas prekes bei teikiamas paslaugas. Ši reklamos priemonė skiriasi nuo kitų tuo, kad gyventojas informaciją gauna būdamas ne namuose, o gatvėje.

Nuo seniausių laikų reklamai plačiai naudojamos pačios informatyviausios miesto zonos: gatvės, aikštės, kitos masinės susibūrimo vietos. Miestų infrastruktūra lemia harmoningi architektūros meno dėsniai ir taisyklės. Pagrindiniai urbanistinio peizažo objektai - architektūriniai statiniai patys pasižymi svarbia socialine reikšme ir kontaktu su žmonėmis.

Lauko reklamos objektai tampa sudedamąja architektūros ir visos miesto funkcinės terpės dalimi, įkūnydami dar V. Gropijaus Bauhauzo programoje išreikštą architektūros, skulptūros ir dailės susiliejimo viltį.¹

¹ - <http://www.mokslai.lt/referatai/referatas/lauko-reklamos-analize-puslapis3.html>

Didelio formato reklaminiai plakatai, skydai, iškabos glaudžiai siejasi su eksterjeru ir net visos gatvės stilistiniu vientisumu, todėl pageidautina, kad juos projektuodami dizaineriai ir architektai glaudžiai bendradarbiautų.

Iškabos rodo pastato paskirtį. Jose akcentuojama įmonės pavadinimas arba tai, kuo įmonė prekiauja, kokią paslaugą joje galima gauti. Iškaba turi būti ryški, iš toli matoma, taip pat turi būti aiški ir gerai įskaitoma. Dažai neturi išblukti saulėje. Pagrindinė iškabos spalva turi būti kontrastinga aplinkai.

Plakatai- plačiai naudojama lauko reklamos priemonė. Jie gaminami tipografiniu būdu, gali būti popieriniai, kartoniniai, iš plėvelės ir kitokios medžiagos. Ši pigi reklamos rūšis gali išplatinti reklaminį kreipimąsi gana plačiai auditorijai, gali aprėpti konkrečias teritorijas, gali būti naudojama specialiams uždaviniams spręsti konkrečių rinkų viduje. Jų efektyvumas priklauso nuo išplatavimo laipsnio, nuo sugebėjimo pritraukti praeivių dėmesį.

Reklaminiai stendai statomi atskirai, tam skirtose vietose - gatvėse, prie pastatų sienų, prie kelių. Stendus geriau statyti sugrupuotus po keletą arba sujungus į didesnę kompleksą, negu išdėstyti po vieną.

Transparantai bei pano paprastai daromi ant drobės ar kitokio audinio, plokštės arba kitokios medžiagos.

Vienas svarbiausių lauko reklamos tikslų – informuoti vartotojus apie komercinius ar socialinius reiškinius. Kad reklaminės iškabos ir plakatai būtų gerai pastebimi, labai aktualu tinkamai parinkti vietą: reikia atkreipti dėmesį į gatvės (aikštelės) plotį, pastatų aukštį, stilistinius eksterjerų ypatumus. Praktika rodo, kad geriausiai matoma ne didesniu nei 30-40° vertikaliu kampu. Siaurose miesto gatvėse praeivių žvilgsniai dažnai nepakyla aukščiau pirmo aukšto.

Išskirtinio dėmesio verta didelių matmenų viešosios lauko reklamos objektų grupė: tai vitrinos, didelio formato foto reklama, šviečianti reklama, reklama ant transporto priemonių ir pan. Daugeliu atvejų ši reklama susijusi su pastato eksterjeru ir tampa neatsiejama architektūros dalimi. Pagrindinė jos paskirtis ne tik informuoti apie komercinius reiškinius, bet ir puošti konkrečius objektus, estetizuoti aplinką. Viešosios reklamos objektai kartais siejasi su kitomis dizaino rūšimis, tačiau didžiumos jų kūrimas remiasi grafinio dizaino principais.

Populiariausi lauko reklamos objektai:

- reklaminiai plakatai;
- reklaminės iškabos (titulinės lentos, tūrinės raidės ir t.t.);
- reklaminiai stendai, skydai (tarp jų – kinematiniai) ir pan.;¹

¹- <http://www.mokslai.lt/referatai/referatas/lauko-reklamos-analize-puslapis3.html>

- informacinės sistemos;
- erdviniai reklamos objektai (pilonai, tūriniai akcentai ir t.t.);
- šviečianti reklama (šviesdėžės, šviečentys stendai, švieslentės, judantis tekstas ir t.t.);
- transparantai;
- reklama ant transporto priemonių.

Transparantai

Tai trumpalaikė reklamos priemonė, įvairių teatrų (operos, dramos, kino), koncertų salių, kartais politiniams ir agitaciniams renginiams reklamuoti. Transparantai gaminami ir tentų, audinių, kartono, plastiko ir pan.¹

Tūrinės raidės

Labai efektyvi didelio formato šriftinė reklama, tvirtinama ant didelių įmonių, parduotuvių, prekybos centrų fasadų viršaus ar šono. Dažniausiai šriftinę reklamą sudaro firmos logotipas, ženklas (kartais abu kartu) arba žodis (žodžiai), nusakantys veiklos pobūdį. Daugeliu atvejų jie būna šviečiantys. Gamybai naudojamos metalinės konstrukcijos, plastikai, stiklas lipnios plėvelės, neoniniai, liuminescenciniai, halogeniniai šviestuvai ar kitokio pobūdžio šviesos elementai.²

Titulinės lentos

Jos naudojamos įmonės, organizacijos ar firmos buvimo vietai nurodyti, pavadinimui, priklausomybei, statusui pabrėžti. Dažniausiai kabinamos prie įėjimo. Gaminamos iš akmens (akmens masės), metalo ar panašių medžiagų.²

Reklaminės iškabos

Dažniausiai informuoja apie firmos veiklos pobūdį, teikiamas paslaugas. Iškabose išryškinamas firmos ženklas, pavadinimas, dažnai savininko pavardė. Kartais nurodoma krypties rodyklė, atstumas. Gaminama iš įvairių plastikų, skardos, rečiau stiklo. Šriftui ar nesudėtingo siužeto vaizdui naudojamos lipnios plėvelės.²

Reklaminiai stendai, skydai

Tai įvairių dydžių ir konstrukcijų reklaminė informacinė atributika. Savo paskirtimi panašūs į reklamines iškabas ir plakatus. Reklaminiai stendai, skydai statomi prie įvažiavimo į miestą, netoli kelių, gatvių. Funkcija – informuoti apie įmones, parduotuves, prekybos centrus. Jei reklamuojamas renginys, gali būti laikini. Jiems pastatyti reikia savivaldybės leidimo. Atstumą nuo gatvės reglamentuoja specialūs dokumentai. Gamybai, be aptartų iškaboms, plakatams naudojamų medžiagų, dar reikia tvirtos metalinės laikančios konstrukcijos.²

¹ G. Šiukščius "Dizainas" 2005 m. – 128 psl.

² G. Šiukščius "Dizainas" 2005 m.– 142 psl.

Ji dažniausiai įkasama (įbetonuojama) į žemę, kartais tvirtinama prie vertikalaus fasado. Plokštumai sėkmingai naudojami specialios paskirties tentai.²

Informacinės sistemos

Tai lauke arba patalpose statomi (įkasami) ar nukreipiantys, nurodantys ar kitą informaciją teikiantys stovai arba skydai, padedantys žmonėms orientuotis, pvz.: piktogramų sistemos ar informacinės pastatų, patalpų, kabinetų rodyklės.²

Erdviniai reklamos objektai

Tūriniai, dažnai šviečiantys, lauko reklamos akcentai. Statomi gatvėse šalia parduotuvių, degalinių ar kitų įmonių, kurias reklamuoja. Funkcija – iš tolo patraukti potencialių vartotojų dėmesį, informuoti apie teikiamas paslaugas, kainas ir t.t. pagal konstrukcijas ir įrangos sudėtingumą gali būti priskiriami mažosios architektūros objektams. Gamybai naudojamos lengvų metalo lydinių konstrukcijos (kartais įbetonuojamos), plastikai, stiklas, šviesos šaltiniai. Apipavidalinamos spalvota lipnia plėvele.

Vitrinos

Vitrinos yra pagrindinė reklamos priemonė mažmeninėje prekyboje. Jų paskirtis - apšviesti patalpas, sujungti jų vidaus erdvę su gatve ir kartu papildyti lauko reklamą. Vitrina, atitinkamo prekių apipavidalinimo pagalba, informuoja pirkėjus apie prekybos įmonės specifiką, parduodamų prekių pobūdį. Vitrinos įrengiamos parduotuvių languose, jų viduje ir už jų ribos - gatvėse, geležinkelio ir autobusų stotyse, prieplaukose, stadionuose, aerouostuose. Tokiais atvejais vitrinose yra ir papildoma informacija - parduotuvių adresai, pardavimo sąlygos ir t.t.

Jos įrengiamos parduotuvių languose (kartais angose). Būna pastatomų įstiklintų dėžių- vitrinų. Kartais vitrina tampa visa prekėmis prekiaujančios parduotuvės ar firmos patalpa – įstiklinama fasadinė siena. Tokio tipo vitrinos daugiausia naudojamos automobiliais ar baldais prekiaujančiuose centruose.

Vitrinų tikslas:

- Susipažinimas su parduodamų prekių asortimentu;
- Prekės ar prekių grupės reklamavimas;
- Paslaugų reklamavimas;
- Puošmena (proginė, parduotuvės, eksterjero ir pan.).³

² G. Šiukščius "Dizainas" 2005 m. – 142 psl.

³ <http://www.reco.lt/history/reklama.php>

Pagal prekių asortimentą ir jų išdėstymą vitrinas galima suskirstyti į tipus.

- Vitrinos katalogai. Daugiausia naudojamos parduotuvėse, turinčiose gausų prekių asortimentą. Jos labai informatyvios, galima matyti norimas prekes, tačiau tokios vitrinos perkraunamos ir tampa gremėzdiškos, blaškomas žiūrovų dėmesys.
- Vienos prekės vitrinos. Demonstruojamos vienos rūšies prekės. Turi didesnę poveikį negu vitrinos katalogai, nes žiūrovų dėmesys koncentruojamas į vienos rūšies prekes.
- Prestižinės vitrinos. Tai salonų, modelių namų vitrinos, pasižyminčios prabanga. Jose išdėstomas minimalus daiktų kiekis.
- Asortimentinės vitrinos. Labiausiai paplitęs vitrinų tipas, kuriose siekiama eksportuoti parduotuvės turimų prekių asortimentą.
- Teminės vitrinos. Vitrinos puošiamos šventėms ar žymioms datoms paminėti.

Pagal technines galimybes vitrinos skirstomos į statines, dinamines, kombinuotąsias.

Vienas iš svarbiausių vitrinos įrangos uždavinių – įstiklinimas. Siekiant išvengti dažnai pasitaikančių atspindžių, vitrinų stiklas turėtų būti montuojamas šiek tiek pasviręs. Vitrina mažiau pridulka ir neužšąla žiemą, jei stiklo paketas būna su oro tarpu. Vitrinos rasojimo galima išvengti rėmo apačioje ir viršuje palikus nedideles angas orui cirkuliuoti.

Specialios įrangos reikalauja maisto produktų ypač vaisių ir daržovių, parduotuvių vitrinos. Reikiamam drėgnumui palaikyti tikslinga įrengti drėkinamus vitrinų stiklus. Norint palaikyti temperatūrą vitrinose montuojama paslėpta šaldymo įranga. Vasarą nuo kaitrios saulės vitrinos apsaugomos tamsintais stiklais (gali būti panaudota speciali šiluma ir šviesą atspindinti plėvelė) arba tentais.

Labai aktualus yra vitrinų apšvietimas. Šviesa leidžia vitrinas išskirti iš aplinkos, sustiprinti jų informacinį, reklaminį poveikį. Šviesa padeda suvokti daikto formą. Kuo smulkesni daiktai ar tamsesni spalvų fonas, kuo stipriau apšviesta prekybinė salė arba gatvė, tuo intensyviau turėtų būti apšviesta vitrina. Vitrinoms apšviesti naudojami įvairių rūšių ir tipų šviesos šaltiniai (pvz.: kaitriniai, halogeniniai, liuminescenciniai, neoniniai), šviesą atspindinti reflektorinė įranga, optiniai šviesos efektų prietaisai. Skirtingai nei patalpose, galimas spalvinių temperatūrų (šviesos šaltinių spektrų) įvairovė.

Vitrinos erdvė skirstoma į prekinę, vidurinę, galinę. Prekės ar kitokio pobūdžio daiktai vitrinose dėstomi atsižvelgiant į trimatės kompozicijos principus.

Padrikas vien intuicijai pojūčiu grindžiamas daiktų komponavimas retai sukuria patrauklią ir informatyvią vitriną.³

³ <http://www.reco.lt/history/reklama.php>

Patartina prekių grupes išdėstyti pagal paskirtį tam tikrose vitrinos zonose, vitrinos kompozicinių centrą kurti išryškinant prekę, dekoratyvų akcentą ar būdingą detalę. Vitrinos kompozicinis centras gali būti paryškinamas spalva, šviesa, judesiu. Kuriant vitriną būtina atsižvelgti į reklamuojamų prekių ar paslaugų pobūdį, parduotuvės firminį stilių, sezoną.

Jei vitrinoje būtinas tekstas, jis turi būti trumpas, lakoniškas ir ryškus. Bet kokia ilga ir sudėtinga tekstinė informacija daugeliu atvejų vartotojų dėmesio nepatraukia.

Kontrastingumas gali būti pasiekiamas judesiu - judanti figūra ar besisukanti plokštuma. Ryškumui padidinti naudojami šviesos kontrastai, spalvoti šviesos pluoštai

Švenčių progomis paprastai įrengiamos dekoratyvinės vitrinos. Jų papuošimui plačiai naudojamos gėlės. Svarbus vitrinų apipavidalinimo elementas - spalvingumas. Vitrinos būna vienspalvės ir įvairiaspalvės.³

Reklama ir jos objektai

Reklamą apibūdinti gana keblu. Reklamos sąvokoje persipina ekonomikos, sociologijos, psichologijos, kultūros, meno ir kiti klausimai. Taigi reklamos apibrėžimų gali būti keliolika. Reklama - tai veiklos rūšis arba kaip tos veiklos rezultatas pagaminta produkcija, kurios tikslas yra pramonės įmonių, paslaugų firmų, visuomeninių organizacijų produkcijos pardavimas arba kitokių įmonės uždavinių sprendimas (realizavimas), platinant apie įmones, pačių įmonių pateikta ir apmokėta informacija. Informacija apie įmonę turi būti suformuota taip, kad stipriai paveiktų masinę ar individualią samonę, pasiektų pasirinktą vartotojų auditoriją". "Reklamą galima apibūdinti kaip samoningą, kryptingą ir planingą poveikį vartotojams, kai įmonė siekia tam tikrų tikslų."

Tokie reklamos apibrėžimai pateikiami lietuvių autorių literatūroje kurios dar nėra daug. Vis dėl to tai yra naujovė, besiveržianti į mūsų gyvenimą.

Dabar Lietuvoje jau yra keletas reklamos agentūrų. Jos jau stipriai užėmusios pozicijas rinkoje ir turi gan daug specialios aparatūros skirtos reklamoms masinėse informacijos priemonėse. Jose dirba daug garsių meno žmonių. Pasak vienos reklamos kompanijos darbuotojų, dabar reklamos kompanijos sugebėtų padaryti užseinietiško lygio reklamas, bet Lietuvoje nedaugelis firmų gali skirti pakankamai pinigų joms padaryti. Tai yra labai brangu. Pvz.: vieno normalaus klipo transliavimas per LNK televiziją kainuoja apytisliai 10000 lt, o palyginimui, Ostankino televizijoje, kurios auditorija gerokai didesnė, kaina yra dešimt kartų didesnė Amerikos Teksaso universiteto profesorių geros reklamos apibūdinimas yra toks - "Geros reklamos yra tos reklamos, kurioms parinkta tinkama strategija, turi originalią, kūribingą koncepsija, parenkama tesinga pranešimo forma ." ²

² <http://www.mokslai.lt/referatai/referatas/reklama-tikslai-ir-rusys-puslapis3.html>

³ <http://www.reco.lt/history/reklama.php>

Išvada

Apibendrinant galime pasakyti kad reklama svarbi dviem požiūriais: ekonominiu ir socialiniu. "Ekonominiu požiūriu reklama padeda subalansuoti pasiūlą su paklausa; orientuotis vartotojams esamoje prekių įvairovėje ir gausoje; formuoti vartotojų poreikius; tobulinti gamybą; tirti rinką, bei ją formuoti; racionalizuoti prekių pardavimą ir pan. Reklama svarbi ir socialiniu požiūriu. Skiepydama ir ugdydama šiuolaikinį gyvenimo būdą, reklama padeda diegti naujas pažangias pažiūras, lavinti estetinį skonį.

Reklamos pateikimo objektų yra pakankamas pasirinkimas, nes paklausa kasmet vis didėja, pateikdama vis naujas savo formas ir sprendimus.

Reklaminis lapelis (skrajutė)

Tai nedidelio formato (1/2 ar 1/4 puslapio dydžio) spausdintas lapelis, kuriame yra vaizdas ir išsamesnis nei plakate tekstas. Skaitomas iš arti ir naudojamas detalesnei nei plakate informacijai suteikti.¹

Kalendorius, etiketė, lipdukas

Tai smulkiosios grafikos objektai, naudojami ne tik pagal paskirtį, bet ir įmonės, firmos arba socialiniai reklamai.¹

Reklama periodinėje spaudoje

Reklama periodinėje spaudoje – dažniausiai fotografinio vaizdo ar kompiuterinės grafikos reklama su informaciniu tekstu: fraze, žinute, šūkiu.¹

Katalogas

Tai spausdintas leidinys, kuriame fotografijomis, tekstu kartais piešiniais ar schemomis pavieniai vartotojai ar prekybinės įmonės ir organizacijos informuojami apie prekes, produkciją, jų kainas, savybes, kiekį, rečiau paslaugas.

Dažniausiai išleidžiami dideliais tiražais. Katalogu vadinamas ir tiražuotas parodos ar kito kultūrinio renginio leidinys, kuriame pateikiami duomenys apie kūrybinius darbus, autorių ir pan.¹

Pakuotės

Tai labai didelė, išskirtina pagal gamybos, vartojimo ir kitas sąlygas grafinio dizaino, kuris siejasi su pramonės gaminių dizainu, objektų rūšis. Pakuotė funkcijos: apsaugo prekę nuo smūgių, gedimo; reklamuoja, informuoja. Pagal prekių pobūdį pakuotės skirstomos į grupes: maisto produktų (skystų, kietų, burių ir t.t.), pramoninių gaminių (dūžtančių, aštrių, bijančių drėgmės ir t.t.), cheminių medžiagų ir t.t. pakuotėms gaminti naudojamos įvairios medžiagos.¹

¹ G. Šiukščius "Dizainas" 2005 m.– 136 psl.

