

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
MENŲ FAKULTETAS
DIZAINO KATEDRA

AISTĖ URBONAITĖ

Dailės (Dizaino) magistratūros studijų programos studentė

SOCIALINĖ REKLAMA
„SAUGOK SAVE, netapk sandėrio objektu“.

MAGISTRO DARBAS

Vadovas: V. Šimoliūnas

Recenzentas: lekt. Adas Toleikis

Šiauliai, 2013 m

TURINYS

SUMMARY	3
SANTRAUKA	5
IIVADAS	6
1.1. Problemos aktualumas.....	7
1.2. Magistrinio darbo tikslas.....	7
1.3. Magistrinio darbo objektas.....	7
1.4. Magistrinio darbo uždaviniai.....	7
1.5. Hipotezė.....	7
1.6. Magistrinio Kūrybinė darbo eiga.....	8
II. DIZAINAS	10
III. GRAFINIS DIZAINAS	10
3.1. Grafinis dizainas.....	10
3.2. Grafinio dizaino užduotis.....	10
3.3. Grafinio dizaino sritys.....	11
3.5. Grafinis dizainas Lietuvoje.....	11
IV. REKLAMA	12
4.1. Reklamos sąvoka.....	12
4.2. Reklama ir jos atsiradimas.....	12
4.3. Reklama- visuomenės kultūros dalis.....	13
4.4. Reklamos tikslai, funkcijos ir efektyvumas.....	14
4.5. Reklamos tikslų ir uždavinių palyginimas.....	15
4.6. Reklamos tekstas ir jo struktūra.....	18
4.7. Reklamos šūkis.....	21
4.8. Reklamos paveikslas.....	21
4.9. Spalvos svarba reklamoje.....	22
4.10. Reklamos praeitis ir šiuolaikinės reklamos formavimas bei rūšys.....	23
4.10.1. Prekybinės markės.....	23
4.10.2. Iškabos.....	23
4.10.3. Miesto šaukliai.....	24
4.10.4. Reklamos tikslas.....	24
V. SOCIALINĖS REKLAMOS APIBRĖŽIMAS	29
5.1. Socialinės reklamos tikslas.....	30
5.2. Socialinės reklamos paskirtis.....	30
5.3. Socialinės reklamos uždaviniai/ rezultatai.....	30
5.4. Socialinės reklamos metodai ir jų poveikis vartotojui.....	31
VI. PLAKATAS	32
6.1. Plakato istorija Lietuvoje.....	32
6.2. Kaip vyksta plakatų gamybos procesas.....	34
6.3. Dabartinių plakatų naudojimas ir pritaikomumas.....	36
6.4. Plakato rūšys.....	36

VII. SUKURTO OBJEKTO ANALIZĖ	37
7.1. Funkcinė paskirtis.....	37
7.2. Konstrukcija.....	37
7.3. Medžiagos (medžiagų technologija).....	37
7.4. Gamyba (gamybos technologija).....	37
7.5. Kompozicija (formos meninis sprendimas).....	38
7.6. Ieškojimų aprašymas.....	38
7.7. Sukurto objekto pritaikomumas.....	38
IŠVADOS	40
LITERATŪROS SĄRAŠAS	41
ŠALTINIAI	42
PRIEDAI	43-48

SUMMARY

My master thesis selected one of the goals is to consider the relevance to today's issues, social issues. Therefore, my subject is social advertising posters "Take care of yourself, do not get transaction object", which campaigns for social problems, risks, and their negativity. The social purpose of advertising - affect the audience emotionally, not just a jumble of individual consciousness but also subconscious, forcing it to draw attention to existing and surround us with social problems. In view of today's major social problems, I think the situation problem really justify my need for the creative posters and relevance of the topic to generate.

Social advertising is to create seven posters:

- 1) sex slavery;
- 2) donation;
- 3) pedophilia (sexual exploitation of minors);
- 4) surrogacy (women forced labor);
- 5) slavery;
- 6) forced marriage (fictitious marriage);
- 7) forced crimes.

Each poster selected corresponding graphical representation is conceived the idea of recycling and combining all the main points clearly visible theme name. Graphic printing used on plastic 1000x700. These themes are a symbol of the two doors, symbolizing the transition from one life to the next phase of life. There is also a video created to introduce a series of posters. This movie will make viewers more insight into the problem.

Doors - a home mark. Symbolizes the transition from one life stage to another or from life to death. Closed doors mean something concealed, secret, security and unavailability, open doors, permit, call log, or represents revealed the secret. (<http://www.saviems.lt/simboliu-reiksmes/>, review / 2012/08/09).

SANTRAUKA

Mano pasirinkto magistrinio darbo vienas iš aktualumo tikslų yra atsižvelgti į šių dienų aktualijas- socialines problemas. Todėl mano socialinės reklamos objektas yra plakatai, socialinė reklama „SAUGOK SAVE, netapk sandėrio objektu”, kurie agituoja socialinių problemų riziką bei jų negatyvumą. Šios socialinės reklamos tikslas – paveikti auditoriją emociškai, sujaukti ne tik individo sąmonę bet ir pasąmonę, priversti ją atkreipti dėmesį į egzistuojančią ir mus supančią socialinę problemą. Atsižvelgiant į šių dienų svarbias socialines problemas, manau, kad situacijos problemiškas, tikrai pagrindžia mano kuriamojo plakatų reikalingumą, bei aktualumą, temai generuoti.