Pvz.: popierius, kartonas, plasmasė, stiklas, lengvo lydinio metalai ir kt.; rečiau naudojama mediena, oda audinys. ¹

Įpakavimo reklama

Prekės įpakavimas ne tik apsaugo prekę, suteikia jai prekinį vaizdą, bet yra ir reklamos priemonė. s. Gaminant tarą, įpakavimą, jis vertinamas pagal panaudotą medžiagą ir konstrukciją, vartojimo patogumą, grafinę kompoziciją, reklaminį poveikį.

Įpakavimo reklamoje svarbiausias aspektas - prekinis ženklas. Prekinis ženklas yra originaliai apipavidalintas meniškas prekės atvaizdas.

Prekės be prekinio ženklo lieka bevardės, jas sunku reklamuoti, o ženklas jas individualizuoja, išskiria iš kitų prekių. Prekiniai ženklai atlieka dvi pagrindines funkcijas: reklamos argumento ir įmonės išryškkinimo. Prekiniai ženklai yra registruojami, už jų pasisavinimą baudžiama. Įmonei tai svarbi kokybės garantija.

Vienos kurios nors pramonės ar prekybos įmonės ženklas visoms gaminamoms ar parduodamoms prekėms, vadinamas firminiu ženklu. Firminiais ženklais būna papuoštas įmonės fasadas, dalykiniai raštai, firminiai blankai, skelbimai, plakatai bei įpakavimo medžiaga.

Įdėklai

Įdėklai naudojami oficialiosios, proginės grafikos spaudiniams (garbės, padėkos raštams, sveikinimo adresatams) ar kitai produkcijai įdėti.¹

Reklaminis prospektas

Nedidelis vieno ar kelių puslapių reklaminis leidinys, dažniausiai fotografijomis, tekstu, kompiuterine grafika informuojantis vartotojus, prekybos įmones ir organizacijas apie išleidžiamą produkciją, prekes, rečiau – apie socialinius renginius ar reiškinius.¹

Reklama ant transporto priemonių

Tai labai efektyvi reklamos priemonė. "Reklama ant ratų" informuoja gerokai didesnę vartotojų skaičių nei tradicinė statinė: judėdama miesto gatvėmis, ypač centrinėmis, važiuodama pro įvairias stoteles, galėdama aplankyti pačias nuošaliausias vietas, ji tampa bene pačia efektyviausia šiuolaikinės reklamos priemone. Ši reklama unikali dar ir tuo, kad informacijai skleisti gali būti naudojama ne tik transporto priemonių išorė, bet ir jų vidus. Dažniausiai reklamai naudojamas viešasis transportas, informuojami juo važiuojantys žmonės, pėstieji ir net individualių automobilių keleiviai.

Transporto reklamos skleidėjai:

- a) Transporto priemonių salonas,
- b) Transporto priemonių išorė,²

¹ G. Šiukščius "Dizainas" 2005 m. – 136 psl.

² G. Šiukščius "Dizainas" 2005 m.– 144 psl.

c) Transporto priemonių stotelės ir stotys.

Pats didžiausias reklamos plotas – transporto priemonių šonai. Reklaminė informacija ant troleibusų, autobusų, taksi firmų automobilių klijuojama lipnia sintetinė plėvele, kartais purškiama dažais.

Transporto reklamos privalumai:

- gerai matoma, o tai reiškia efektyvi;
- prieinama vartotojams 16 - 18 valandų per parą;
- nuolat važinėja po miestą, ją mato įvairūs žmonės.

Transporto reklamos trūkumai:

- žmonėms lieka mažai laiko, kad įsisavintų informaciją;
- dažnai veikiama atmosferinių faktorių ir vandalizmo.²

Šviečianti reklama

Ją dar galime vadinti naktine. Be informacinės funkcijos, atlieka ir estetinę – apšviesdama miesto gatves sukuria šventinę nuotaiką. Ji būna išreikšta įvairių šriftų ir piešinių junginiais, simboliais, kontūrais, ažūriniais užrašais ir pan. Jos tikslas - iššaukti psichologinę vartotojo reakciją (sustabdyti, nustebinti, įtikinti). Šviesos reklama yra kombinuojama su išorine reklama, todėl panašūs ir reikalavimai jos pateikimui. Ji turi būti meniškai atlikta ir, jeigu joje yra teksto, jis turi būti trumpas ir vertingas informacinių požiūriu.

Iš judančių ir mirksinčių linijų galima sudaryti įvairiausių reginius- tai labai padidina efektyvumą.

Šviesos reklama gali būti statinė arba dinaminė. Šios reklamos objektai iš kitų reklamos rūšių išsiskiria lakoniškumu ir sudėtinga įranga.

Informacija perduodama šriftu, galimi šrifto, simbolių ir nesudėtingų piešinių deriniai. Tekstas privalo būti nesudėtingas, informatyvus. Šviesos reklamai naudojami dujų (neono, argono, helio) pripildyti stikliniai vamzdeliai, kurių vidus padengiamas specialiomis medžiagomis – liuminoforais. Paprasčiausia šviečianti reklama – šviesdėžės, jos panašios į tūrines raides, tik ne tokios sudėtingos. Šviesdėžę sudaro vientisas, peršviečiama medžiaga (dažniausiai matiniu plastikumu) apkrautas karkasas ir jame įtaisyti šviesos šaltiniai. Šviesdėžių, kaip ir tūrinių raidžių, gamybai naudojamos panašios medžiagos.³

² G. Šiukščius “Dizainas” 2005m.– 144 psl.

³ G. Šiukščius “Dizainas” 2005m.– 143psl. 144psl.

Išvados

Reklaminės priemonės labai greitai keičiasi. Nors artimiausioje ateityje tikrai dar bus leidžiami laikraščiai, žurnalai, bus televizija ir radijas, tačiau sunku pasakyti, kokios reklamos platinimo priemonės prisijungs prie esančių, kokios įtvirtins savo pozicijas, kokios išnyks.

Ateitis artėja. Jau šiandien kai kuriose šalyse reklamą talpina į video sistemas, įmontuotas į didelių parduotuvių pirkinių vežimėlius, parodo reklamines medžiagas demonstruojamose lėktuvų salonuose ir konferencijų salių video programose.

Ateityje laikraščiai ir žurnalai bus leidžiami kompiuterinėse ir video versijose, kurios vartotojus pasieks magnetinėse ar lazeriniuose diskuose. Prenumeratoriai galės elektroniniu būdu filtruoti ir ieškoti informaciją.

Internetas, kompiuterinės telefonų knygos, reklama ant rūbų, reklaminiai įdėklai į knygas, reklama telefonu, faksu, prekių, susijusių su televizijų ar kino filmų, TV laidų premjeromis, rėmimas, reklama video juostose, auto atsakovuose, hologramos, video sistemos, su kuriomis galima bendrauti, palydovais perduodama reklama - tai tik dalis galimybių, kurios dar nėra pakankamai išvystytos šiuolaikinėje visuomenėje.

Žinoma, visada yra rizikos laipsnis. Nauji reklamos tipai su didele ateitimi gali ir apvilti, jeigu nebus pakankamai lėšų tinkamai išvystyti jos. Be to, žmonės yra žmonės - dažnai nauja reklaminė priemonė neduos tinkamo rezultato, netgi jeigu jos analizė parodo, kad ji turi būti efektyvi.

Kai visuomenė nuspręš, kokia reklaminė priemonė jiems tinkama, tuomet ši reklamos rūšis bus naudojama pakankamai daug laiko ir tik tada ji bus efektyvi.

Plakatai

Plakatai – tai reklaminis komercinis ar socialinės paskirties grafinis objektas, darantis racionalų informacinį ir emocinį poveikį (atliktas meninėmis raiškos priemonėmis ir pagal kompozicijos taisyklės jis tampa dailės kūrinium). Plakate vaizdiniai elementai siejami su trumpu tekstu.

Socialinės reklamos tikslai ir uždaviniai

Lietuvos gatvėse, televizijoje, spaudoje atsiranda vis daugiau socialinės reklamos, tačiau pripažįstama, kad šiuo požiūriu mūsų šalis vis dar smarkiai atsilieka nuo labiau išsivysčiusių Europos Sąjungos (ES) valstybių.

Gatvės stenduose vos patalpintus socialinės reklamos plakatus dažnai jau labai greitai pakeičia ¹

¹ <http://www.mokslai.lt/referatai/referatas/26968.html>

komercinė reklama, mat jos užsakovai, skirtingai nuo pelno nesiekiančios reklamos iniciatorių, yra mokūs. Tačiau socialinė reklama visuomet susilaukia prieštaringų vertinimų, tad kai kurie stendai, tokiu būdu išreiškiant protestą, subjaurojami, apspjaudomi, apipaišomi.

Geriau jau tie pinigai būtų skiriami aktualesniems dalykams, pavyzdžiui, to paties rūkymo ar alkoholizmo prevencijai, nes tai paliečia kur kas didesnę dalį visuomenės".

Socialinės reklamos kūrėjai konstatuoja, kad socialinė bei prevencinė reklama labai skiriasi nuo komercinės reklamos. Visų pirma, ji propaguoja tam tikras vertybes, o tai visuomet sulaukia dalies visuomenės prieštaravimo bei kritiškumo. Be to, dažnai tokios reklamos biudžetas yra nedidelis, o tikslinė auditorija labai plati - reikia didelių išlaidų jai pasiekti.

Sunkiai išmatuojamas poveikis

Socialinė reklama - tai ne kokio naujo produkto pristatymas. Norint, kad ji būtų efektyvi, reklama turi pasiekti kuo didesnę auditoriją - ji neturi būti momentinė, rodoma tik tam tikrą trumpą laiką. "Socialinė reklama yra efektyvi, jei idėja yra labai aiškiai pateikta - tai yra svarbiausia. Be to, tai neturi būti vienkartinis dalykas. Deja, ilgą laiką ir masiškai ją eksponuoti sudėtinga, nes dažnai organizacijos neturi tam lėšų."

Socialinės reklamos, atsiradusios Lietuvoje ne taip seniai, vis daugėja. Tobulėja ir patys projektai, jie vis įtaigesni.

Būdas keisti pasaulį

Lietuvoje socialinės reklamos labai pasigendama. Socialinės reklamos mūsų šalyje beveik nėra. Nes socialinė reklama esą yra būdas keisti pasaulį - ši reklama priverčia susimąstyti apie dalykus, kurie mūsų vartotojiškoje visuomenėje dažnai nustumiami į šalį. Socialinė reklama, pažadina žmoguje jo gerąjį "aš".¹

Trumpa plakato raidos apžvalga

Plakato dešimtmetis: komercijos link.

Paskutiniojo dešimtmečio politiniai, ekonominiai, socialiniai pokyčiai palietė ir meno procesus. Ypač veikė taikomios dailės situaciją. Kadangi ši glaudžiai susijusi su užsakovo interesais, išgyveno sudėtingą laikotarpį, nes monopolinius valstybės užsakymus perėmė privačios, visuomeninės organizacijos bei individualūs asmenys. Plakato raida per dešimties metų laikotarpį atskleidžia šio dailės žanro dominuojančių kategorijų, funkcijų kaitą. Iki 1990-ųjų egzistavo kelios teminės plakatų grupės: paprastai ideologizuotas, propagandinis, socialinis, pramoninis, kultūrinis plakatas.

¹ <http://www.mokslai.lt/referatai/referatas/26968.html>

Gausiai kurta kultūriniais įvykiams - spektakliams, koncertams, festivaliams, sukaktims - skirtų plakatų. Šioje srityje daugiausia dirbo dailininkai grafikai. Naudojamos specifinės grafikos technikos - raižiniai, litografija, ofortas. Visai nedaug fotografijos, kiek daugiau koliažo principu atliktų darbų. Reikšmingas organizuojant plakato kompoziciją yra autorinis šriftas. Antroji devintojo dešimtmečio pusė - savotiškas plakato suklestėjimas. Atšilusi politinė atmosfera, permainų nuojauta lėmė teatro, kino, socialinio plakato, grįsto netikėtomis asociacijomis, motyvais, išsiskleidimą. 1990-aisiais vyko paskutinis Pabaltijo plakatistų konkursas.

Dešimtmečio pradžioje iškilo tautinis, politinis plakatas, turėjęs edukacinę funkciją, reflektavęs Lietuvos istorijos įvykius (Jokūbas Zovė, Valentinas Ajauskas, Gintaras Gesevičius). Tuo metu dailininkai imasi įvairių alternatyvios leidybos formų, atsiranda kseroksu dauginti, vienetiniai koliažiniai, nestandartinio formato plakatai.

Plakato, kaip komunikacijos būdo, forma naudojama meno akcijoms. Sparčiai vystosi komercinis-reklaminis plakatas, skirtas įpiršti prekes ir paslaugas. Jo meninė kokybė neretai priklauso nuo užsakovų reikalavimų, skonio bei vertybinių nuostatų. Anksčiau autonomiško kūrinio statusą turėjęs meninis plakatas tampa reklaminių agentūrų strategijos dalimi. Jis turi atspindėti bendrą reklamę kryptį, stilių. Ši integracija artimesnė plačiai dizaino sričiai nei grafikai.

Technologinių naujovių taikymas pagreitina kūrybos ir atlikimo procesą, be to, yra ekonomiškesnis ir lemia tradicinių plakato gamybos būdų nykimą. Populiarėja fotografuotas, kompiuteriu maketuojamas plakatas. Reklama ieško naujų raiškos būdų - didelio formato lauko reklama atima iš plakato dalį jo funkcijų. Meninis plakatas išlaiko savo pozicijas tik didelių kultūrinių renginių srityje.

Dešimtajame dešimtmetyje plakatus kuria Rimvydas Kepežinskas, Mikalojus Povilas Vilitis, Kęstutis Grigaliūnas, Jonas Gudmonas, Juozas Galkus. Spektaklių afišas - Jokūbas Jacovskis, Milda Kairaitienė. Nedideliu tiražu leidžiami plakatai personalinėms parodoms (Valentinas Ajauskas). Dailininkai dalyvauja pasauliniuose plakato konkursuose, laimi prizines vietas. Vienas aktyviausių - Stasys Eidrigevičius, per pastarąjį dešimtmetį Lietuvoje surengęs net dvi dideles personalines plakato parodas. Jauni plakato kūrėjai dažniausiai dirba dizaino firmose. Jų plakatai remiasi ne tik estetiniu spalvų ir formų paveikumu, bet ir reklamos principais. Kompiuterinis maketavimas sąlygoja kompozicijos bei šrifto išdėstymo pokyčius. Blėsta plakato, kaip individualaus, autonomiško taikomosios dailės kūrinio, samprata. Jis tampa komercine priemone, turinčia būti paveikia ir "atpirkti" investicijas į didelį tiražą. Kūrybingumas ir meniškumas tėra instrumentas, bet ne plakato tikslas. ¹

¹ <http://www.mokslai.lt/referatai/referatas/26968.html>

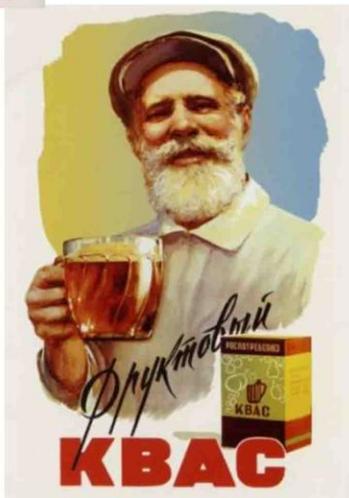
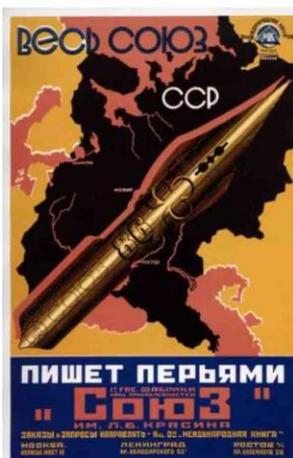
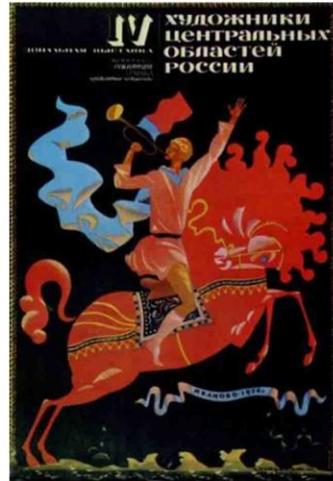
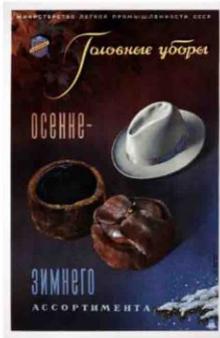
Plakatų paklausa visuomenėje

Plakatų paklausa visuomenėje yra labai plati ir efektyvi. Ypač komercinių plakatų. Bet šiuo atveju nagrinėjant socialines temas tuo pasididžiuoti tikrai negalime. Kartais tokius reiškinius lemia vieni ar kiti to faktoriai. Socialinė reklama mano manymu Lietuvoje yra visai kaip ir pamiršta ir neegzistuojama. Nes kiekvienas iš mūsų manau retai susimąstome apie tokias problemas kaip karas keliuose, prekyba žmonėmis ir kt. Nors televizija ir kiti informatyvūs šaltiniai teigia, kad karas keliuose yra labai kebli ir sunkiai išsprendžiama visuomenės problema.

Manau mes tokias situacijas turime spręsti pirmiausia nuo savęs, ir patys daryti išvadas. Kaip elgtis keliuose ir visur kitur.

Plakatų paklausa visuomenėje tikrai nemažėja. Atsižvelgiant į tai, kad grafinio dizaino technologijos su lig kiekviena diena vis progresuoja, tikrai sveikintina, kad gatves puošia sėkmingai integruoti į aplinką kokybiški, stilingi, spalvingi plakatai, vitrinos ir kita vizualioji informacija. Bet mano pasirinkimu norėčiau akcentuoti socialinės reklamos vietą ir mano nuomone jos integraciją į mūsų aplinką. Manychiau tai viena iš kylančių dar problemų, kurios laikui bėgant reikia tikėtis, kad tikrai išsispres, nepaisant kitų, tam keliamų trukdžių.

Reklaminiai plakatai



METALISTAI

Nuo Tarybinių laikų yra dar ilges požiūris, kad baikeriai, rokeriai visi yra biologiškai vieti yra nuobaloti, pesasiuo žmogus. Niekas nei pagalpavoja, kad jie yra labai išsilavinę žmonės, negu tam tikra „kita“ laisvės. Ir iš viso mūsų tarpe nėra kažkokios alkoholių, o narkomanų tuo labiau

Interviu su metalistu

„Kas“ yra įvairūs dalis pagrindinė šio stiliaus. Su ja aisrai jaustis gali. Paprastai žiema vasarą vaikštai, niekas nesikabina. Ir dar plaukai. Na, kartais pasako: „O, banglas siūn!“ ir vikias. Aš jau pradedu nekrypt dėmesio

Interviu su metalistu

Kažkieno žmonės prima, supranta, kad tavo požiūris į gyvenimą yra toksai ir nekitoks. Aš tiesiog žinau, kas man patinka, kokia muzika, kuo aš domiuosi. Ir niekam nesakau: „domėkitės tuo, kuo aš domiuosi“.

Interviu su metalistu

BAIKERIAI

Manau, kad visa tai gimsta iš idėjos. Tikras - netikras. Mes nepažįstam, tu kurie važinėja su japoniskais motociklais, nežinom, kas jų galvoje dedasi. Gal jų galvoj tokios pačios „perisitroikės“ kaip ir pas mus: kaip tą motociklą persidaryt, kaip pasitobulinti. Galbūt reikėtų su žmogum pabendrauti - kokios jo idėjos yra, kokio jo tikslai - tik tada apie jį spręsti ar jisai tikras, ar netikras baikeris.

Interviu su baikeriu

TANGO BENDRUOMENĖ

Tinklinės kojines, ilgos pirštines, boa, lūpos “kaspinėliu”, bangelėmis sudėti plaukai ir ilgi kandikliai - paprastai taip save mato pradecandioji tango šokėja.

Šita, pirmoji “tango viruso” fazė yra turbūt neišvengiama. Blogai tik, kad kai kurie pradecandys šokėjai ja taip užsidžia, kad pamiršta svarbiausias: ne įvaizdis, o šokis yra tango esmė.

Tikrieji tango šokėjai sau šypso į ūsą: “nieko, praėis”. Ir tai iš tiesų praėina, kai išsipūcūsi jauna mergina pamažėle pamato, kad vyresnės ir ne tokios gražios moterys, atėję iš darbo su džinsais kviečiamos šokti dažniau ir miltingiau yra populiarensės. Štai tada naujoji tangera supranta dar vieną tango principą: mažiau - yra daugiau...

Interviu su tango bendruomenės nare

BAIKERIAI

Tikras - netikras baikeris. Nėra tokių nuostatų - ar su rusišku, ar su Hariu. Paprasčiausiai „tikras“ turi sekti ta dvasia, pritari visom taisyklėm raištom, nerašytom. Jausti pagarbta, būti etiškas, mandagus, korektiškas, kur reikia tyvitas. Tu turi pastovti už save, už draugą bet kokiom priemonėm: kumėšiu, ranka, ginklu, pinigais, pagalba dvasine, moraline

Interviu su baikeriu

VAIŠNAVAI

„Religinį kelią, vadinamą Vaišnavizmu, galima aprašyti kaip atidėvėna Krišnai. Vianu ar dvi kuriai JŲ dienųkagai inkarnacijai. Pradžėjai suvokta vaišnavizmas kaip monoteizmo stilius, kur centre yra asmeninio Dievo garbinimas. Pasaulis suvokiamas taip, kaip jį suvokė Dievas. Krišna, tai yra viskas priklausomai „Jamo“ vydytom apie Bhagavadgītā, pagrindinė Indijos knyga, labai gražiai pasako: visa Bhagavadgītā, gyvenimo giesmė siekia sukelti žmogai sąmoningumą ir giliai, kad ryškintų tą gyvenimo prasmę, tikėtai, kad esamo Dievuko ir Jamo turime apmąstyti!“ (www.krišna.lt)

„Dauguma informacijų, kurie gaminama iš Senovės Indijos, pridedama išuokliotim visuotinai priimtoms pasaulietinėms kultūrai ir viki (skaitant ir tokius dalykus kaip kultūra ir gyvenim) „modernizacijai“ - tačiau tiek Rytų, tiek Vakarų dievui dvasiniai mokymai, o taip pat ir milijonų žmonių, esančių pataria religija, kad gyvybė nei apribota materialiu, nei yra pa produktas. Tai, kad padarė ir pagrindinė informacija, kurią gauname iš Vidyū religij.“ (www.krišna.lt)

„Vidyū filosofija pagrindinė sudėtinė dvasios dvasij „at“ - būdai rograsti, kaip gimus „at“ yra suvoktas su apibūtinu pasauliu. Visa jomsa turime rograsti to „at“ prigimti, kaipp beranti, esanti jį įvairiais kilmėmis - „Kas aš esu?“ Ši klausima, gilinama visą laiką filosofai, tačiau išsamiau (ir jį atakoti Vidyū.“ (www.krišna.lt)

Big in Value

... Little in Cost

Few things give you so much convenience, happiness and security — all rolled into one — as your telephone.

Telephone service is not only exceptionally good — it's cheap. Nowhere in the world do people get so much service and such good service at such low cost.

Experienced management, trained people and good equipment are three important reasons for this fact.

BELL TELEPHONE SYSTEM

POWELL TELEPHONE SYSTEM IS THE FIRST BELL SYSTEM SERVICE AT THE NEW YORK BROADWAY, 1888

If you are this type you'll like this Bourbon that's

"Double-Rich!"

HAVE YOU THESE FEATURES?

The "eye," with Federal seal, is a mark of quality.

The "spoon" handle is a mark of quality.



If you're this type, say "Make mine Cream!" and get "Double-Rich" Kentucky straight Bourbon—then put your savings in the bank!

SCHENLEY'S Cream of Kentucky STRAIGHT BOURBON WHISKEY



When you go Shopping

Remember Alka-Seltzer for Shoppers Fatigue

WHEN TWO or three hours of shopping have tired you out and given you sore and aching muscles—stop at a convenient soda fountain. Relax and refresh yourself with a glass of peppy, sparkling ALKA-SELTZER.

In just a few minutes, you begin to feel better. More than this, fatigue acid is neutralized and you are ready to go on with renewed energy. You will be amazed at how much better the short rest and the Alka-Seltzer have made you feel.

Remember to take home a package or two of Alka-Seltzer. You will want and need it when you or other members of your family have—Acid Indigestion, Headache, Colic—Alka-Seltzer gives relief in two ways—

First - the quick acting analgesic relieves your pain and discomfort.

Second - the alkalinizing salts of Alka-Seltzer soothe Acid Indigestion - reduce the acid products of fatigue.

Get Alka-Seltzer at any Drug Store.



"Kansas City Bows TO THE Spirit of Youth!"



BE HAPPY Buy Chrysler!

Small text describing the car's features and the "Kansas City Bows to the Spirit of Youth" slogan.

Unexpected Company?

OSCAR MAYER ALL-MEAT WIENERS

with Sack O'Barbecue Sauce

Makes Quick, Meat Meals with a "COMPANY LOOK!"

- BAKED BURGERS WITH 1/2 BUN AVAILABLE
- BARBECUE WIENERS SERVED WITH BREADING
- SMOKED BARBECUE WIENERS PERFECTLY TENDER SMOKE
- SMOKED BARBECUE WIENERS 1/2 BUN AVAILABLE

OSCAR MAYER CHOPPED HAM

NEW! Sack of dinner slices!

How easy you get dinner's ready, how good it tastes, how much you can get for your money—these are the things that make Oscar Mayer's Chopped Ham the most popular ham in the country.



Matson Line

To Hawaii, New Zealand, Australia

Small text about Matson Line shipping services.



If you are this type you'll like this Bourbon that's

"Double-Rich!"

HAVE YOU THESE FEATURES?

The "eye," with Federal seal, is a mark of quality.

The "spoon" handle is a mark of quality.

If you are this type, don't wait to say to your waiter "Make Mine Cream!" Order the "double-rich" Kentucky straight Bourbon now!

SCHENLEY'S Cream of Kentucky STRAIGHT BOURBON WHISKEY




Only takes 10 minutes—only 20¢ a serving!

ARMOUR Pantry-Shelf Meals

Small text describing the convenience of Armour Pantry-Shelf Meals.



Fast-Hitch and GO with a McCormick FARMALL SUPER C

...built for the long pull

INTERNATIONAL HARVESTER

Small text about the Farmall Super C tractor and International Harvester.



Monday night? You know how it is. After every new shipment, the men washed Tite and in the end, there was some Tite. It's easy to see.

Sooner or later almost everyone turns to Tite
— FOR CLEAR, CLEAR CLOTHES!

Nothing else will wash as clean as TIDE — yet it is so mild!

NEVER ELSE DOES TIDE FOR BETTER CLOTHES!
Tide's superior action kind of soap and detergent gives clothes and linens a special Tite. Tide has everything it needs to get things clean, and it's so mild it won't hurt your hands, and it's so easy to use. Tide is made to give you the best results.

NEVER ELSE DOES TIDE FOR BETTER CLOTHES!
Never before. Tide, was it possible to get your clothes so clean and bright? Tide has an extra power, "whitening power" that gets things clean, and leaves them bright and shining. It's made to give you the best results.

RECOMMENDED BY THE MINDS OF 21 AUTOMATIC WASHERS!
In these automatics, nothing else will wash your clothes so clean and bright. Tide is made to give you the best results.

Millions more women use TIDE than any other washing product in the world.

"Somebody knew I was coming"

Even old Santa, with a whole year to rest between jobs, welcomes the pause that refreshes with ice-cold Coca-Cola. And so will you. Ice-cold Coca-Cola has the taste that charms, and never cloy... always leaving a cool, clean after-sense of complete refreshment.

Drink Coca-Cola
Delicious and Refreshing

THE PAUSE THAT REFRESHES

She says "M-m-m"...
SHE MEANS "MEAT"

The greatest meat has a perfect like brother, the better meats have naturally delicious particles about for that perfect taste.

From the time they take to meat with and without! There are good things to eat — especially when the meat is one of Gerber's Meats or Instant Meats. Your own fast-growing little one will enjoy the savory flavor and extra tenderness.

Gerber's Meats for babies start with specially selected American cuts. Carefully trimmed, expertly prepared, they're low in sodium, strong and fat content. Almost as easy to digest as milk — yet they contain important complete protein. Load the vitamins and minerals so vital to growth.

Gerber's Meats for Babies
Beef • Pork
Lamb • Chicken
Turkey • Fish
Egg • Ham
Poultry • Beef

Babies eat on business... only baby business!
Gerber's BABY FOODS

Drink Coca-Cola
Delicious and Refreshing

Thirst asks nothing more

Life's "big moments" are often little ones. One of them is that happy moment at the soda fountain... with a tinkling glass of ice-cold Coca-Cola. "Delicious and refreshing" ... Coca-Cola has the taste all ages like.

ICE-COLD

WILL BISHOP — JAMES H. PETERSON

ON THE AVERAGE 300-MILE OVERNIGHT TRIP... Your "Home on the Rails" COSTS ONLY \$2.65!

Dollar for Dollar Pullman Now Offers You the Greatest Travel Value Any Amount of Money Can Buy!

In actual cost, rail and Pullman is not the cheapest way to travel. But Pullman expenses will tell you that you get an equal value for an equal cost. Here are some reasons of equal value approach Pullman to real dollar value!

Take the average 300-mile overnight Pullman trip, against one \$2.65 plus fare about 100 miles. The more you know about Pullman, the more you'll appreciate the "Home on the Rails" (1) For, in addition to your private, comfortable sleeping accommodations, you also enjoy the facilities of a big dining and medicine car and the full use of a carefully furnished baggage car!

Remember, consider the trouble and expense involved in the "air" — all smaller number of traveling in the "Home on the Rails" (2) First, you'll probably want to go rail and Pullman. Because you'll find that for only a few dollars more, you can enjoy the greatest travel value any amount of money can buy!

And equally important, Pullman offers you the safety, most desirable transportation of all — the "Home on the Rails"!

SAVE FOR "LIFE ON A PULLMAN" There's a new Pullman for you. The new Pullman is now being built in the Pullman shops. The new Pullman is now being built in the Pullman shops. The new Pullman is now being built in the Pullman shops.

RAIL AND Go Pullman

THE COMFORTABLE AND SURE WAY TO GET THERE... WITH ALL THE SPEED THAT'S SAFE

Just can't be Weather-Beaten!

For Fine, FAVORITE Flavors, Smoke, Double-Double Old Gold.

HE'S AN AWFUL CRAB **HE USED TO BE A PRINCE**

IF YOU are always calm and collected, never feel jumpy and irritable, never lie awake nights, skip this page. If tense nerves make you irritable and disagreeable, Restless and Excitable, rob you of Sleep, give you a Headache, you should know about **DR. MILES NERVINE**.

Dr. Miles Nervine is a well balanced combination of ingredients long recognized as among the safest of effective medicines to quiet the nerves.

The formula was originated by a pioneer nerve specialist. The preparation is made under the supervision of competent chemists in our modern up-to-date laboratory.

Before you let over-wrought nerves rob you of friends, sleep, enjoyment or success, try **DR. MILES NERVINE**.

You can get Dr. Miles Nervine, either liquid or effervescent tablets, at your drug store.

DR. MILES NERVINE

The Chesterfield glow, created by New York's smart designer **Merry Hall**...

Original and different from any Chesterfield's... it's the Chesterfield you want when you're in a hurry to get to the top of the mountain.

Chesterfield
HAND-AND-GLOVE WITH MORE SMOKING PLEASURE

You Won't be Home Tonight

It's not just the car that's new... it's the way it's built. The new Nash is built to last. It's built to give you the most pleasure for the least money. It's built to give you the most pleasure for the least money. It's built to give you the most pleasure for the least money.

Again... NASH
IT'S THAT NEW

WHAT'S KEEPIN' YOU, PAL?



- 1 **Save money** only use the very best. Remember you get what you pay for. What's the best? That's right, it's the one that's been tested and approved by the **GENERAL ELECTRIC** dog.
- 2 **Forget those other** 15¢ light bulbs. They're not saving you money. They're just burning your money. What's the best? That's right, it's the one that's been tested and approved by the **GENERAL ELECTRIC** dog.
- 3 **Don't forget** that the best light bulbs are the ones that are the most efficient. They're the ones that have the most light for the least money. What's the best? That's right, it's the one that's been tested and approved by the **GENERAL ELECTRIC** dog.
- 4 **Be sure** you're getting the best. Remember, you get what you pay for. What's the best? That's right, it's the one that's been tested and approved by the **GENERAL ELECTRIC** dog.
- 5 **Look at this** "Energy-Saver" light bulb. It's the one that's been tested and approved by the **GENERAL ELECTRIC** dog.
- 6 **Then** you'll understand why the **GENERAL ELECTRIC** dog is the one that's been tested and approved by the **GENERAL ELECTRIC** dog.

GENERAL ELECTRIC MAZDA LAMPS

Be Happy-GO LUCKY!



In a cigarette, **taste** makes the difference - and Luckies taste better!

Buy the Lucky carton - today!

When you buy a pack of Luckies, you get a carton of Luckies. It's the only way to get the most out of your Luckies. It's the only way to get the most out of your Luckies. It's the only way to get the most out of your Luckies.

Your Body NEEDS "FUEL" TOO



It's not just your stomach that needs fuel. Your body needs fuel, too. Baby Ruth is the fuel that keeps your body going. It's the fuel that keeps your body going. It's the fuel that keeps your body going.

New, Revolving Shelves put all foods at your fingertips!



A simple twist of the wrist and the food you want is right at your fingertips. The revolving shelves in this refrigerator are the only ones of their kind. They're the only ones of their kind. They're the only ones of their kind.

GENERAL ELECTRIC

Do You Want to Lose Your Job?



TELL THE BOSS I WON'T BE THERE TODAY

THAT'S THE FOURTH DAY HE'S MISSED THIS MONTH

Oh, it's the surest way to lose your job is to stay away from work too often. Another is to show up for work feeling dull, lousy, headache and all out of sorts.

When you wake up in the morning with a Headache, Fever, Tense in your Mouth, Nervous and Aching Muscles or an Uptight Stomach... try a glass of pleasant, sparkling, **ALKA-SELTZER**.

Before it's time to leave the house, Alka-Seltzer will have gone to work and you should be feeling a great deal better.

Keep Alka-Seltzer in your medicine cabinet at home, and have a package of Alka-Seltzer in your pocket, purse, locker, or desk, so you are always prepared for those sudden aches and pains that interfere with your work and "get you down."

Get a package of Alka-Seltzer at your drug store, or get a drink of Alka-Seltzer at your drug store soda fountain.

Now! Serve him his favorite hot Main Dish Meat Meals...in minutes!



KREY SLICED BEEF with RICH BROWN GRAVY

KREY SLICED PORK with RICH BROWN GRAVY

JUST HEAT AND SERVE! Imagine satisfying a large family with delicious meals like these in no time at all! The deliciousness of Krey Sliced Meat Meals, flavored exactly like you'd find in the store, is yours in minutes. So easy to prepare, so easy to eat, so easy to love. Krey Sliced Meat Meals are the answer to your dinner problems. They're the answer to your dinner problems. They're the answer to your dinner problems.

READY... Come what may



JOHN DEERE Three-Wheel-in-Line COMBINES

Happy Homes have Nesbitt's



a soft drink made from real oranges

Wake up WITH A SMILE



After A GOOD NIGHTS SLEEP

IF YOU want to be keen, alert, alive, at your best mentally and physically, get a sufficient amount of sleep. If you did not sleep well last night, you probably don't feel well today. Unpleasant as it is to be awake, most of us suffer more from the dull, listless feeling that follows a wakeful night.

Much sleeplessness is due to overtaxed nerves. Dr. Miles Effervescent Nerve Tablets relax nervous tension -- act to permit restful sleep.

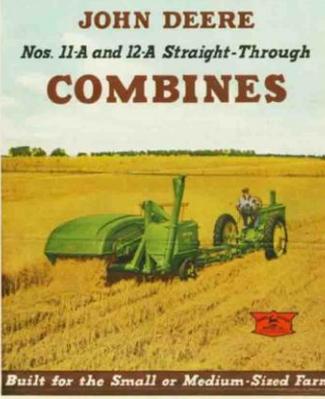
Try Dr. Miles Effervescent Nerve Tablets when you are Restless, Excitable, Irritable, when you have Nervous Headache.

Dr. Miles Effervescent Nerve Tablets dissolved in water make a pleasant sparkling solution. You will like both the taste and the action of these modern tablets.

Dr. Miles Nerve is also made in liquid form. See opposite page.

DR. MILES Effervescent NERVE TABLETS

JOHN DEERE Nos. 11-A and 12-A Straight-Through COMBINES



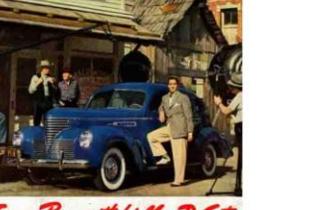
Built for the Small or Medium-Sized Farm

It's so easy to get EXPERT RESULTS with these mouth-watering REFRIGERATOR ROLLS!