Socialiniai reklamai yra sukurti septyni plakatai.

- 1) Sekso vergija.
- 2) Donorystė.
- 3) Pedofilija (mažamečių seksualinis išnaudojimas).
- 4) Surogacija (Priverstinis moterų gimdymas).
- 5) Vergovė.
- 6) Priverstinė santuoka (fiktivi santuoka).
- 7) Priverstiniai nusikaltimai.

Kiekvienam plakatui parinktas atitinkantis grafinis vaizdavimas taip regeneruojant sumanytą idėją, o sujungus visas potemes aiškiai matomas temos pavadinimas. Darbui buvo naudojama grafinė spauda ant 1000 x 700 plastiko. Šios temos simbolis yra durys, kurios simbolizuoja perėjimą iš vieno gyvenimo į kitą gyvenimo tarpsnį. Taip pat yra sukurtas filmukas, kuris pristatys plakatų seriją. Šis filmukas leis žiūrovams labiau įsigilinti į egzistuojančią problemą.

Durys – tai namų ženklas. Simbolizuoja perėjimą iš vieno gyvenimo tarpsnio į kitą arba iš gyvenimo į mirtį. Uždaros durys reiškia ką slepiamo, paslaptį, draudimą ir neprieinamumą, atviros durys–leidimą, kvietimą įeiti arba simbolizuoja atskleistą paslaptį. (<http://www.saviems.lt/simboliu-reiksmes/>, peržiūra /2012/ 08/ 09).

IVADAS

Problemos aktualumas. Šiais laikais socialinė reklama visuomenėje vaidina vis didesnį vaidmenį. Lietuviškos komercinės reklamos sraute, taip pat vis dažniau pastebime socialinę reklamą, kuri yra vienas iš didžiausių įtaka turinčių veiksnių, nes nuolat rodoma ar skelbiama ji suformuluoja tam tikrus elgsenos stereotipus žmogaus pašamonėje ir užprogramuoja asmenį tam tikriems veiksams.

Neatsakingas vairavimas, žalingi įpročiai, smurtas, prekyba žmonėmis ir t.t. – tai dalis skaudžių problemų, egzistuojančių mūsų visuomenėje. Siekiant užkirsti joms kelią, reikia nuolat ieškoti kovos būdų. Vienas tokių – socialinių reklamų konkrečia tematika iniciavimas(<http://www.visetas.lt/kas-aktualu/sokiruojanti-socialine-reklama-veiksminga-prevencijos-priemone/>, peržiūra /2012/ 08/ 09/).

Viena aktualiausia XXI a. politinė, socialinė ir ekonominė problema tampa vis labiau intensyvėjanti prekyba žmonėmis. Į šio amžiaus vergovės sąžastus dažniausiai patenka silpnesni ir labiau pažeidžiami visuomenės nariai - vaikai ir moterys.

Prekyba žmonėmis - vienas didžiausių žmogaus teisių pažeidimų pasaulyje ir šis pažeidimas tampa ne tik teisėsaugos institucijų, bet ir visos visuomenės problema. Lietuvos socialinių problemų kontekste, prekyba žmonėmis išsiskiria kaip viena sudėtingiausių ir mažiausiai pažintų problemų. Ilgą laiką apie šią problemą buvo mažai kalbama, tačiau šiandien vis daugiau ir daugiau dėmesio skiriama prekybai žmonėmis ir ji iškeliamą kaip vienas iš plačiausiai paplitusių nusikaltimų Lietuvoje. Su šia problema kovoja ne tik valstybinės įstaigos, bet ir nevyriausybinės organizacijos, vykdomos įvairiausios programos.

Europolo duomenimis, Europoje nuo prekeivių žmonėmis kasmet nukenčia apie 120 tūkst. žmonių. Iš trijų Baltijos šalių kasmet išvežama arba savo noru išvažiuoja apie 3000 moterų, iš jų daugiausiai 1000 - 1200 iš Lietuvos. Būtent tie skaičiai ir mane paskatino atsižvelgti į šią vis smarkyn egzistuojančią problemą.

Magistrinio darbo tikslas – išanalizuoti socialinės reklamos „prekyba žmonėmis“ plakatų prasmę, jų 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. Aš siekiu įtraukti visą visuomenę kovoti su šiuo žiauriu reiškiniu. Manau, kad jeigu žmonės pamatys, kokia žiauri yra prekyba žmonėmis, jie tikrai bus atsargesni bei norės padėti nukentėjusiems.

Magistrinio darbo tema: Socialinė reklama „SAUGOK SAVE, netapk sandėrio objektu“.

Tyrimo objektas – plakatai socialinė reklama „SAUGOK SAVE, netapk sandėrio objektu“.

Pagrindinis darbo **tikslas:** Sukurti 7 plakatus, Socialinė reklama „SAUGOK SAVE, netapk sandėrio objektu“, kurie skirti atkreipti žmonių dėmesį į žmonių prekybą. Taip pat sukurti šiai temai simbolį bei plakatų pristatymo filmuką.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti savo darbo prototipus ir pasistengti savo darbe panaudoti jų geriausias savybes;
2. Atskleisti socialinės reklamos „SAUGOK SAVE, netapk sandėrio objektu“ plakatų svarbą ir reikalingumą šendienos kontekste;
3. Išsiaiškinti kas yra žmonių prekyba;
4. Atskleisti prekybos žmonėmis sampratą;
5. Sukurti plakatus atitinkačias potemes;
6. Numatyti plakatų poveikį žmogui;
7. Scenarijaus kūrimas (filmuko);
8. Atlikto darbo aprašymas ir surinktos medžiagos pateikimas.

Hipotezė – tikėtina, kad kuriant grafinio dizaino plakatus „SAUGOK SAVE, netapk sandėrio objektu“ bus aktualizuojamos socialinės problemos, pateikiant plakatus vizualiai, interpretuojant žmonių prekybą padarinių savybes. Šie plakatai leis į šią problemą pažvelgti kur kas svarbiau ir aktualiau. Grafinio dizaino plakatai atskleis kiekvieno plakato turinį bei reikšmę, kurie padės sumažinti riziką žmonėms tapti prekyba žmonėmis aukomis.

Magistrinio kūrybinė darbo eiga

Pirmiausiai, darant savo magistrinį darbą susiskirsčiau į darbo etapus, kuriais ir mėginau vadovautis. Šiuo būdu buvo siekiama išpildyti iškeltus reikalavimus ir tikslus.

- Surinkta svarbi teorinė medžiaga;
- Gerai išanalizuota teorinė dalis;
- Praktinio darbo ieškojimai eskizuose;
- Pasiruošimas kūrybiniam procesui;
- Darbas kompiuteriu.

Kiekvienas etapas buvo atsakingai vykdomas. Praktinis darbas ir jo tikslų įgyvendinimas prasidėjo nuo to, kad buvo atsižvelgta į susidariusias socialines problemas, kurios su lyg kiekviena diena vis didėja, o efektyvios šviečiamosios informacijos nėra daug, todėl savo magistrinio darbo temą ir praktinį darbą siejau su socialinės reklamos sritimi.

Prekyba žmonėmis – tai vienas didžiausių žmogaus teisių pažeidimų. Tai globali problema, kuri aktuali ne tik mūsų šaliai, bet ir kitoms Europos, pasaulio valstybėms. Labiausiai paplitusi ir dažniausiai vartojama prekybos žmonėmis reiškinį apibūdinanti sąvoka priimta palyginus neseniai, 2000 metais. Orientavimas buvo į žmonių prekybos aukas, į tuos, kurie nori pranešti apie pastebėtą įtartą veiklą arba į tuos, kurie planuoja sumokėti pinigus už nelegalų darbą.

Socialinė reklama yra vienas iš didžiausių įtaka turinčių veiksnių, nes nuolat rodoma ar skelbiama ji suformuluoja tam tikrus elgsenos stereotipus žmogaus pašamonėje ir užprogramuoja asmenį tam tikriems veiksams.

Magistro darbo tema: Socialinės reklamos plakatai „SAUGOK SAVE, netapk sandėrio objektu“. Šią temą išskirsčiau į 7 potemes.

- 1) Sekso vergija;
- 2) Donorystė;
- 3) Pedofilija (mažamečių seksualinis išnaudojimas);
- 4) Surogacija (Priverstinis moterų gimdymas);
- 5) Vergovė;
- 6) Priverstinė santuoka (fiktivi santuoka);
- 7) Priverstiniai nusikaltimai.

Kiekvienai potemei yra pasirinktas atitinkantis grafinis vaizdavimas. Sujungus visas šias potemes yra aiški pasirinkta tema. Kiekvienas plakatas yra pateiktas ant plastiko, užklijuojamas PVC lipnia plėvele, plakatų formatas parinktas 1000cm x 70 cm. Visoje darbo eigoje buvo atlikta daug fotosesijų su pasirinktais vaizdavimui daiktais ir žmonėmis. Plakatų, kaip jungiamoji idėjos dalis pasirinkta durys, kurios pasirinktos taip pat neatsitiktinai. Jos socialinės reklamos „SAUGOK SAVE, netapk sandėrio objektu“ simbolis. Durys apipavidalintos atitinkamu grafiniu vaizdavimu, spauda atlikta ant vienpusės matinės spaudos plėvelės ir buvo klijuota ant metalplokštės. Plakatų (durų) formatas išliko realaus durų dydžio. Kūrybinis procesas vyko sklandžiai, rinkta ir nagrinėta literatūra iš įvairiausių šaltinių. „SAUGOK SAVE, netapk sandėrio objektu“ temos apibendrinimas ir pristatymas, pateiktas sukurtame dvieju minučių filmuke, kuriame plakatai tarsi atgyja.