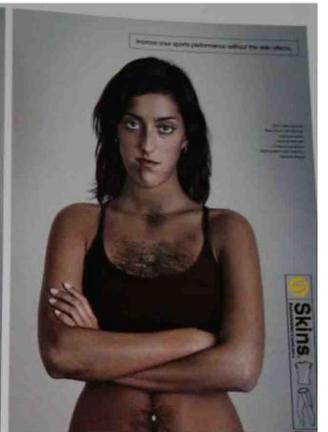
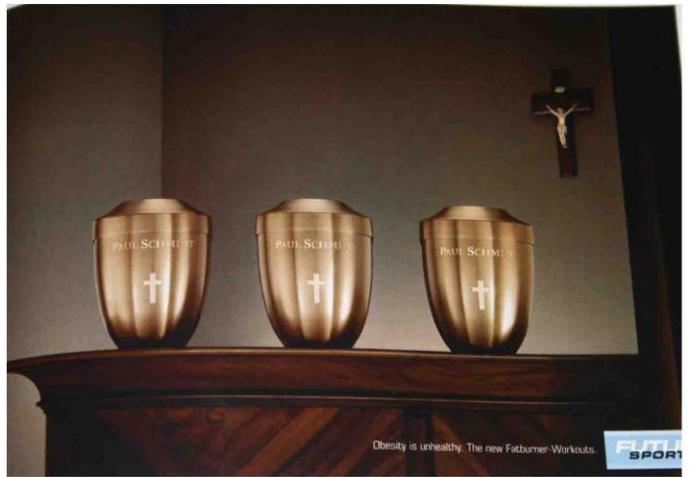


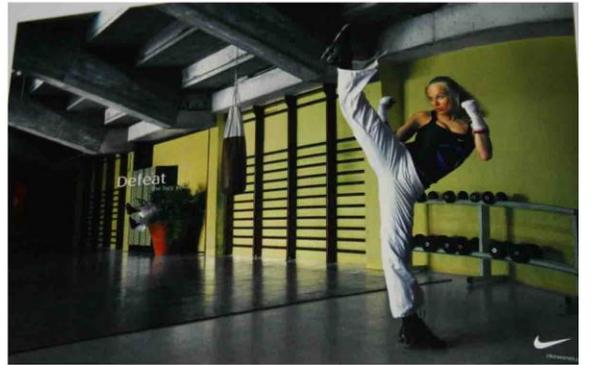
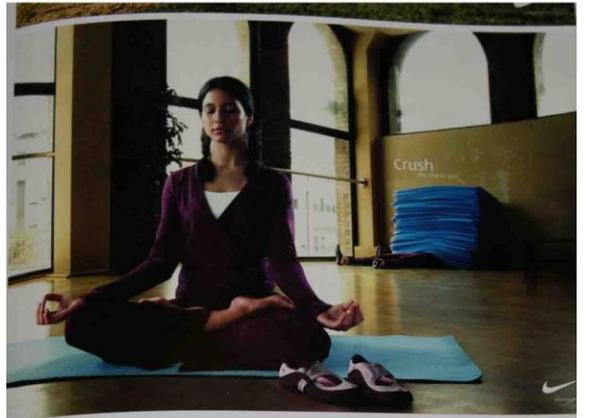
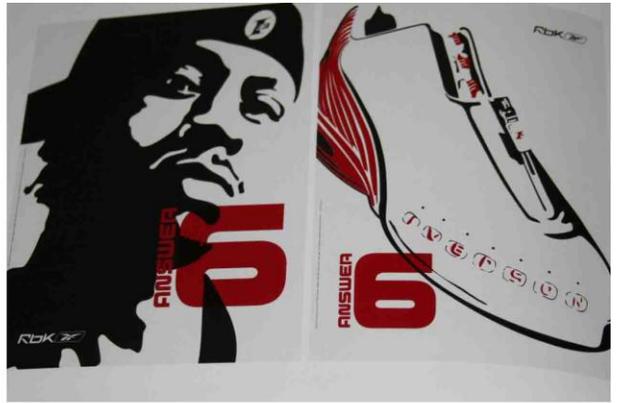
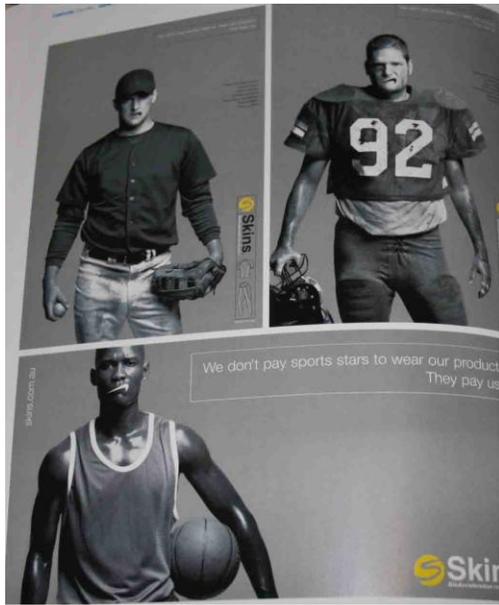
Gold Medal FLOUR

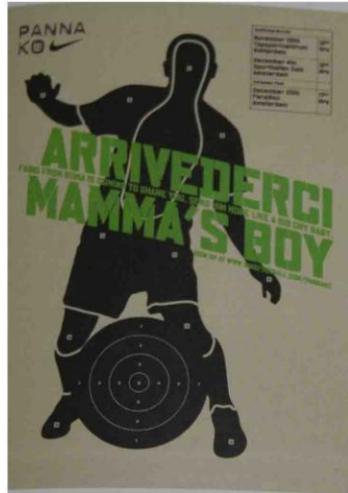
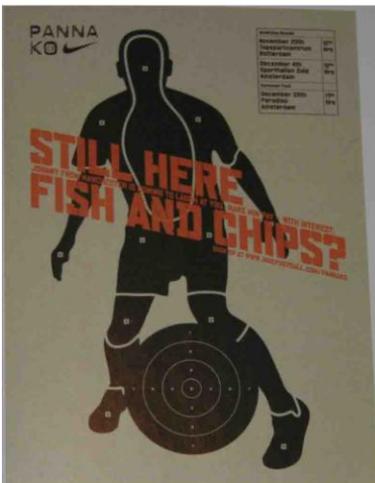
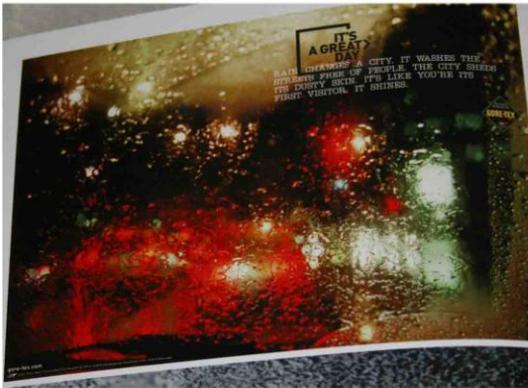
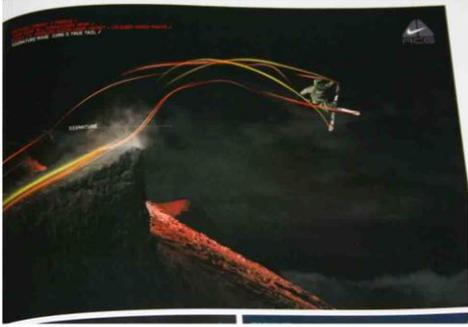
Tyone Powers with his New De Soto

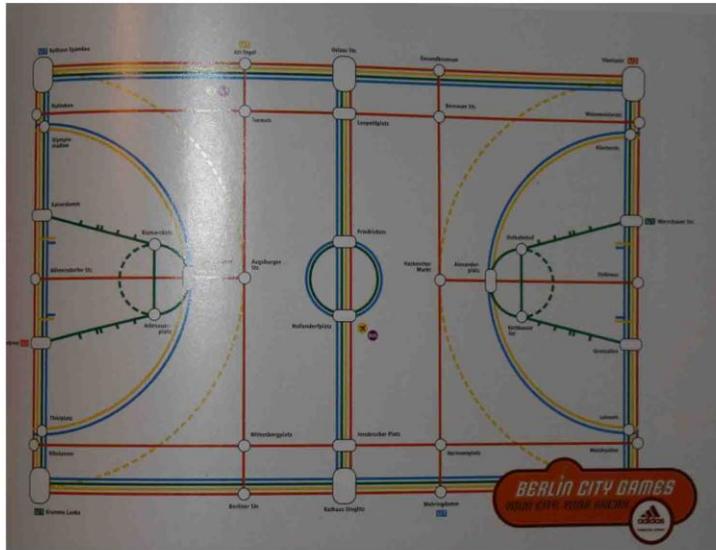
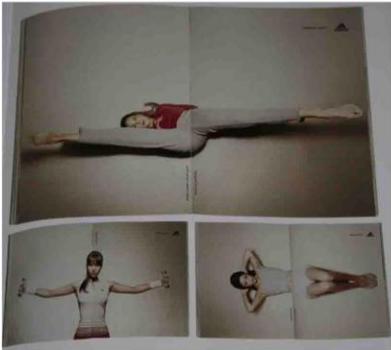
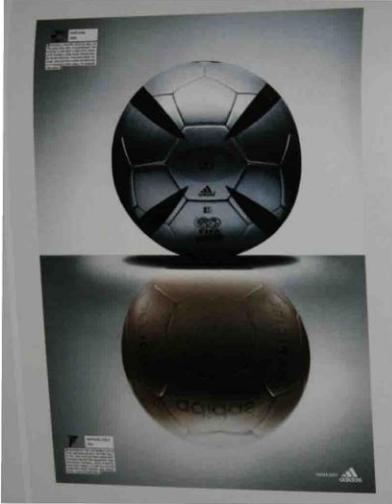


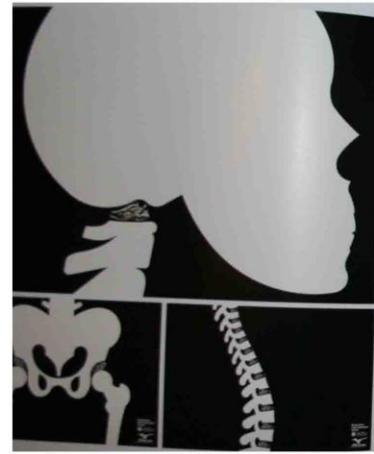
New De Soto



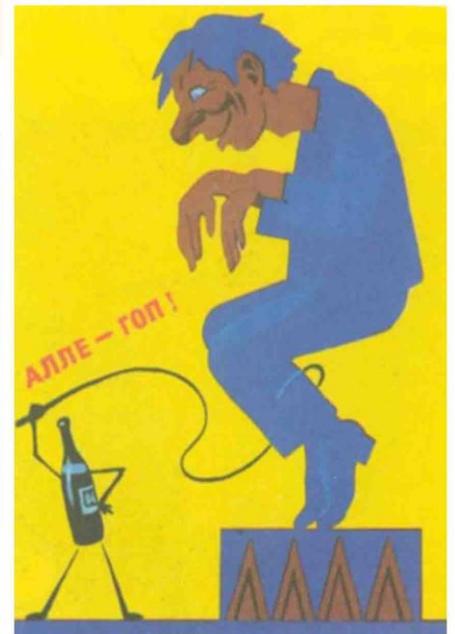
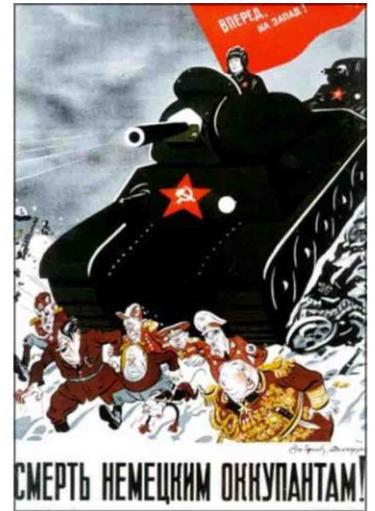


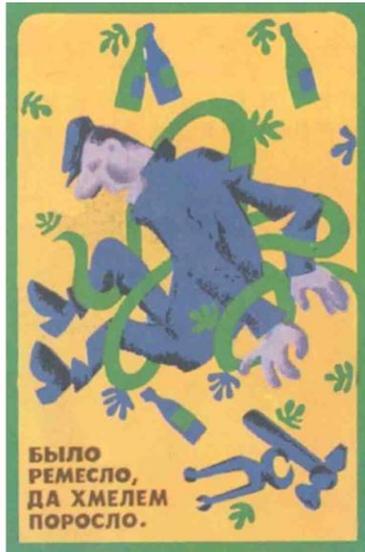




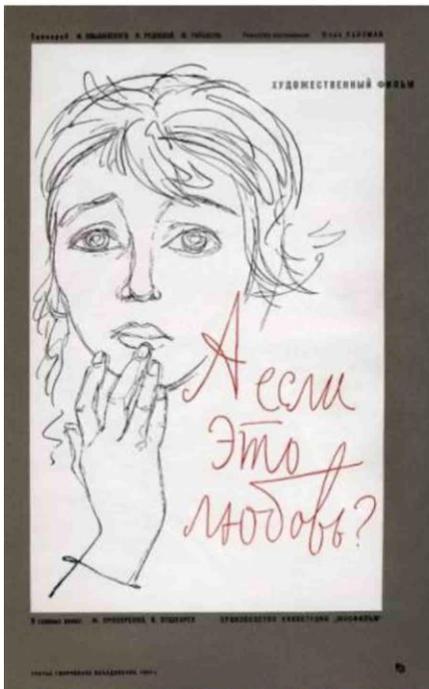
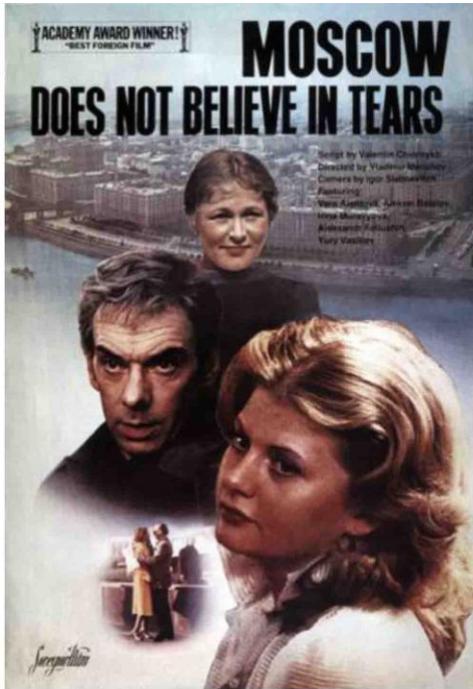


Agitaciniai plakatai



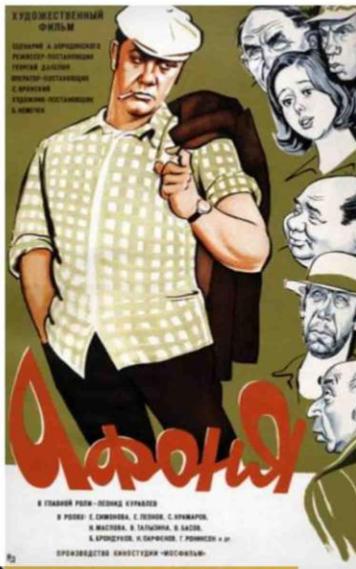
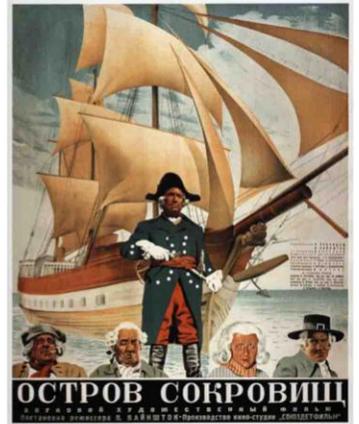
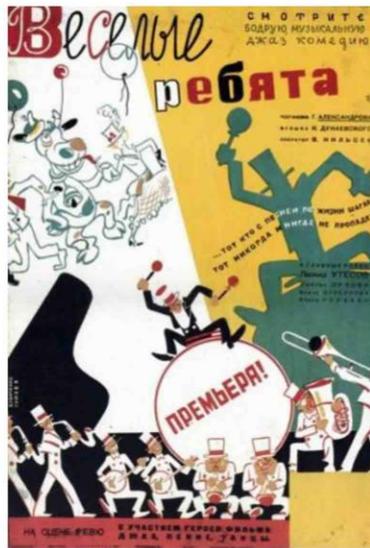


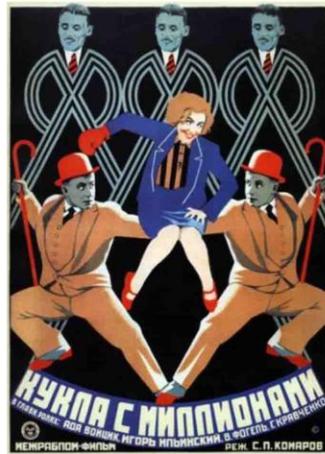
Informaciniai plakatai











Socialiniai

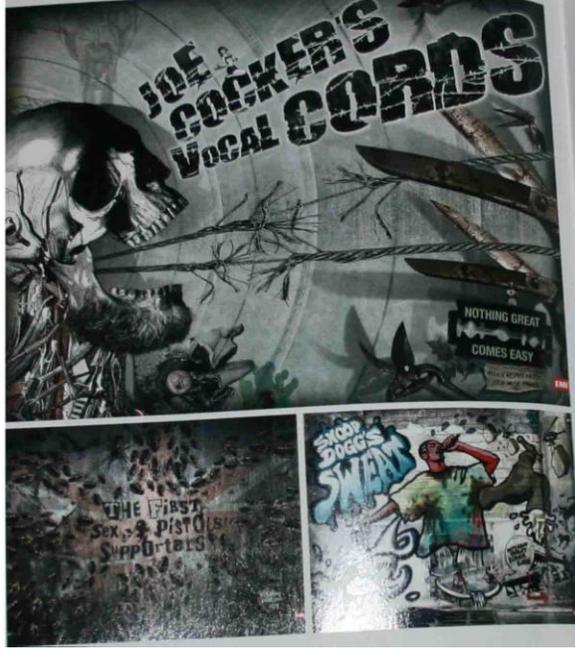
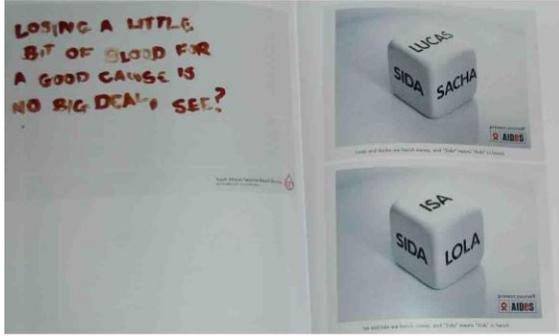
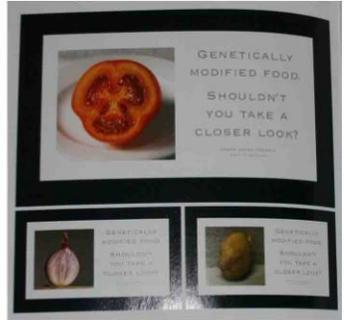
Lietuvos gatvėse, televizijoje, spaudoje atsiranda vis daugiau socialinės reklamos, tačiau pripažįstama, kad šiuo požiūriu mūsų šalis vis dar smarkiai atsilieka nuo labiau išsivysčiusių Europos Sąjungos (ES) valstybių. Gatvės stenduose vos patalpintus socialinės reklamos plakatus dažnai jau labai greitai pakeičia komercinė reklama, mat jos užsakovai, skirtingai nuo pelno nesiekiančios reklamos iniciatorių, yra mokūs.