DIZAINAS

Dizainas (angl. design 'projektuoti; konstruoti') – plastinio meno šaka: įvairių gaminių meninis konstravimas ir gyvenamosios aplinkos formavimas.

Dizainas skirstomas:

- *Pramoninis dizainas* - masiniu būdu gaminamų daiktų meninis konstravimas ir projektų įgyvendinimas.
- *Grafinis dizainas* - informacinių priemonių (logotipų, piktogramų, afišų, reklaminių plakatų, įmonės vaizdinio stiliaus, prekių pakuočių, bukletų ir kt.) grafinis apipavidalinimas.

GRAFINIS DIZAINAS

Grafinis dizainas – vizualinio turinio pateikimas įvairiomis meninėmis ir techninėmis priemonėmis. Grafinis dizainas paprastai susijęs ne tik su meninių vaizdų kūrimu, bet ir su analize, organizavimu ir pateikimo metodais vizualinės komunikacijos problemų sprendimams. Tai tarpdisciplininė komercinių ir nekomercinių institucijų vizualinės komunikacijos problemų sprendimo veikla, kurioje reikia suderinti turinio vizualinį kūrybiškumą su komunikacijos, technologijų ir verslo žiniomis. Grafinio dizaino terminą pirmą kartą 1922 m. panaudojo JAV dizaineris William Addison Dwiggins.

Grafinio dizainerio užduotis – pateikti optimalius vizualinės komunikacijos problemos sprendimo būdus tiek komercinėje, tiek nekomercinėje srityje. Sprendimo būdai ir rezultatai tiesiogiai priklauso nuo kliento suformuluojamos užduoties. Komunikavimui paprastai naudojami statiniai elementai – žodžiai (tipografija), vaizdai ir kiti grafiniai elementai (vizualinė medžiaga). Tačiau šiuolaikiniame grafiniame dizaine jau naudojama ir vaizdo animacija bei garsas (pvz., internetinės svetainės, kompanijų ar produktų animuotose prezentacijose). Grafikos dizainerio veiklos zona – vizualinė – verbalinė ekspresija. Populiariausi darbo įrankiai – Adobe Creative Suite ir CorelDraw programiniai paketai. (<http://tamsoje.lt/?p=18>, peržiūra /2012/ 08/ 09/).

Grafinio dizaino sritys

- Logotipai ir firminis stilius;
- Spausdintinė reklama;
- Pardavimų skatinimo (angl. "sales promotion") vizualinė dalis;
- Plakatai;
- Pakuotės;
- Knygos;
- Laikraščiai ir žurnalai;
- Parodų standai;
- Orientavimosi nuorodų sistemos (informacinis dizainas);
- Interneto svetainės;
- Filmų ir TV laidų titrai bei vinjetės.

([http://lt.wikipedia.org/wiki/Grafinis dizainas](http://lt.wikipedia.org/wiki/Grafinis_dizainas) peržiūra, /2012/ 08/ 09/).

Grafinis dizainas Lietuvoje

XX a. penktajame dešimtmetyje žodis “**dizainas**” buvo siejamas su sunkiosios pramonės produkcija – automobiliais, laivais, traukiniais. Didelė dalimi tai buvo charizmatiškojo prancūzų kilmės amerikiečių dizainerio (daugelio vadinamu šiuolaikinio dizaino tėvu) Raymond Loewy nuopelnas. Šeštajame dešimtmetyje dizainas siejamas su skandinaviškais baldais, 70-aisiais - su hi-fi buitine technika, kol pagaliau 80-aisiais dizainas išsiveržia ir ima vaidinti svarbų vaidmenį rinkodaros revoliucijoje – žodis vartojamas ir architektūroje, ir automobilių pramonėje, ir namų apyvokoje, ir madoje, gimsta net tokie naujadarai, kaip biodizainas, gyvenimo dizainas ir t.t. Demokratiškėjant informacinėms technologijoms, sparčiai vystantis vartotojiškai visuomenei, paskutiniame XX a. dešimtmetyje ypač audringai vystosi grafinis dizainas, kurio ginklai – spalvos ir formos, žodžiai ir medžiagos.

REKLAMA

Reklama – (pranc. Reclame, iš lot. Reclamo – rėkiu), žinių duomenų skleidimas 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.

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

Ne kiekvienos reklamos tikslas yra parduoti kokią nors prekę ar paslaugą, išpopuliarinti įmonės vardą arba pasiekti kitokios komercinės naudos. Komercinės reklamos sraute vis šmėkšteli kitokios žinutės - siekiančios atkreipti žmonių dėmesį į įvairias socialines, ekologines problemas, kviečiančios pagelbėti likimo nuskriaustiems, paremti kilnius darbus vykdančias organizacijas. Visa tai - socialinės reklamos.