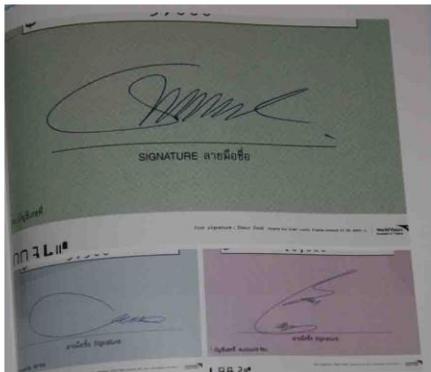
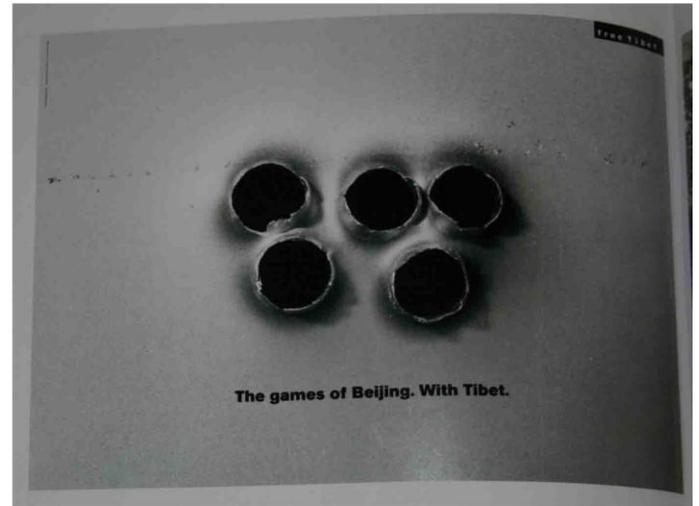
Tačiau socialinė reklama visuomet susilaukia prieštaringų vertinimų, tad kai kurie stendai, tokiu būdu išreiškiant protestą, subjaurojami, apspjaudomi, apipaišomi.

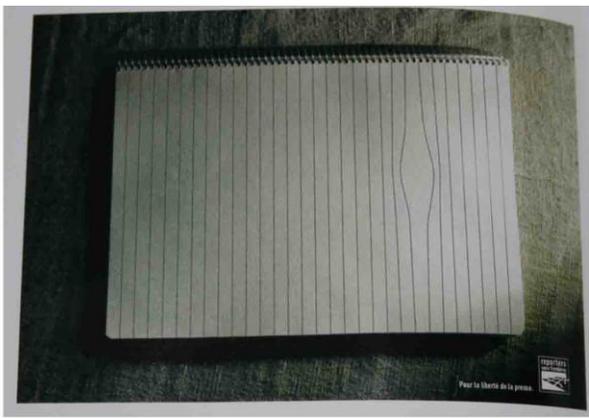
Prie reklamos dažnai gali pamatyti sustojusias jaunas merginas ar grupeles krizenančių paauglių. "Įdomi reklama". Socialinės reklamos kūrėjai konstatuoja, kad socialinė bei prevencinė reklama labai skiriasi nuo komercinės reklamos. Visų pirma, ji propaguoja tam tikras vertybes, o tai visuomet sulaukia dalies visuomenės prieštaraavimo bei kritiškumo. Be to, dažnai tokios reklamos biudžetas yra nedidelis, o tikslinė auditorija labai plati - reikia didelių išlaidų jai pasiekti. Socialinės reklamos reikalingumas yra labai svarbus atsižvelgiant į šių dienų aktualijas, ir kintančią mūsų visuomenę.¹

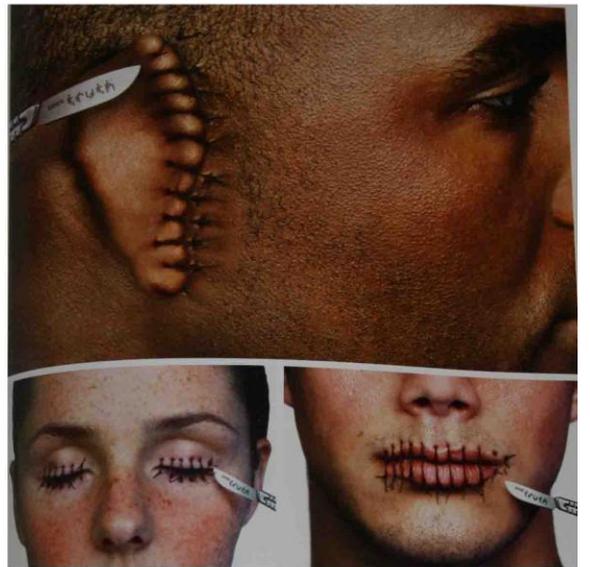
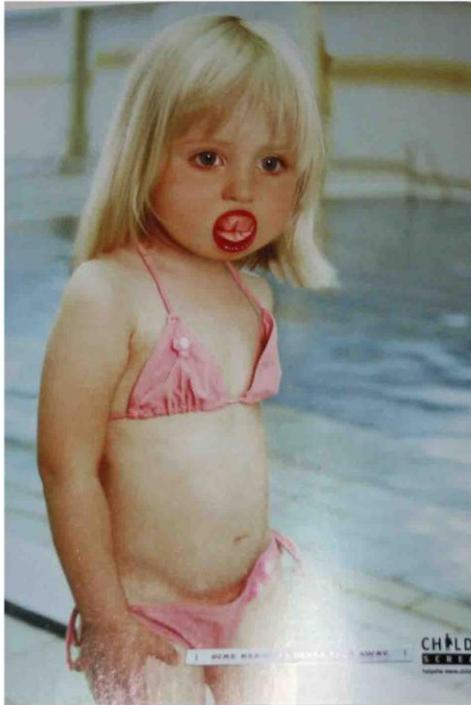
¹ <http://www.mokslai.lt/referatai/referatas/lauko-reklamos-analize-puslapis3.html>

Socialiniai plakatai

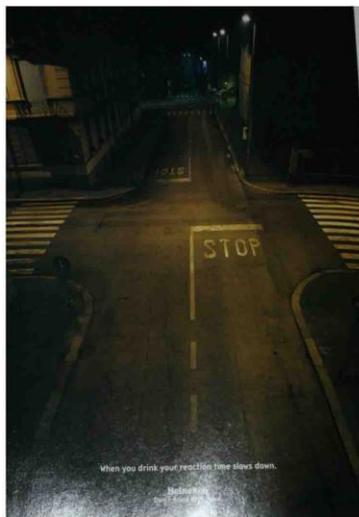
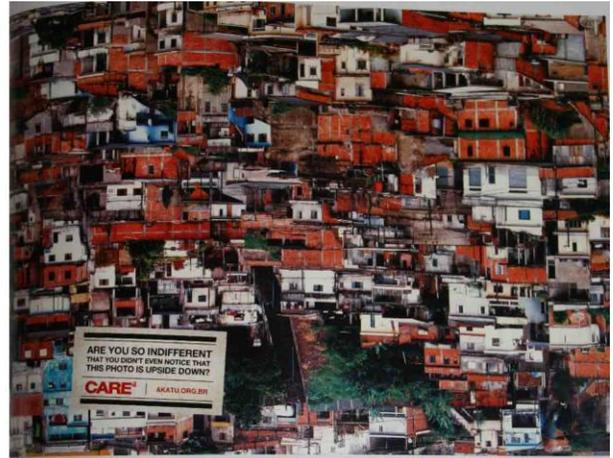


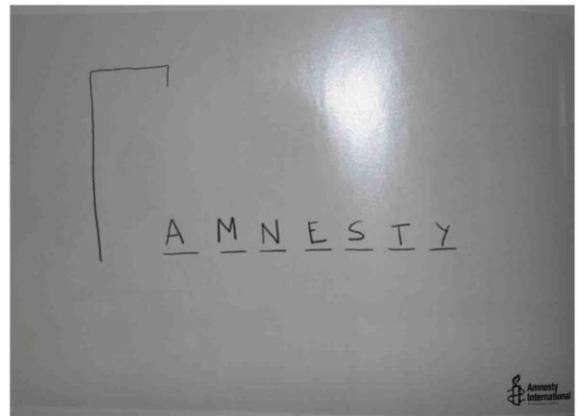
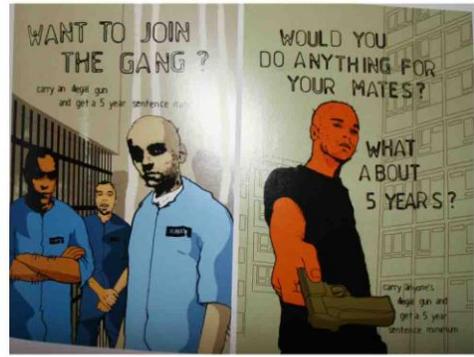
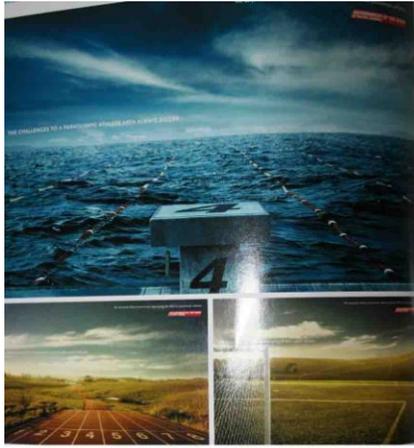


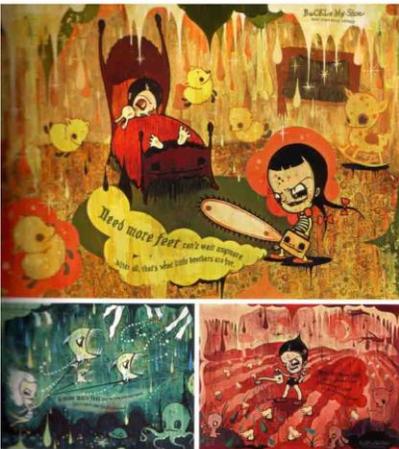
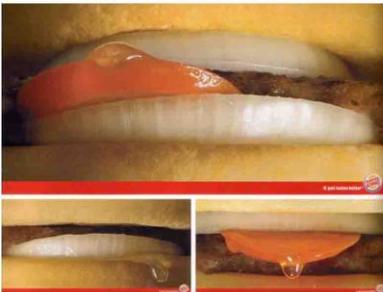
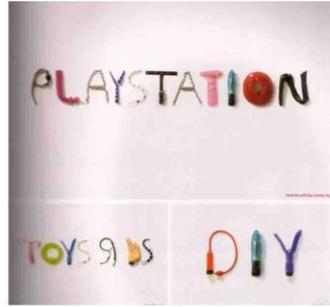




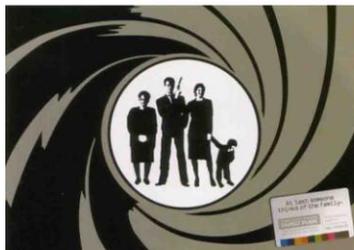
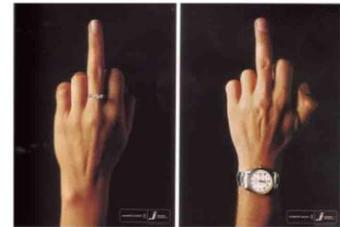
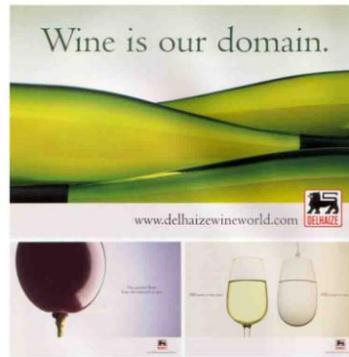


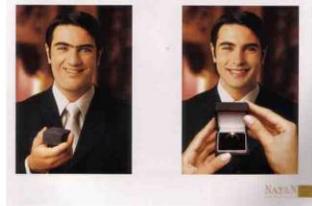
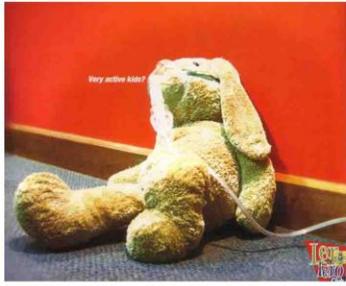


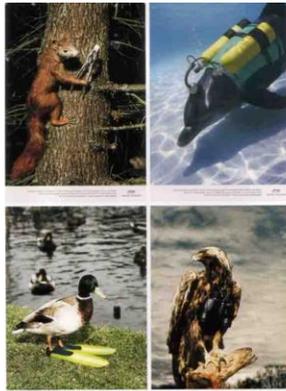












shrt n swt

SMS. The new language

bd splng wrks

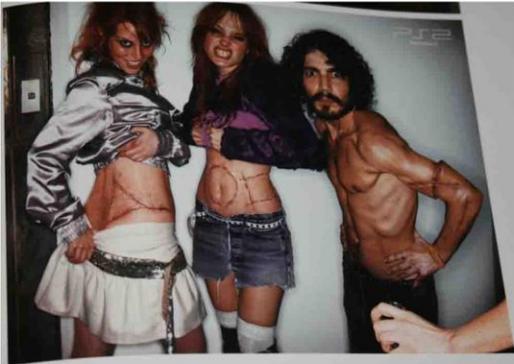
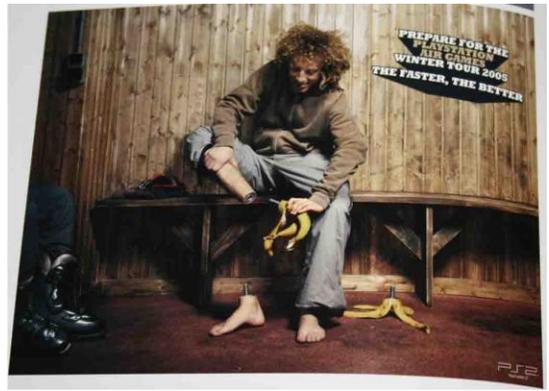
SMS. The new language

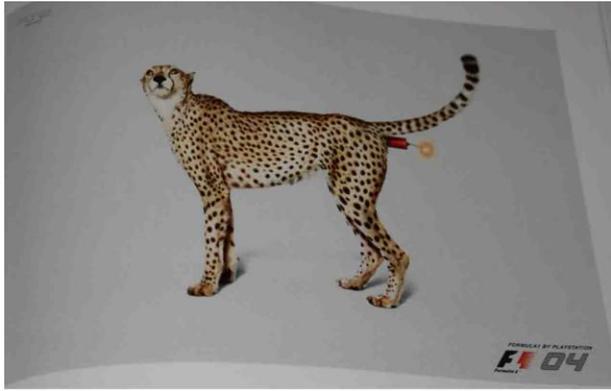


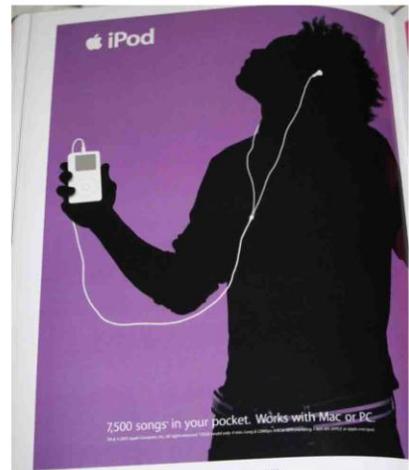
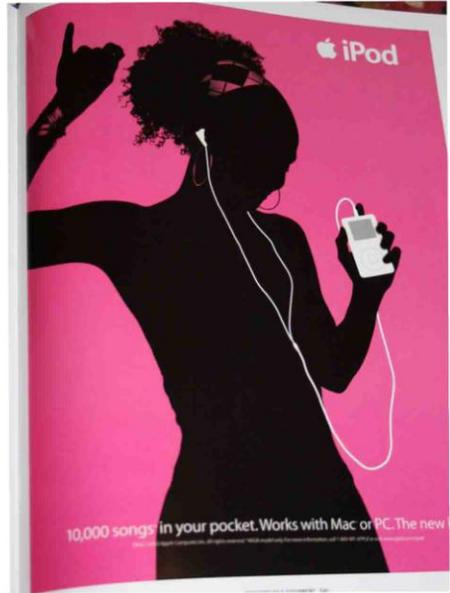
cut a lng stry shrt

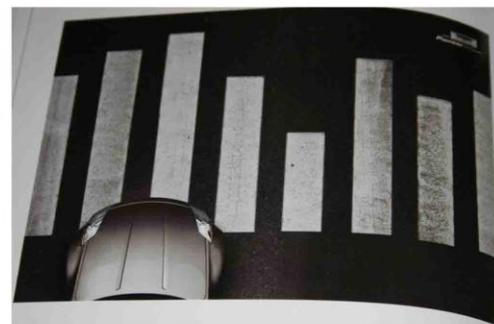
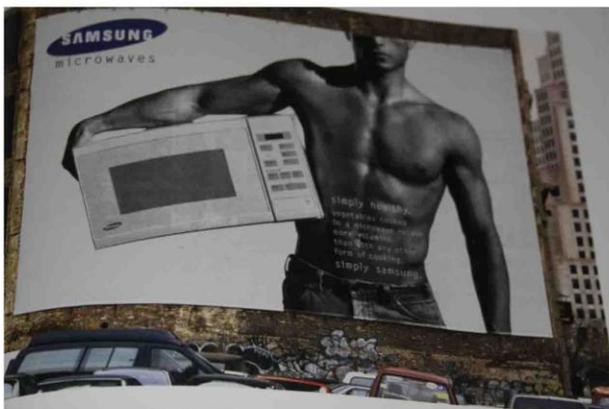
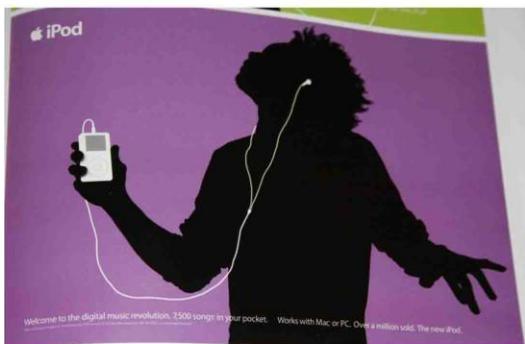
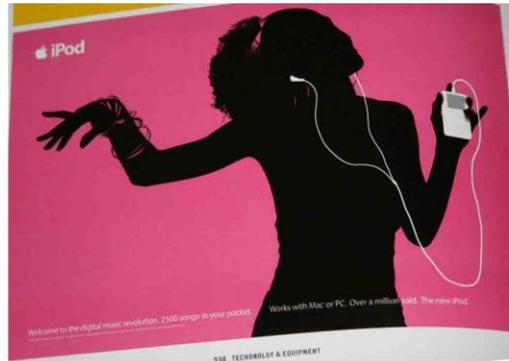
SMS. The new language

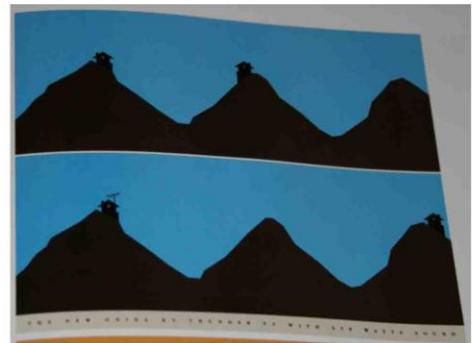
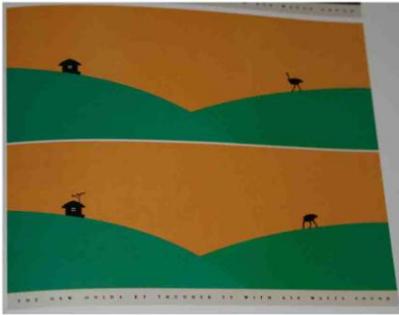
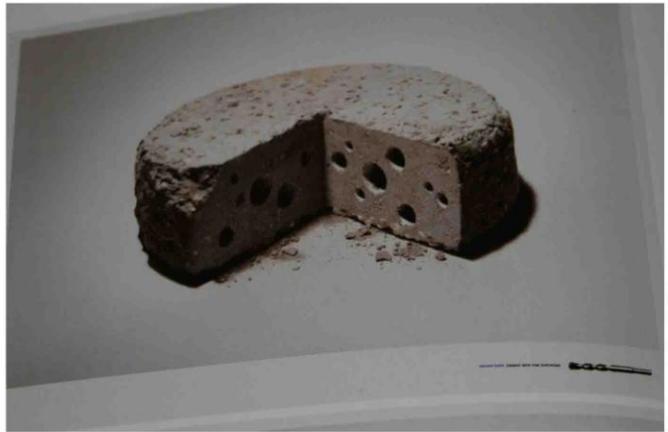
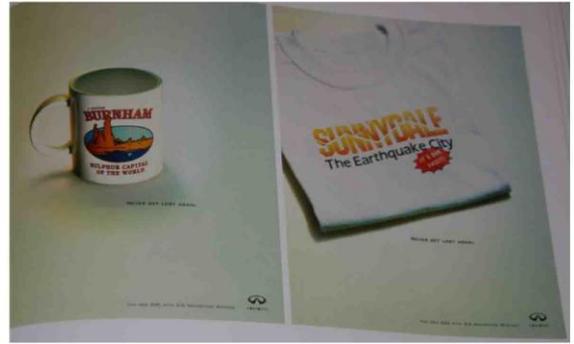


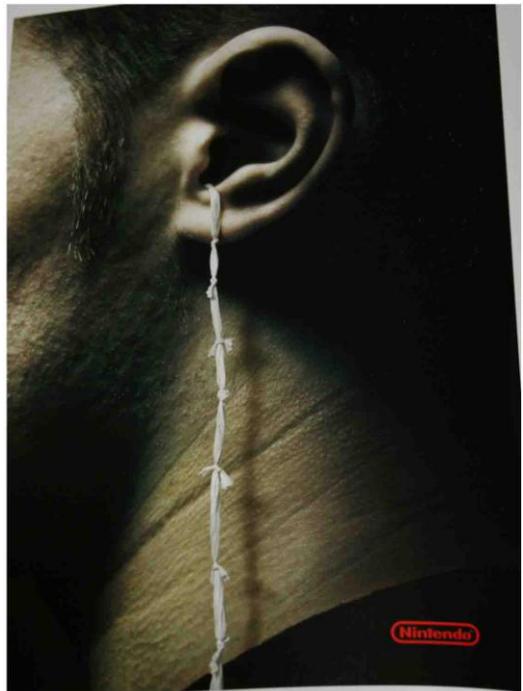


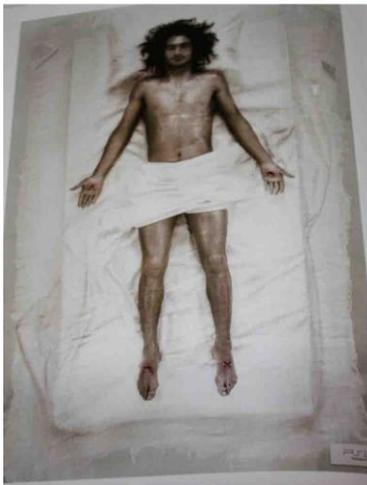
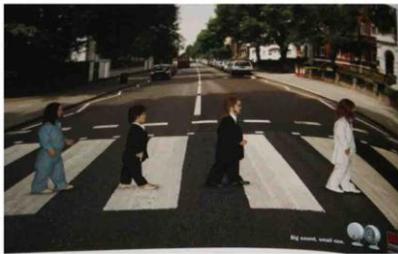


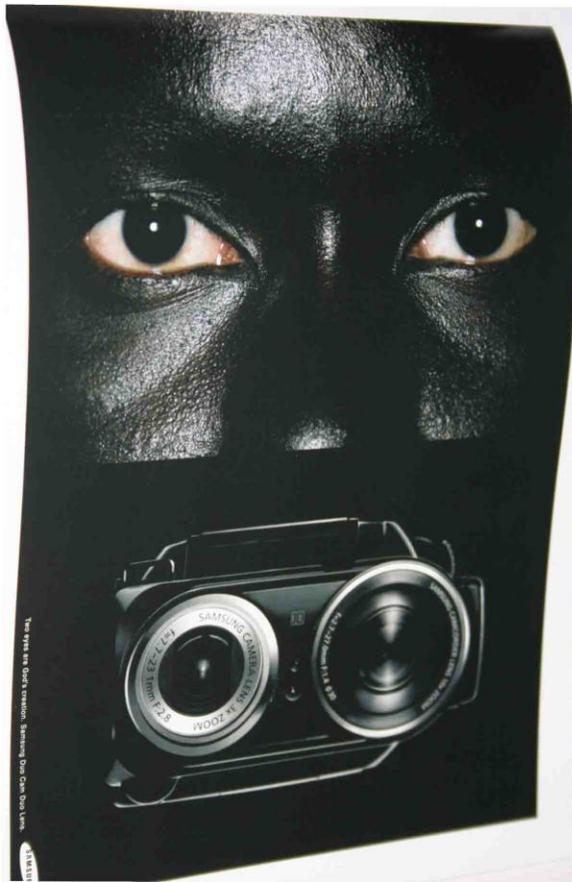
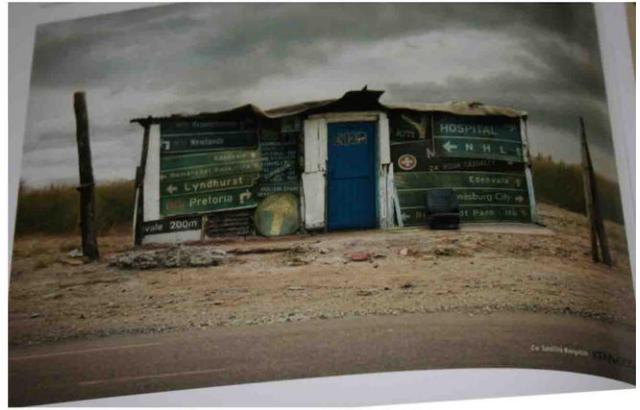












Problema (situacijos problemiškas pagrindžiantis kurio projekto reikalingumą žinių įsisavinimą ir įgudžių tikslingumą)

Socialinė reklama - tai ne kokio naujo produkto pristatymas. Norint, kad ji būtų efektyvi, reklama turi pasiekti kuo didesnę auditoriją - ji neturi būti momentinė, rodoma tik tam tikrą trumpą laiką. "Socialinė reklama yra efektyvi, jei idėja yra labai aiškiai pateikta - tai yra svarbiausia. Be to, tai neturi būti vienkartinis dalykas. Deja, ilgą laiką ir masiškai ją eksponuoti sudėtinga, nes dažnai organizacijos neturi tam lėšų." Reklamos koncepcijos kūrėjai, tiek ir ją rodančios televizijos bei standus nuomojančios kompanijos socialinės reklamos iniciatoriams taiko nemažas nuolaidas.

Socialinės reklamos, atsiradusios Lietuvoje ne taip seniai, vis daugėja. Tobulėja ir patys projektai, jie vis įtaigesni. Ir mano pasirinkto magistro darbo vienas iš tikslų buvo atsižvelgti į šių dienų aktualias socialines problemas. Ir jas vizualizuoti savo darbuose, tuo tikslu, kad socialinės reklamos Lietuvoje, reikia, reikia efektyvios ir išbalansuotos bei tikslingos. Socialinių plakatų vietą vis dažniau užima komerciniai. Ir manau yra tikslinga labiau kreipti į šios problemos, svarbą ir reikalingumą. Nes socialinių problemų daugėja, kaip ir "reklaminės produkcijos". Manau yra primirštos įvairios narkomanijos, rūkymo prevencijos, "karas keliuose", "prekyba žmonėmis". Nes skatinimas yra kur kas didesnis nei šioms problemoms spręsti yra taikomi efektyvūs sprendimai. Manau situacijos problemiškas, tikrai pagrindžia mano kuriamojo projekto reikalingumą.

Kuriamo objekto koncepcija

Mano kuriamo darbo koncepcija yra labai aiški ir susisteminta. Nes situacijos problemiškas tikrai pagrindžia kuriamo projekto reikalingumą, atsižvelgiant į kai kurias susidariusias ir vykstančias problemiškas situacijas mūsų visuomenėje.

Koncepcija – suėmimas, priėmimas; juridinių formulių suredagavimas:

- 1 . pažiūrų į kuriuos nors reiškinius sistema; daikto , reiškinio, proceso samprata;
- 2 . kūrinio, veiklos sumanymas, mintinis projektas, planas.

Tai visuma į kurią visada reikia atsižvelgti norint pasiekti savo norimus tikslus.

Magistro darbo visuma, tikslas kuris siejamas ir akcentuojamas į socialinius, problemiškus visuomenės reiškinius. Nagrinėjama tokios socialinės problemos kaip "Karas keliuose", "Prekyba žmonėmis" visuomenines problemas. Kurių pasėkoje mes turime įvairius neigiamus padarinius kaip nekaltai, per apdairumą žūvantys žmonės, ar per žmogaus patiklumą sau kartais galime pakenkti.

Kuriuos ne visi laiku nori pastebėti arba visai to nesistengia daryti, žinodami, kad tai vienokiu ar kitokiu atveju gali visa tai turėti skaudžias pasekmes tiek mums tiek aplinkiniams.

Socialinės reklamos projektas “Išpėjimai“ – bendras plakatų kolekcijos pavadinimas, kuris bendrai apibendrina ir pabrėžia, kad plakatų temos akcentuojamos, socialinėms problemoms spręsti, ir išpėti kiekvieną iš mūsų. Kad šios temos ir problemos yra pakankamai svarbios, tai rodo ir statistiniai duomenys, kurie yra panaudoti kaip pagalbinė grafinė priemonė kai kurių plakatų vizualizacijose.

Socialinių plakatų manau niekada nebus per daug. Ir ypač tų kurie tikslingai yra kuriami ir atitinka svarbias visuomenės ir žmonių aktualijas. Šviečiamoji informacija yra labai plati ir įvairi. Bet šiuo atveju ji turi būti veiksminga ir savaip originali. Nes praeiviai pamatydami plakatą, per kelias sekundes jis turi priimti juose esančią informaciją, ir suprasti ką juo norima pasakyti. Mano magistro darbo plakatai yra orientuoti į efektyvų ir išskirtinį socialinių temų pateikimą.

Kūrybinis procesas.

Sintezė – sujungimas, sudarymas, derinimas

1. įvairių elementų, objekto dalių jungimas į visumą;
2. vienovė, derinys, junginys.

Tai etapas, kuriame sisteminamos, grupuojamos, apibendrinamos sukauptos žinios, daromos išvados, kuriamas optimalus įsivaizduojamas sprendimo modelis. Šiame etape formuojama būsimo kūrinio ir viso kūrybinio proceso koncepcija.

Tai naujų idėjų generavimo metas, kai kūrėjas privalo panaudoti visą kūrybinę laisvę. Šiame etape dar nevaržomą ribojančių galimybių. Tai autoriaus kūrybinių ieškojimų laikas, skatinantis pasaulėžiūrą, pasaulėjautą bei profesiniais sugebėjimais paremtas sprendimo modelių paieškas.

Kūrybinis procesas yra labai individualus ir subjektyvus.

Integracija – atnaujinimas, atstatymas, dalių, elementų jungimas į visumą. Tai pagrindinis kūrybinio proceso etapas, kai visi iki tol sukaupti duomenys apibendrinami, vertinami, integruojami. Naudojant geriausius sprendimus ar jų dalis sukuriamas optimalus, tai yra geriausias, sprendimo modelis.

Grafinio dizaino objektai - jie gali būti įvairūs priklausomai nuo idėjos ir koncepcijos.

Mano plakatų vizualinis ir grafinis pateikimas sudekoratyvintas, minimalistinis. Pagrindinis kiekvieno plakato pasirinktas objektas, tik labiau pabrėžia kiekvieno plakato išraišką, taip sustiprindamas pasirinktos temos svarbą.

Plakatas – tai reklaminis komercinės ar socialinės paskirties grafinis objektas, darantis racionalų informacinį ir emocinį poveikį (atliktas meninės raiškos priemonėmis ir pagal kompozicijos taisykles jis tampa dailės kūrinium). Plakate vaizdiniai elementai daugiausia siejami su įspėjimo aiškiu tekstu. Plakatuose teksto paskirtis yra minimali susisteminta ir aiški. Atitinkanti idėjos tikslą ir norimus išgauti grafinį rezultatą, kuris atitiktų kiekvieno plakato vizualų sprendimą.

Dar vienas ir sudedamosios koncepcijos dalių yra tai, kad savo darbą tikslingai orientuodama į originalų išskirtinį grafinį pateikimą plakatuose.

Perteiksiu ir jų galutiniame pateikime. Nes vienas iš numatytų tikslų yra, idėjos generavimas formoje. Kai socialinių plakatų temos atitiks jų pateikiamoje formoje. Tik dar labiau bus atskleidžiama ir pagrindžiama mano magistro darbo – socialinė reklama “Įspėjimai” projekto reikšmė ir svarba. Taip bus išgryninama ir apibendrinama pati idėja ir akcentuojamas pasirinktos temos užbaigtumas.

Išvados

Kiekvienas gyventojas patenka į miesto informacinę erdvę, kur jį iš karto apsupa įvairūs reklaminiai plakatai, skydai, iškabos, rodyklės. Žmogus negali nepastebėti standartizuotų reklaminių skydų greitkeliuose, pakeliui į oro uostus, jų teritorijoje ir viduje. Todėl lauko reklama sparčiai plėtojasi, ir reklamos davėjai vis daugiau lėšų skiria jai tobulinti. Išorinė reklama, be savo paskirties - skleisti reklaminę informaciją gyventojams, turi tikslą pajvairinti aplinką, suteikti jai gyvumo, žavumo ir džiaugsmo tiek vietiniams gyventojams, tiek atvykstantiems svečiams. Lauko reklama tapo įdomia ir savita išraiškos forma. Ji gali pretenduoti į savotišką miesto ar gyvenvietės vizitinę kortelę, pagal kurią svečias susidaro pirmąjį įspūdį apie vietinės valdžios ir tos teritorijos gyventojų pastangas gražiai tvarkyti aplinką ir funkcionaliai panaudoti reklamą informaciniams tikslams. Lauko reklamą mato daugelis gatvėje praeinančių žmonių, todėl šio tipo reklamos priemonėms keliami tokie reikalavimai: ypatingas ryškumas ir išskirtinumas, ne per maži matmenys, reklamos teksto aiškumas, patrauklumas. Tokioje reklamoje aiškiai išryškinama firminė simbolika: prekės ženklas, firminės spalvos. Kuo įdomesnė ir įsimintinesnė išorinė reklama, tuo labiau ji išsiskirs iš kitų lauko reklamų. Ryškios spalvos, įdomios formos, atitinkamai parinktas apšvietimas - tokia lauko reklama padės išsiskirti ir pritraukti naujus klientus. Lauko reklamos išskirtinumas priklauso tiek nuo vizualinio bei estetinio pateikimo, tiek ir nuo medžiagų, iš kurių ji pagaminta bei vietos, kurioje bus pakabinta.

Išorinės reklamos priemonėmis reklamos davėjas sėkmingai kreipiasi į gyventojus tuo metu, kai jie ypač palankiai nusiteikę jos poveikiui. Nuo seniausių laikų prekių gamintojai ir pardavėjai, paslaugų teikėjai ir politiniai veikėjai intensyviai naudojo ir dabar tebenaudoja išorinę reklamą savo tikslams pasiekti. Ji turi didelį pasisekimą, nes yra palyginti pigi, greitai išplatinama, informatyvi ir apima didelę auditoriją. Ypač patogu ją naudoti vietiniams reklamuotojams, kurių gaminių vartotojai yra aplinkiniai gyventojai. Jie prie tos reklamos pripranta, pasitiki ja, visada pastebi naujienas ir į jas nedelsdami reaguoja. Nuo išorinės reklamos gyventojas negali atsiriboti. Jis gali nesiklausyti radijo, nežiūrėti televizoriaus, neskaityti spaudos ir jų skleidžiamos reklamos, bet „pasislėpti“ nuo išorinės reklamos beveik neįmanoma.

Gyvenimas be reklamos yra neįsivaizduojamas. Susidurdamas su reklama vartotojas įsijungia į nuolatinę prekės ar paslaugos pažinimo ir vertinimo veiklą.

Be reklamos vartotojas nežinotų iš ko rinktis. Dėl reklamos jis gali svarstyti: reikia – ar nereikia, pagal kišenę – ar ne, pirkti – ar – ar ne? Reklama neverčia vartotojo primigtinai pirkti reklamuojamą prekę, ji tik suteikia vartotojui informaciją apie prekės egzistavimą.