Reklama yra toks reiškinys, kuris nuolat supa mus, ir vienaip ar kitaip įtakoja mūsų gyvenimą. Reklama sudaro didelę visuomenės gyvenimo dalį. Reklamą mes matome ir girdime visur, važiuojant automobiliu, klausantis radijo, namuose žiūrint televiziją, eidami mieste aplink taip pat matome daug įvairiausių reklaminių iškabų, imdami laikraščius iš pašto dėžutės kartais randame reklaminių bukletėlių. Kiekvienas žmogus yra asmenybė ir kiekvienas savaip vertiną reklamą. (<http://www.mokslai.lt/referatai/referatas/2297.html> peržiūra, /2012/ 010/ 15/).

Reklama ir jos atsiradimas

Reklama siaurąja prasme – tai informacija, turinti sakinę ir rašytinę formą. Kiekvienos reklamos tikslas – ne prekę pritaikyti pirkėjo reikmėms, bet pirkėją – naujai prekei.

Žodis reklama yra kilęs iš lotynų kalbos, ir reiškia šaukiu, rėkiu. Sociologai ir psichologai reklamas laiko sociokultūriniu reiškiniu.

Manoma, kad pirmosios reklamos atsirado Egipte 2 tūkst. pr. Kr. Tada reklama buvus tik įrašai molinėse, medinėse ar akmeninėse lentelėse, kurie teikė informaciją, koks amatininkas dirba ir kokiomis priemonėmis prekiaujama. Kiti sako, kad tai dar buvus ne reklama. Reklamos atsiranda tada, kai atsirado darbo pasidalinimas, prekių mainų santykiai. Teigiama, kad reklamos vertė ypač išaugo tada, kai mainuose pradėjo dalyvauti tarpininkai, kurie ieškojo būdų, kaip išradingiau parodyti prekes, nes buvo suinteresuoti prekę parduoti.

1440 metais Gutenbergas išrado spausdinimo mašiną, o jau 1472 metais buvo išspausdinta pirmoji reklama – raginimas pirkti maldaknygę. XIX a. atsiranda ir pirmosios reklamos agentūros, kurių tikslas – sukurti kiek galima įtaigesnes reklamas. Dėmesys skiriamas tekstui, kaip įtaigumo priemonei. Tačiau jau XX a. pr. dėmesys koncentruojamas ne į tekstą, o į vizualines priemones. Reklamai plečiantis, jos ima rasti radijuje, televizijoje.

Dabar mes reklamą galime pamatyti spaudoje, per televiziją, galime girdėti per radiją, pamatyti daugelyje stendų įvairiose vietose. Reklamos tekstai spausdinami lankstinukuose, skrajutėse ir tampa vis labiau ir labiau įsitvirtinantis žanras visuomenėje. Taigi reklamos informacija gali būti pateikiama tekstu, vaizdu ir garsu.

Reklama – visuomenės kultūros dalis

Įvairių šalių ir visuomenės struktūra yra gana skirtinga tiek socialiniu, tiek etiniu, tiek ir kultūriniu turiniu, taigi, kiekvienos šalies reklama lyg ir turėtų būti savita. To reikalauja ne tik teorinės reklamos nuostatos, bet ir naujumo principas. Kiekvienos reklamos raiška turėtų būti nuolat kintanti. Remiantis šiais principais, reklamoje turėtų būti atsisakyta tipišku bruožų, o tai reiškia, kad kiekviena reklama teoriškai ir praktiškai turėtų sunaikinti potencialaus vartotojo suokimo inerciją apie vis kitokį reklamuojamą produktą.

Kalbėti apie lietuviškos reklamos originalumą neleidžia reklamos rinkos analizė. Jos duomenimis didžiąją lietuviškos reklamos dalį sudaro užsienio šalių prekės ir reklamos tekstų adaptacijos. Vienas svarbiausių veiksnių, turinčių didžiausią poveikį vartotojui – reklamos struktūra ir jos turinys.

Pati pirmoji reklamos dalis – antraštė, antroji – pagrindinis tekstas, trečioji – šūkis.

Sėkmingai reklamai labai svarbi įžanga, nes ją skaito penkis kartus daugiau žmonių, nei tolimesnį tekstą. Reklamos kūrėjai jai skiria ypatingą dėmesį, nes joje pateikiama informacija pirmiausiai išgirstama, nuo jos priklauso viso teksto psichologinis ir emocinis tonas. Įžanga lemia, ar reklamos adresatas taps potencialiu vartotoju ar ne. Ši kompozicinė reklamos dalis privalo būti trumpa, originali, todėl, norint padidinti reklamos teksto poveikį, įžangos grafiškai aktualizuojamos. Jos gali būti skiriamos į keletą grupių:

- Retrospekcinės ir prospekcinės;
- Konstatuojamosios, klausiamosios ir skatinamosios;
- Informacinės, apeliacinės ir estetinės.

RETROSPEKCINIO tipo įžangos kuriamos remiantis ankstesne faktine informacija, todėl reklamuojamas objektas yra priešinamas arba lyginamas su tokiu pat, tik pamirštu, reklamuotu anksčiau objektu.

PROSPEKCINĖSE įžangose potencialaus vartotojo dėmesys orientuojamas į reklamuojamo objekto pristatymą.

KONSTATUOJAMOSIOS įžangos nusako funkcinę paskirtį. Tai neutraliausia įžangų funkcija, nereikalaujanti specialių raiškos priemonių. Ji paremta tiesiogine nuosaka arba realumą rodančia sakinio struktūra be jokios nuostatos.

KLAUSIAMOJO tipo įžangos reiškiamos klausiamaisiais sakiniais. Jų tikslas – imituoti simetrišką, tiesioginio ryšio su potencialiu vartotoju kanalą, aktyvinti jo psichinę veiklą ir taip skatinti perkamąją galią.

SKATINAMOSIOS įžangos kviečia adresatą rinktis reklamuojamą objektą.

INFORMACINĖS įžangos praneša apie reklamuojamą objektą dėmesį atkreipiant į siūlomas naujoves, todėl didžiausią įtaką turi aktyviai į reklamos informaciją reaguojančiam žmogui.

APELIACINĖSE IR ESTETINĖSE įžangose realizuojamas emocinis poveikis. Apeliacinio tipo įžangose dėmesys atkreipiamas ne tik skatinimo aktą žyminčiomis kalbinės raiškos priemonėmis, bet ir iškeliamais reklamuojamo objekto privalumais. Estetinio tipo įžangų paskirtis – maloniai nuteikti adresatą, todėl santykis su reklamuojamu objektu reiškiamas meniniu vaizdu, eiliuotą forma turinčiu fragmentu ir žinomų tekstų perfravavimu. Tačiau tokio tipo reklamų įžangų nėra labai daug.

Įžangos sudomina vartotoją, išskiria reklamuojamą objektą iš dirgiklių gausos, o pagrindinis reklamos tekstas pateikia svarbiausią informaciją, akcentuoja tas savybes, kurios geriausiai padeda parduoti, nurodo naudą, grafiškai akcentuoja prekių ženklą. Šioje dalyje informacijos priėmimo koeficientas tiesiogiai proporcingas adresato įsitraukimo į reklamą laipsniui

Socialinės bei komercinės reklamos tikslai, funkcijos ir efektyvumas

Komercinė reklama yra kuriama ir parduodama tam, kad vartotojas būtų skatinamas pirkti reklamuojamą prekę, t.y. imtis tam tikrų veiksmų. Bendrasis reklamos tikslas yra paraginti žmones atlikti kokį nors konkretų veiksmą, pvz., nusipirkti prekę, aplankyti parodą ir t.t. (Jokubauskas, 2003). Pasak Kotlerio, reklamos tikslas – komunikacijos užduotis, siekianti pasiekti tam tikrą

tikslinę auditoriją per tam tikrą laiką (Kotler ir kt., 2003). Tuo tarpu socialine reklama yra siekiama pakeisti žmonių požiūrį į egzistuojančias problemas, nelikti joms abejingais. Ji turi priversti žmones mąstyti, paveikti jų pasąmonę bei jausmus taip, kad žmonės fiksuotų aktualias problemas ir imtųsi atitinkamų veiksmų sprendžiant jas. Kad būtų aiškiau, palyginkime komercinės ir socialinės reklamos tikslus ir uždavinius.

Socialinės ir komercinės reklamos tikslų ir uždavinių palyginimas

Komercinė reklama skatina:

- Padidinti pirkėjų srautą.
- Skatinti lojalumą tam tikram prekiniam ženklui.
- Pakeisti vartotojiškas tendencijas.
- Pasakoti apie prekės savybes ir kokybę. Gerinti prekės įvaizdį.
- Informuoti visuomenę apie pačią prekę.
- Priminti visuomenei apie brangaus pirkimo laiką.

Socialinė reklama skatina:

- Skatinti pirkėjus, norinčius gauti smulkesnę informaciją.
- Populiarinti socialines problemas.
- Pakeisti elgesio modelius.
- Aiškinti politinius požiūrius.
- Sukurti teigiamą visuomenės nuomonę tam tikru klausimu.
- Informuoti visuomenę apie naują socialinę srovę (judėjimą).
- Priminti žmonėms apie dar vieno aukojimo nekomerciniams tikslams būtinybę.

Šaltinis: Jokubauskas D. Reklama ir jos poveikis vartotojui. Vilnius, 2003, p.143 (pagal Bovį ir Arseną).