Svarbiausi reklamos bruožai yra jos idėjiškumas, teisingumas, konkretumas ir organizavimo planingumas. Reklama turi įtikinti, kad siūloma prekė geriausiai tinka patenkinti tam tikrus žmogaus poreikius. Kuriant reklamą yra labai svarbu pasirinkti tinkamas reklamos priemones. Šiuo metu yra smarkiai plėtojama kompiuterizuota reklama. Paskutiniu metu sparčiai daugėja vartotojų galinčių naudotis internetu. Tai yra dar neišsemta nei reklamai nei prekybai sritis. Manau, kad reklamos efektyvumas internete gali būti tikrai nemažas. Atsižvelgiant dar ir į tai, kad kol kas reklamą internete galima padaryti labai nebrangiai lyginant su kitomis reklamos priemonėmis. Paprasto pašto reklamą ateityje galėtų pakeisti elektroninio pašto reklama, šios reklamos kaštai būtų labai maži o efektas visiškai toks pat. Žinoma kol kas Lietuvoje tai daryti nėra prasmės, kadangi labai mažas procentas gyventojų turi savo elektroninį paštą.

Įvairios bet kokio tipo reklamos daro ir darys didelę įtaką žmogaus kaip vartotojo pasirinkimui. Labai svarbu, kad mūsų plati visuomenė, akcentuodama komercinę reklamą, taip pat atsižvelgtų ir į socialinės reklamos prioritetus. Nes šiuo atveju ji tarsi iškrinta iš bendro konteksto. Ir neegzistuoja kaip viena iš aplinkos terpių, kuri kartais yra kur kas svarbesnė ir aktualesnė, kiekvienam iš mūsų. Ir mano magistro darbo vienas iš tikslų buvo neatsitiktinai pasirinkti būtent socialinės reklamos sritį. Nes iš pateiktų išsamių faktų galime daryti išvadas, kad šios srities, plakatų gausa tikrai nepasižymi nei vienas Lietuvos miestas. Ir atsižvelgiant į problemas ir situacijos problemišumą, tikslingai buvo pasirinkta būtent ši tema ir pasirinktas efektyvus jos sprendimas ir magistro darbo vizualus pateikimas. Išgryninant pačią idėją, ir jos koncepciją pateiktame aprašymo darbe.

Magistro darbo tikslas - išanalizuoti socialinės reklamos “Įspėjimai” projekto prasmę jo svarbą ir reikalingumą visuomenėje. To siekiant, buvo nagrinėti kai kurie socialinės reklamos įtakos aspektai. Akcentuojama projekto idėja, jos generavimas. Išanalizuota šiandieninė, šiuolaikinė socialinės reklamos svarba, jos pokyčiai. Atskleistos vyraujančios socialinės reklamos tendencijos ir įvertintas šio projekto reikalingumas ir transformacijos kryptys.

Magistro darbo aktualumas – mano pasirinkto magistrinio darbo vienas iš aktualumo tikslų yra atsižvelgti į šių dienų aktualijas, socialines problemas. Nagrinėjamos problemos ir jų svarba, bus pateikti kitokiame kontekste, labiau gilinantį į pačių svarbiausių aktualijų turinį ir projekto vizualinius išskirtinius pateikimus. Juos vizualizuoti savo socialinių plakatų kolekcijoje, kuri yra orientuota. Į efektyvų informacijos pateikimą žiūrovui. Manau socialinės reklamos reikia efektyvios, tikslingos. Jos jaučiamas stygius, ir tai, akivaizdžiai matoma ir konstatuojama. Atsižvelgiant į šių dienų svarbias socialines problemas, manau, kad situacijos problemiškas, tikrai pagrindžia mano kuriamojo projekto reikalingumą, bei aktualumą, temai generuoti.

Pasirinkto grafinio dizaino projekto nagrinėjama socialinės problemos: kaip "Karas keliuose", "Prekyba žmonėmis". Socialinės reklamos projektas “Įspėjimai“ – bendras plakatų kolekcijos pavadinimas, kuris bendrai apibendrina ir pabrėžia, kad plakatų temos akcentuojamos, socialinėms problemoms spręsti, ir kiekvieną iš mūsų įspėti. Kaip informatyvus grafinio dizaino sprendimas, kaip pagalbinė informacija kai kuriuose plakatuose yra rodomi statistiniai duomenys. Kurie, mums tik įrodo ir parodo realius viso to rezultatus, kad kai kurios gyvenimiškos mūsų situacijos yra pakankamai aktualios ir svarbios. Ir manau, kad kiekvienas iš mūsų turėtų atkreipti dėmesį į akcentuojamas socialines aktualias, problemas.

Įvadas

Socialinė reklama - tai tam tikras visuomeninis produktas. Norint, kad ji būtų efektyvi, ji turi pasiekti kuo didesnę auditoriją - ji neturi būti momentinė, rodoma tik tam tikrą trumpą laiką. Socialinė reklama yra efektyvi, jei idėja yra labai aiškiai pateikta tai yra svarbiausia. Be to, tai neturi būti vienkartinis dalykas. Deja, ilgą laiką ir masiškai ją eksponuoti sudėtinga, ir dėl tam tikrų visuomenės nuostatų, galimybių ir jų generavimo aspektų, kartais socialinės reklamos svarba ir reikalingumo koncepcija tampa visai atmestiniu reiškiniu. Arba pasireiškia kaip netaip svarbus reiškinys. Ir to pasekoje, manau kai kurios socialinės problemos kartais tampa antraeiliais reiškiniais, kurie manau mūsų visuomenės sluoksniuose turėtų būti kaip dominuojanti medžiaga.

Kuri padėtų kur kas svarbiau ir aktualiau žvelgti į kai kurias svarbias šiandienai išskylančias socialines problemas spręsti.

Bet nepaisant mano objektyvaus ir realaus kritiško požiūrio į šiandieninę socialinės reklamos svarbą, jos vis daugėja. Tobulėja ir patys projektai, jie vis įtaigesni. Mano pasirinkto magistro darbo vienas iš tikslų yra atsižvelgti į šių dienų aktualias socialines problemas. Ir jas vizualizuoti savo darbuose, tuo tikslu, kad socialinės reklamos Lietuvoje, reikia efektyvios ir išbalansuotos, bei tikslingos. Socialinių plakatų vietą vis dažniau užima komerciniai. Ir manau yra tikslinga labiau kreipti į socialines problemas, jos svarbą ir socialinės reklamos reikalingumą. Nes socialinių problemų daugėja, kaip ir "reklaminės produkcijos". Manau situacijos problemiškumas, tikrai pagrindžia mano kuriamojo projekto reikalingumą. Magistro darbo visuma, tikslas kuris siejamas ir akcentuojamas į socialinius, problemiškus visuomenės reiškinius.

Nagrinėjama tokias socialines problemas kaip "Karas keliuose" ir "Prekyba žmonėmis". Tai reiškiniai kurių pasėkoje mes turime įvairius neigiamus padarinius kaip nekaltai, per apdairumą žūvantys žmonės, ar per žmogaus patiklumą ir neapdairumą ar lengvabūdiškumą kartais mes galime pakenkti sau. Tai reiškiniai kuriuos ne visi laiku nori pastebėti arba visai to nesistengia daryti, žinodami, kad tai vienokiu ar kitokiu atveju gali visa tai turėti skaudžias pasekmes tiek mums tiek aplinkiniams.

Socialinės reklamos projekats "Įspėjimai" – bendras plakatų kolekcijos pavadinimas, kuris bendrai apibendrina ir pabrėžia, kad plakatų temos akcentuojamos, socialinėms problemoms spręsti, ir kiekvieną iš mūsų įspėti. Socialinių plakatų svarba, manau, yra pakankamai aktuali. Ir ypač tų, kurie tikslingai yra kuriami ir atitinka svarbias visuomenės ir žmonių aktualijas. Mano magistro darbo plakatai yra orientuoti į efektyvų informacijos pateikimą žiūrovui.

Originalią ir išskirtinę idėjos koncepciją. Kuri tik įrodo, kad kuriamojo darbo svarbą ir jo pateiktais aiškiais, susistemintais tikslais, galima idėją ir jos svarbą generuoti kaip naują reiškinį, ir traktuoti kaip kūrybinio proceso efektyvų rezultatą.

Temos nagrinėjimo bendrosios charakteristikos

Tyrimo objektas – Socialinė reklama. Socialinės reklamos projektas "Įspėjimai".

Tyrimo tikslai:

- Atskleisti socialinės reklamos "Įspėjimai" projekto svarbą ir reikalingumą šandienos kontekste.
- Rementis moksliniais šaltiniais, išgryninti ir įprasminti savo kuremojo darbo idėją. Pateikti savo idėjos konseptualumą, estetiniu su filosofijos apraiškomis į kuremajį darbą.

Hipotezė – tikėtina, kad kuriant grafinio dizaino projektą „Įspėjimai“ bus aktualizuojamos naujos visuomenės socialinės problemos, pateikiant įspėjimus vizualiai interpretuojant daiktų išskirtines savybes. Nagrinėjamos problemos ir jų svarba bus pateikti kitokiame kontekste, labiau gilinantis į pačių svarbiausių aktualijų turinį ir projekto vizualinius išskirtinius pateikimus. Kurių pasekoje, projekto įspėjimai ir bendra jungenti socialinių plakatų vizualizacija ir jų „kitoks pateikimas“ leis į šias problemas pažvelgti kur kas svarbiau ir aktualiau. Grafinis plakatų sprendimas tik dar labiau pabrėž ir atskleis kiekvieno „Įspėjimo“ turinį ir reikšmę.

Magistro darbo uždaviniai :

- Suformuoti Socialinė reklamos “Įspėjimai“ darbo aktualumą, rementis estetiniu bei filosofiniu požiūriu į kuremajį darbą.
- Konstatuoti šiandieninės žmogaus sampratos, ir socialinės reklamos reikalingumo aspektus.
- Apibendrinti ir įvertinti galimas socialinės reklamos tikslo bei turinio slinktis.

Tyrimo metodologija

Tyrimo metodai - Tyrimas atliekamas naudojantis šiais metodais: mokslinės literatūros šaltinių analizėmis. Rememasi analogų rinkimo analizės informacija ir analitiniu metodu.

Tyrimo imtis

Kiekvieno kuriamojo magistro darbo imtis yra skirtinga. Ir viena iš aktualiausių savybių, kurios atskleidžia ir nusako kiekvieno kuremojo darbo svarbą ir jo kontekstą tam tikrame tyrimo lygmenyje. .

Mano tyrimo imties atskaitos taškas prasideda chronologine tvarka: dizainas, grafinis dizainas, reklama, socialinė reklama, plakatas, socialinis plakatas ir kuremojo darbo-projekto, „vieta“ tarp kitų dizaino sluoksnių ir visuomenės meninio suvokimo sintezių. Mano kuremojo projekto imties skalė yra plataus spektro terpėje.

Norėčiau išskirti iš savo pasirinktos vertinimo aibės: socialinis plakatas ir kuriamojo projekto „vieta“, mene. Manau tai patys pagrindiniai imties komponentai, kurie išsiskiria ir tuo pačiu vienas kita labai papildo. Socialinis plakatas - šendienai labai reikalingas ir reikšmingas konstruktyvus ir aiškus teiginys. Kuris „palieče“, įvairius socialinius reiškinius. Kurie vis tampa nebetaip publikuojami, šendianos kontekste.

Mano kuriamasis magistro darbo projektas yra pasirinktas iš socialinės srities. Pasirinktas neatsitiktinai, o tikslingai ir manau jo svarba ir galutinis idėjos generavimas leis man atskleisti ir įrodyti, kad tik tikslingas ir gerai apgalvotas pasirinkimas suteikia galimybes pažiūrėti į kuremajį meną iš kitos prizmės pusės. Galima optimaliai, bei originaliai realizuoti idėją, sumanymą.

Sujungia kelis sudedamuosius komponentinius elementus: socialinę reklamą. Jos esminė svarbumas šendienos erdvėse, idėjos generavimas, kūrybiškas originalus grafinis pateikimas. Įsigilinant į socialines problemas – pasitelkus meninius sugebėjimus ir idėją, kurių pasekoje, projekto išpėjimai ir bendra jungianti socialinių plakatų vizualizacija ir jų „kitoks pateikimas“ leis į šias problemas pažvelgti kur kas svarbiau ir aktualiau.

Manau, tai dar vienas postūmis į priekį, kad bus sukurta išskirtinis projektas, kurio iki šiol nebuvo tokio, kaip po su tokia koncepcija, su tokia hipoteze. Mano kūrybinis darbas, manau, tik „piusas“ socialiniai stričiai, vaizduojamajam menui. Juos būtų galima publikuoti į viešumą tokio tipo plakatus. Nes šiandienai, mano pasirinktos socialinės problemos, pakankamai yra askaluojamos tiek žiniasklaidos, tiek kitų informatyvių šaltinių. Bet svarbiausio kaip ir nėra, nėra pakankamai žmogus informuojamas kiekvieną dieną. O socialinis viešas plakatas, tarsi socialinės reklamos „įrankis“, tikslingai ir geranoriškai būtų panaudotas.

Mano tyrimo imties išvada būtų tokia: kiekvienas kūrėjas savaip interpretuoja savo meno kūrinį, su skirtingomis potekstėmis ir kūrybinių darbų užmanymais. Anot viso šio nuoseklaus proceso eigos vystymosi, drąsiai galime konstatuoti ir teigti, *mes gyvename šiame ribotame pasaulyje, bet mes jau nebesame jo kaliniai.* (Iš XX amžiaus estetikos., *Grožio kontūrai*, psl. 321).

Grožis ir menas turi turėti pasirinkimo laisvę, turi judėti, atsinaujinti generuotis, pasireikšti vienokiomis ar kitokiomis kūrybinio mastymo formomis. Estetinis meno suvokimas ir vertinimo kriterijai, taip pat diktuoja savo esmines nuostatas ir reikalavimus. Turime žinoti ko norime, ir ką norime pasakyti savo meniniais, kūrybiniais darbais, kaip po menine kalba. Nes meninė mūsų kalba ir yra mūsų kūryba, meniniai pasiekimai ir tobulėjimai.

Kūrybos ir meniškumo svarba

Šiuo atšvilgiu meno pasaulis primena organišką gyvybę. Jame vyrauja dermė. Jį galima laikyti vientisa, panašia į kontrapunktą struktūra, turinčia daug sąlyčio taškų su visuomenės struktūra. (A. Gaižutis., 1998, *Meno sociologija*, psl. 68). Meno kūrinys yra iš mūsų, kaip ir mes esame iš meno kūrinio. (A.Andrijauskas., 2006, *Komparatyvistinė Rytų ir Vakarų estetika, Estetikos ir Meno filosofijos tyrinėjimai II.*, psl. 510). Menas visuomet turi išjudinti mus labiau, negu paprastas jausmas. Jeigu nesugebėtume pajusti jausmo šešėlių subtilių niuancų, nesugebėtume sekti nenutrūkstamų ritmo ir tono variacijų, jeigu nesijaudintume dėl staigių dinamiškų pasikeitimų, negalėtume kūrinio suprasti ir pajusti. (Iš XX amžiaus estetikos., *Grožio kontūrai*, psl. 320).

Apskritai talentingi, tikri menininkai, meistrai, Ch.Lalo manymu, stengesi panaudoti visą galimybių klaviatūrą. Jie nesitenkina nei vien estetiniais, nei vien anestetiniais „balsais“, nemenkina nei vieno, nei kitų. Jie tarsi priverčia juos visus skambėti ir domisi jais ne kaip savitiksliais reiskiniais savaime reikšmingais, o vėliau jų vidiniais santykiais, kiekvieno jų ryšiais su partitūros visuma. Jų menas integralus menas. (A. Gaižutis., 1998, *Meno sociologija*, psl. 68). Integralumas kaip ir tam tikras procesas, kuriuo rementis savo magistro darbo hipotezėje aiškiai nurodyta, koks šio projekto reikalingumas ir reikšmingumas. Įvade aiškiai konstatuojama socialinės reklamos svarba ir reikalingumas. Pasak Ch.Lalo as pilnai sutinku, kad reikia naudoti visą galimybių skalę. Nevien išskirti vienokius ar kitokius esminius bruožus.

Žmogaus kūryba gali pasireikšti įvairiose veikimo srityse: mene, moksle, dorovėj, visuomenės gyvenime, politikoj, technikoje ir kitur. Visoks žmogaus veiksmas, per kurį sukuriamas koks nors naujas dalykas pagal iš anksto užsibrėžtą tikslą su individualių techninių priemonių pagalba, gali būti pavadintas kūryba plačiausia prasme. Kūryba taip pat vadiname žmogaus arba žmonių sukurtus dalykus, realizuojančius žmogiškai vertingas idėjas individualiuose medžiaginėse formose, kurios, pačios savo jėga spindėdamos, leidžia kitiems žmonėms tas idėjas pergyventi intuityviai teikia estetinį malonumą.

Tikra kūryba pasireiškia veiksmu, per kurį individualiomis technologinėmis preimonėmis ta nesuinteresuota idėja yra realizuojama medžiagoje. Bet kadangi kūryba reiškiasi veiksmu, tai ji trunka tam tikrą laiką. Šitą kūrybinio veiksmo trukmę laike vadiname kūrybos procesu. Jame galime įžiūrėti atskirus momentus, dėl kurių skaičiaus ne visi tyrinėtojai sutinka. Pzvyzdžiui, L.Rusu randa keturias kūrybos proceso fazes: paruošimą, įkvėpimą, apdirbimą ir atlikimą; Muller-Freienfelsas ir su juo E. de Bruyne sustoja prie trijų kūrybos momentų: paruošimo, įkvėpimo ir atlikimo.

Kad menininkas pradėtų kurti, reikia kad jis jaustų tam emocinį reikšlą ir turėtų meninę idėją. O tai jis gauna per įkvėpimą, su kuriuo ir paskui kurį eina atlikimas, detalizuojamos idėjos realizavimas medžiagoje techninėmis priemonėmis. (J.Grinus., 2002, *Grožis ir Menas*, psl.269-270).

Mano magistro darbo eiga prasidėjo nuo idėjų iškojimo, prasmingos ir išskirtinės potekstės šem projektui kurti. Savo aprašo tiksliai ir įtaigiai įrodymui, pasitelkiau kognityvines teorijas.

Kognityvistinės meno teorijos

Tai teorijos, esminiu menų požymiu laikančios meno kūrinų pažintinį reikšmingumą, pažintinę menų funkciją. Jos meną apibūdina kaip tam tikrą (savitą, ypatingą, specifinę) tikrovės pažinimo rūšį. Tokia pozicija yra menų prigimties aiškumo pamatas.

Meno ryšio su pažinimu problematikoje būtina skirti dvi teorines plotmes. Pirma. Apie pažintinį menų reikšmingumą arba pažintinę funkciją, kognityvistai kalba menininko pažintinės veiklos požiūriu – jis tikrovę stebi, analizuoja, aiškina, atskleidžia tam tikrus dėsningumus ir pan., *tuos pažinimo rezultatus išreiškia kūriniais*.