Komercinė reklama orientuojasi į prekę, o socialinė – į žmogaus moralę ir elgesį, kuriuo bando paveikti visuomenę. Anot Mažeikio (2006) socialinė reklama yra būtent tikslinė įrodinėjimo priemonė, kuri skatina keisti nusistovėjusias socialines normas, elgesį, vertybes. Ja siekiama ne tik paveikti žmogaus jausmus, priversti susimąstyti dėl egzistuojančių problemų, bet ir norima, kad ilgalaikėje perspektyvoje problemos būtų sprendžiamos ir nepasikartotų, ir kad būtų sukurtos naujos socialinės vertybės. Taip reklama, kaip akcentuoja Vveinhard ir Tamutienė (2005), visapusiškai atskleisdama prekių ar paslaugų vartojamąsias savybes ir gyventojams

pranešdama reikalingą bei naudingą informaciją, tuo pat metu daro įtaką visuomenei. Taigi svarbiausias socialinės reklamos vaidmuo yra priversti žmones galvoti ar bent jau pradėti galvoti apie mus supančias įvairias gyvenimo problemas ir pasiūlyti būdus, kaip tas problemas spręsti. Tokiame socialinės reklamos tikslų kontekste, būtina atsakyti į klausimą, kaip reklama atlieka savo funkcijas, tenkinant gyventojų poreikius. Učkuronė (2008, p. 9, 10) išskiria tokias socialinės reklamos funkcijas:

1. Reklama plečia gyventojų akiratį, turtina jų žinias, supažindina su mokslo ir technikos pasiekimais, informuoja, auklėja, šviečia pirkėjus.
2. Reklama padeda lavinti gyventojų estetinį skonį, propaguodama skoningas ir dailias prekes, naudodama meniškai apipavidalintas priemones.
3. Reklama turi įtakos šiuolaikinio, sveiko, kultūringo gyvenimo būdo propagavimui, padeda įtvirtinti racionalius poreikius, atsikratyti pasenusių ir žalingų vartojimo įpročių.
4. Reklama padeda saugoti aplinką, kovoti su netinkamais reiškiniais, skatina gyventojus užsiimti visuomenei naudinga veikla.

Negalima vienareikšmiškai teigti ir įrodinėti, kuria reklamos funkcijų labiausiai išpildo socialinės reklamos, nes ji apima kelias iš jų:

Nors socialinė (nekomercinė) ir komercinė reklamos viena nuo kitos skiriasi, tačiau, tiek vienoje, tiek kitoje reklamoje naudojamos reklamos priemonės ir žmogaus poveikio metodai iš esmės yra beveik tokie patys, todėl ir socialinė reklama neretai įgyvendina komercinės reklamos funkcijas. Reklamos funkcijos yra keisti vartotojų nuomonę (įtakoti jų elgseną) taip, kad būtų pasiekti reklamuotojo tikslai (Bakanauskas, 2004). Tokias funkcijas atlieka ir socialinė reklama.

• **INFORMAVIMAS.** Socialinė reklama turtina gyventojų žinias, supažindina su mokslo ir technikos pasiekimais, informuoja, auklėja ir šviečia (Čereška, 2004). Iš socialinės reklamos žmonės sužino informaciją apie priimtus įstatymus (pavyzdžiui, reklama apie tėvų teises – didžiuosiuose Lietuvos miestuose buvo iškabinta socialinės reklama, kuria siekiama informuoti jaunus vyrus apie jų teises ir galimybes išeiti vaiko priežiūros atostogų pakaitomis su vaiko mama). Vadinasi, socialinė reklama atlieka informavimo funkciją: suteikia informacijos gyventojams apie jų socialines galimybes, apie sprendžiamos socialinės problemos pasekmes. Pati informacija gali būti tiek bendro pobūdžio, tiek labai detali (Bakanauskas, 2004, Učkuronė, 2008).

• **ĮTIKINĖJIMAS.** Komercinė reklama išpildydama šią funkciją stengiasi įtikinti pirkti vieną ar kitą produktą, o tuo tarpu socialinė reklama bando įtikinti elgtis vienaip ar kitaip, pakeisti

savo požiūrį į tam tikrus socialinius reiškinius: įvairiomis reklamos formomis ne tik fiksuojama kokia nors problema, bet kartu ir įrodomas jos egzistavimas, pvz., įvardintas procentas smurtą šeimoje patiriančių moterų ar pan. Socialinė reklama, naudodama tam tikrus reklamos metodus (plakatus, ryškias spalvas, įsimenančius šūkius, nemokamus atvirukus, šiuolaikinį meną, kultūrinius renginius ir kt.), bando įtikinti visuomenę keistis, keičiant požiūrį į tam tikrus socialinius reiškinius (Čereška, 2004, Učkuronė, 2008).