Antra. Pažintinė menų funkcija suprantama taip : kūrinys yra reikšmingas skaitytojui, žiūrovui, klausytojui *kaip teikiantis tam tikrų žinių apie tikrovę*. Čia pažinimo subjektas yra kitas- kūrinio suvokėjas. Menininkas tą pažintinį kūrinio reikšmingumą kuria, generuoja, teikia, ir kaip tik tai yra svarbiausia; suvokėjas kūrinio pažintinį turinį randa to turinio “reikšmingumas suvokėjui” yra išvestinis dalykas. Išplėtotos ir nuoseklios kognityvistinės teorijos menų prigimtį sieja su menininko aspektu suprantama pažintinė menų funkcija. Pozicija “ Menas yra tikrovės pažinimas” formuojama ir teiginiu “Menas pažįsta tikrovę” (aiškina, tiria, atskleidžia). “Menas pažįsta” kaip tik ir reiškia “menininkas pažįsta” (aiškina, atskleidžia ir t.t.) (A. Katalynas ., 2003, *Estetinis suvokimas*, psl. 156). *Pažinimo rezultatus išreiškia kūriniais*. .) (A. Katalynas ., 2003, *Estetinis suvokimas*, psl. 156). Mano magistrinio vienas išsvarbių teorijų taip pat yra iš tos pozicijos, kad visus socialinius, nagrinėjimus rezultatus aš išreiškiu kūriniais, t.y. plakatais. Kurie yra tam tikra informacija - *Kaip teikiantis tam tikrų žinių apie tikrovę*. (A. Katalynas ., 2003, *Estetinis suvokimas*, psl. 156). . Manau šios sąvokos viską ir pasako, ir pagrindžia kūrinio potekstę, hipotezes, aktualumus. Ir mano pačios, kaip kūrėjos užsibrėžtų tikslų formuluotes, kurių pagalba aš darydama išvadas įrodau savo kuremojo projekto aiškia, tvirtą, poziciją.

Menas yra ne šiaip pažinimas – jis kaip ir mokslas, atskleidžia reiškinių esmę, dėsningumus, dėsnius, tikrovę studijuoja, tiria, kuria koncepcijas (“menines”), kurios kartais esančios ir filosofinės. (A. Katalynas ., 2003, *Estetinis suvokimas*, psl. 156).

Vadinasi, kūrinio sakoma tiesa, kaip pažinimo tikslas, laikytina būtinu ir esminiu, jokiais kūrinio teigiamybėmis nepakeičiamu ir nekompencuojamu, kūrinio meninio vertingumo kriterijum. Tokią meninės vertybės sampratą implikuoja kognityvizmo fundamentas „Menas yra (tam tikras) pažinimas“. (A. Katalynas ., 2003, *Estetinis suvokimas*, psl. 157).

Tiesa, realizuojama grožio lytyje idėja yra visados jungiamasis vienybės pradas, kuris kiekvienu atskiru atveju įvairiai pasireiškia aikštėn. Todėl teisingai yra sakoma, kad kiekvienas menas turi savo idėjas. Paprastai idėjos suprantamos kaip minties išraiškos literatūroje. Bet pasirodo, kad kiekviename mene yra idėjų, nors kitaip išreiškiamų. (J,Grinius., 2002, *Grožis ir Menas*, psl.21-22).

Kai susiduriame su meno kūrinio, mes konstatuojame, kad tai yra konkretus materialus dalykas, kuris visada šį tą reiškia, vaizduoja. Kadangi meno kuriny idėja yra sukonkretinta tam tikroj medžiagoj ir individualioj formoj, tai ne visada lengva nusakyti sąvokomis ir žodžiais, tačiau žiūrovo intuicija visada jaučia, kad kūrinys šį tą reiškia. (J,Grinius., 2002, *Grožis ir Menas*, psl.109).

Taip yra nes meno idėja yra visada daugiau ar mažiau konkreti. Menininkas pergyvena idėję formoje ir medžiagoje. Prieš kurdamas poetas turi idėję žodžiuose, tapytojas mato savo idėją spalvose, muzikas savo temas ir akordus girdi garsuose, baletininkas savo kūną jaučia tam tikrose pozose ir judesiuose. Taigi savo sąmonės šviesoj kūrėjas intuityviai žino kokią formą ir kokioj medžiagoj ją realizuos. (J,Grinius., 2002, *Grožis ir Menas*, psl.115).

Kaip kalbame apie idėjos svarbą meno kūrinio, gali kilti ir jos originalumo klausimas. Kad kūrinys būtų naujas, šviežias, ar reikia, kad reiškiamaoji ar vaizduojamaoji idėja būtų niekieno nepergyventa? Atrodo, kad siekiant kūrinio originalumo, visai nėra būtina ieškoti idėjos nepaprastumo. Sena, šimto dailininkų realizuota idėja gali būti dar kartą ar šimtą kartų pakartota, ir niekas negalės prikišti neoriginalumo, jei ji bus tik stipraus talento įkūnyta. Dažnai nedidelio gabumo žmonės suka galvą dėl realizuotinos idėjos originalumo, tuo tarpu didieji talentai ir genijai nevengia jau daugelio kartotų temų, nes žino, kad viena idėja gali būti pergyventa, suprasta ir įkūnyta be galo įvairiai. *Nėra dviejų žmonių, kurie tą patį dalyką išreikštų ar pavaizduotų identiškai*. (J,Grinius., 2002, *Grožis ir Menas*, psl.115).

Meno kūrinys yra sudėtinga organinė vienybė, kurioje realiai neatskiriama yra susijungusios medžiaga ir forma, reiškianti idėją, individuali kūrėjo technika, jo vaizdavimo būdas ir epochos stilius, originalumai ir konvencionalumai. Nors jis realiai yra sudėtinga organinė vienybė, tačiau logiškai mes galime į meno kūrinį žiūrėti tam tikru atžvilgiu. Kaip apie žmogų galima kalbėti metafiziniu, psichologiniu, fiziologiniu, anatominiu ir kitais atžvilgiais, taip pat reikalui grafinio dizaino kūrinį galime nagrinėti idėjos, medžiagos, tikrovės, kūrėjo technikos, stiliaus, išraiškos, formos ir kitais atžvilgiais.

Tuo tarpu nevertindami meno idėjų moralumo atžvilgiu iš esmės ir palikdami tą reikalą kitai progai, čia tik pažymėsime meniškios idėjos svarbą apskritai, nes kūrinio vertę nulemia ne tik įkvėpimas, vaizdavimo būdas, technika, forma estetiškumas, bet ir įkūnijamoji idėja.

Taiga nors begalės yra žmogiškai vertingų idėjų kurias įkūnija menas, tačiau ne visos jos vienodai reikšmingos. Ir juo kūrėjas realizuoja gilesnę, platesnę, žmogiškesnę idėją, juo meno kūrinys idėjiniu atžvilgiu yra labiau brangintinas ir turi daugiau šancų išlikti jei ne amžinai, tai bent ilgesniems amžiams.

H.Tenas meno kūrinį laiko tikrų socialinių ryšių sąveikos rezultatu. Todėl jo metodologijos išeities taškas yra teiginys, „kad meno kūrinys – tai ne kažkas atskira, o ieškojimas visumos, kuri jį sąlygoja ir kuri jį paaiškina“^{1*}. Konkretų meno kūrinį jis aiškina ne kaip izoliuotą reiškinį, o kaip organišką menininko kūrybos dalį, išsiskirenčią specifiniu stiliumi, koloritu, kompozicija, meninės išraiškos priemonių giminingumu. Kadangi kiekvienas menininkas yra tam tikros mokyklos, krypties atstovas, vadinasi, egzistuoja ir kita dar platesnė visuma, kuri padeda mano tyrinėtojai pažinti meno kūrinį. (A.Andrijauskas., 1990, *Meno filosofija*, psl. 147).

Stiliaus, meno kūrinių formos ir apskritai meninės išraiškos problemoms Derrida teikia išskirtinę svarbą. „Stiliaus klausimas, - rašė jis,- visuomet yra egzaminas. Stilius visuomet turi būti smaigalyje, kaip kad į priekį išsikišęs burlaivio pirmagalio snapas, įveikiantis vandens paviršiaus pasipriešinimą“ (Derrida 1978, 29). Nors Derrida estetikai labai svarbus turinio ir formos vienybės principas, lemiantis kiekvieno kūrėjo jėgą, harmoniją ir grožį, tačiau jis puikiai supranta, kad menas pirmiausia yra konkrečios meno rūšies formaliųjų struktūrų kalba. (A.Andrijauskas., 2006, *Estetikos ir Meno filosofijos teritorijų kaita, Estetikos ir Meno filosofijos tyrinėjimai II*. psl.67). Mano sąmoningai pasirinktas tyrimo analizavimo būdas, tai tikslingai pagrindžia iškeltus tikslus.

^{1*} Ten –pat. – P.3.

Išvados

Savo magistro darbo, teorinę analizę konstatuočiau pilnai išpildytą, buvo atsižvelgta į kelemus reikalavimus. Bendrą kontekstą, salyčio taškus tarp kūrybos ir estetikos bruožų. Meno supratimo ir idėjos generavimo. Hipotezės svarbos ir pilnos idėjos atskleidimo, ir pagrindimo. Ieškojimų savo darbui tarp filosofinio suvokimo ir grožio. Atskleisti socialinės reklamos projekto „Išpėjimai“ svarbą ir reikalingumą šendienos kontekste.

Grožis ir menas turi turėti pasirinkimo laisvę, turi judėti, atsinaujinti generuotis, pasireikšti vienokiomis ar kitokiomis kūrybinio mastymo formomis. Estetinis meno suvokimas ir vertinimo kriterijai, taip pat diktuoja savo esmines nuostatas ir reikalavimus. Turime žinoti ko norime, ir ką norime pasakyti savo meniniais, kūrybiniais darbais, kaip po menine kalba. Nes meninė mūsų kalba ir yra mūsų kūryba.

Magistrinio kūrybinio darbo eiga

Visą savo pasirinkto magistro darbo procesą skirstyčiau į etapus. Kuriais vadovaudamasi išpildžiau visus iškeltus reikalavimus ir tikslus. To siekiant įgyvendinti magistro darbą.

- Tikslingai ir apgalvotai pasirinkta magistro darbo tema.
- Išanalizuota išsamiai teorinė dalis. (Analogų ieškojimas ir jų analizė. Apibendrinimas teorinės dalies).
- Praktinio darbo ieškojimai eskizuose.
- Kūrybos procesas, pasiruošimas grafiniam plakatų projektavimui, fotosesijos.
- Darbas kompiuteriu, projektavimas, idėjos generavimas grafiniais sprendimais.
- Medžiagų parinkimas galutiniam darbo pristatymui.

Kiekvienas etapas buvo labai svarbus ir apgalvotas. Pasitelkiant kūrybinius sugebėjimus ir išmonę. Praktinis darbas ir jo tikslų įgyvendinimas prasidėjo nuo to, kad buvo atsižvelgta į susidariusias socialines problemas, kurių kuo toliau tuo vis labiau daugėja, o efektyvios šviečiamosios informacijos nėra daug, todėl savo magistrinio darbo temą ir praktinį darbą siejau su socialinės reklamos sritimi.

Socialinės reklamos reikalingumas yra labai svarbus atsižvelgiant į šių dienų aktualijas ir kintančią mūsų visuomenę.

Magistro darbo tema: Socialinės reklamos projektas „Išpėjimai“. Ją sudaro dvi potėmės: „Karas keliuose“ ir „Prekyba žmonėmis“ .

Gilindamasi į šias problemas, ir esamų problemų grafinius sprendimus, mano pasirinkimu kuriant grafinio dizaino projektą „Išpėjimai“ buvo aktualizuojamos naujos visuomenės socialinės problemos, pateikiant įspėjimus vizualiai interpretuojant daiktų išskirtines savybes.

Nagrinėjamos problemos ir jų svarba yra pateikti kitokiame kontekste, labiau gilinantį į pačių svarbiausių aktualijų turinį ir projekto vizualinius išskirtinius pateikimus, kurių pasėkoje, projekto įspėjimai ir bendra jungianti socialinių plakatų vizualizacija ir jų „kitoks pateikimas“ leido į šias problemas pažvelgti kur kas svarbiau ir aktualiau. Grafinis plakatų sprendimas tik dar labiau pabrėžia ir atskleidžia kiekvieno „Įspėjimo“ turinį ir reikšmę.

Techniniame projekte sukurta dešimt plakatų, kiekvienai potemei po penkis. Pasirinktas atskiras tik kiekvieną potemę atitinkantis grafinis vaizdavimas, taip regeneruojant sumanytą idėją. Jungiamasis šių dviejų potemių elementas yra temos aiškus pavadinimas ir darbo koncepcija.

Projekto potemei „Prekyba žmonėmis“, buvo naudojama grafinė spauda ant drobės. Pasirinktas formatas kiekvieno plakato yra 100cmx60cm. Kiekvienas plakatas yra pateiktas penkiasluoksniu kartono fone, (kuris taip pat yra vaizduojamas dėžės pavidale kiekviename iš plakatų kaip jungiamoji idėjos dalis) interpretuojant pasirinktą temą. Dėžės pavidalas pasirinktas taip pat neatsitiktinai. Temos potemė būtent taip ir pasako „Prekyba žmonėmis“. Dėžė kaip simbolis potemės pavadinimo.

Projekto potemei „Karas keliuose“ jungiamasis visų plakatų akcentas ir grafinis sprendimas, pėsčiųjų perėjos interpretacija, kuri aiškiai akcentuoja tikslingai pasirinktos temos svarbą. Grafinė spauda atlikta ant vienpusės matinės spaudos plėvelės ir buvo klijuota ant plastiko. Plakatų formatas išliko toks pat. Visoje darbo eigoje buvo atlikta daug fotosesijų su pasirinktais vaizdavimui daiktais ir žmonėmis. Kūrybinis procesas vyko sklandžiai, rinkta ir nagrinėta literatūra iš įvairiausių šaltinių, analizuoti analogai. Buvo gilinamasi į fotografijos meną fotosesijų metu, vykdomi kūrybiniai ieškojimai kitokiam projekto pateikimui, gilinamasi į grafinio dizaino įvairius netikėtus sprendimus, projektavimo subtilybes.

Išvados

Manychiau Lietuvoje socialinės reklamos labai pasigendama. Socialinės reklamos mūsų šalyje beveik nėra. Nes socialinė reklama esą yra būdas keisti pasaulį - ši reklama priverčia susimąstyti apie dalykus, kurie mūsų vartotojiškoje visuomenėje dažnai nustumiami į šalį. Socialinė reklama, pažadina žmoguje jo gerąjį "aš". Socialinė reklama yra efektyvi, jei idėja yra labai aiškiai pateikta - tai yra svarbiausia. Be to, tai neturi būti vienkartinis dalykas. Socialinių plakatų manau niekada nebus per daug. Ir ypač tų kurie tikslingai yra kuriami ir atitinka svarbias visuomenės ir žmonių aktualijas. Šviečiamoji informacija yra labai plati ir įvairi. Bet šiuo atveju ji turi būti veiksminga ir savaip originali. Nes praeiviai pamatydami plakatą, per kelias sekundes jis turi priimti juose esančią informaciją, ir suprasti ką juo norima pasakyti. Mano magistro darbo plakatai yra orientuoti į efektyvų ir išskirtinį, „kitokį“ socialinių temų pateikimą, atskirų potemių analizę.

Šis kūrybinis projektas ir jo metu įgytos žinios man labai aktualios ir svarbios nes jas ketinu panaudoti ateityje savo kūryboje.

Literatūra

1. Antanas Katalynas ., 2003, *Estetinis suvokimas*. Vilnius: Kultūros, filosofijos ir meno institutas.
2. Jonas Grinius., 2002, *Grožis ir Menas*. Vilnius: Vilnius „Mintis“.
3. Antanas Andrijauskas., 2006, *Estetikos ir Meno filosofijos teritorijų kaita, Estetikos ir Meno filosofijos tyrinėjimai II*. Vilnius: Kultūros, filosofijos ir meno institutas.
4. Antanas Andrijauskas., 2006, *Komparatyvistinė Rytų ir Vakarų estetika, Estetikos ir Meno filosofijos tyrinėjimai II*. Vilnius.
5. Antanas Andrijauskas., 1990, *Meno filosofija*. Vilnius: “Mintis”.
6. Algirdas Gaižutis., 1998, *Meno sociologija*. Vilniaus enciklopedija.
7. Iš XX amžiaus estetikos., *Grožio kontūrai*. Vilnius: Vilniaus “Mintis”.
8. Juozas Burneika., *Forma-Kompozicija-Dizainas*.
9. G. Šiukščius “Dizainas“ 2005 m.
10. V. Židonytė „Grafinis dizainas“ 2001 m.
11. ED. Julius Wiedemann „Advertising Now. Print

Prieigos per internetą

1. Prieiga per internetą: [žiūrėta 2008-11-28] <http://www.reco.lt/history/reklama.php>
2. Prieiga per internetą: [žiūrėta 2008-11-28] <http://www.mokslai.lt/referatai/referatas/reklam-3-puslapis3.html>
3. Prieiga per internetą: [žiūrėta 2008-11-28] <http://www.mokslai.lt/referatai/referatas/reklama-tikslai-ir-rusys-puslapis3.html>
4. Prieiga per internetą: [žiūrėta 2008-11-28] <http://verslas.banga.lt/lt/leidinys.full/445725e806dc9>
5. Prieiga per internetą: [žiūrėta 2008-12-28] <http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/441b39a39ec55>
6. Prieiga per internetą: [žiūrėta 2008-12-28] http://www.infoverslui.lt/index.php?cid=1149&new_id=1117
7. Prieiga per internetą: [žiūrėta 2008-12-28] <http://plakatai.my1.ru/photo/1-2-0-0-2>
8. Prieiga per internetą: [žiūrėta 2008-12-28] <http://www.ve.lt/?data=2006-03-18&rub=1065924810&id=1142614822>
9. Prieiga per internetą: [žiūrėta 2008-12-28] <http://studijos.subkultura.vdu.lt/Renginiai/stendai-plakatai/vaisnavai/>
10. Prieiga per internetą: [žiūrėta 2008-12-28] [http://www.culture.lt/daile/02\(1\)/npd.htm](http://www.culture.lt/daile/02(1)/npd.htm)
11. Prieiga per internetą: [žiūrėta 2008-12-28] <http://www.mokslai.lt/referatai/referatas/26968.html>
12. Prieiga per internetą: [žiūrėta 2008-12-28] <http://www.mokslai.lt/referatai/referatas/lauko-reklamos-analize-puslapis3.html>
13. Prieiga per internetą: [žiūrėta 2008-12-28] <http://www.ve.lt/?data=2006-03-18&rub=1065924810&id=1142614822>
14. Prieiga per internetą: [žiūrėta 2008-12-28] [http://www.culture.lt/daile/02\(1\)/npd.htm](http://www.culture.lt/daile/02(1)/npd.htm).

Priedai