• **SKATINIMAS.** Ši funkcija labai artima įtikinėjimo funkcijai. Skatinimo funkcija, eidama greta įtikinėjimo, ragina spręsti problemas: skatina saugoti aplinką, kovoti su netinkamais reiškiniais, keistis, atsikratyti žalingų įpročių (narkotikų, alkoholio) bei nesveiko gyvenimo būdo. Taip pat skatina atkreipti dėmesį į aplinkui vykstančius procesus. Ji gali būti atliekama atvira, užmaskuota arba netiesiogine forma. Pirmuoju atveju yra tiesiog raginama įsigyti prekes arba pasitikrinti sveikatą, įsivaikinti, burtis pagal bendrus interesus ir tikslus, sprendžiant socialines problemas ir pan. (Bakanauskas, 2004, Toleikaitė, Karpinaitė, 2008). Antruoju – demonstruojami patrauklūs vaizdai, naudojami dėmesį patraukiantys garsai ar siužetai. Dažnai tam pasitarnauja simpatingi reklamos žinutės herojai, kurie kelia pasitikėjimą siūloma veikla (Bakanauskas, 2004, p. 65) Pavyzdžiui, skatinimas pasitikrinti sveikatą yra užkoduojamas kodais ir suprantama iš potekstės. Tokia socialinės reklamos funkcija funkcionuos, kai skatins saugoti aplinką, kovoti su netinkamais reiškiniais, atsikratyti žalingų įpročių (narkotikų, alkoholio) ir nesveiko gyvenimo būdo, skatins pozityviai keistis. Taip pat ji skatina atkreipti dėmesį į aktualius procesus (pavyzdžiui, Valstybės vaiko teisių apsaugos ir įvaikinimo tarnybos užsakyta socialinė reklama, kurioje pavaizduotas berniukas statantis namą. Ši reklama siekė atkreipti Lietuvos šeimų dėmesį į beglobius vaikus, o kartu ir skatina įsivaikinimą (Jakubauskas, 2003, Učkuronė, 2008).

• **PRIMINIMAS.** Socialinė reklama primena žmogui apie dažnai pamirštamus dalykus – pavyzdžiui, vairuotojų nedrausmingumas keliuose, pavojingas elgesys su gamta, požiūris išsaugant medicininę architektūrą, istorinius paminklus, pagarbą savo miestui, solidarumą valstybinėms ir savivaldybių socialinėms tarnyboms, pagalba seniems žmonėms, kartų dermė ir kt. (Jakubauskas, 2003, Toleikaitė, Karpinaitė, 2008, Učkuronė, 2008). Dar vienas socialinės reklamos priminimo funkcijos pavyzdys – miesto įvaizdžio reklama, kurioje raginama pažvelgti į miestą kiek kitaip, ir primenama apie nuostabias, įžymias ir unikalias vietas (Toleikaitė, Karpinaitė, 2008). Vienareikšmiškai teigti, kad socialinė reklama išpildo labiau vieną ar kitą funkciją negalima, nes ji apima visas išvardintas: informuoja, įtikinėja, skatina bei primena.

Reklamos tekstas ir jo struktūra

Reklamos tekstas susideda iš trijų dalių:

- 1) antraštės
- 2) pagrindinio teksto
- 3) šūkio

Sėkmingai reklamai labai svarbi ĮŽANGA / ANTRAŠTĖ. Įžanga lemia, ar reklamos adresatas taps potencialiu vartotoju. Ši kompozicinė reklamos dalis privalo būti trumpa, originali, todėl, norint padidinti reklamos teksto poveikį, įžangos grafiškai aktualizuojamos. Jos gali būti:

- konstatuojamosios
- klausimo tipo
- skatinamosios
- informacinio tipo
- sukeliančios emocinį poveikį

TEKSTAS pateikia svarbiausią informaciją, akcentuoja tas savybes, kurios geriausiai padeda parduoti, nurodo naudą, grafiškai aktualizuoja prekinį ženklą.

Tekstas gali būti išreikštas :

- monologu / dialogu (pagal tipą)
- žodžiu / raštu (pagal formą)
- logiškai / emociškai (pagal poveikį)

Reklama atsirado kartu su prekių konkurencija, kada tapo svarbu įtikinti auditoriją įsigyti būtent siūlomą prekę. Todėl kiekvienas reklamos tekstas turėtų būti argumentuotas.

Reklamos struktūrinių dalių turinys dar kartą įtvirtinamas trumpa, įspūdinga, lengvai įsiminama PABAIGA. Vienos reklamos baigiamos pateikiant adresą, telefoną, nuorodą, kur ieškoti reklamuojamo objekto, kitos – perspėjimu ar rekomendacija, trečios – tai trumpas, įspūdingas ir įsimintinas ŠŪKIS.

Pastarojo tipo pabaigos turi didžiausią poveikį ir yra dažniausios. Jos gali būti skirstomos į keletą grupių:

- Pagal formą: eiliuoti, elipsiniai šūkliai
- Pagal turinį: informaciniai, liepiamieji, palinkėjimų tipo, sentencijos.

Reklamos tekstas dažniausiai turi įvairių funkcinių stilių bruožų, dėl to skiriasi įvairių reklamų tekstų turinys, medžiagos pateikimo būdai, kalbos priemonių atranka, nuo kurio priklauso reklamos teksto poveikis adresatui. Pagal panašumus į tam tikrus funkcinius stilius, reklamos tekstai skirstomi į mokslinį, publicistinį, administracinį, grožinį ir buitinį. Toks skirstymas yra sąlyginis, tačiau kiekvienoje reklamoje galima rasti tam tikram funkciniam stiliui būdingų bruožų. Paprastai reklama niekada nepriklauso tik vienam funkciniam stiliui. Jų reklamos tekste galima rasti bent kelis, tačiau visada būna vienas vyraujantis, kuris nustelbia kitus.

Bene dažniausiai kuriami reklamos tekstai, kuriuose vyrauja publicistinio stiliaus bruožai. Tekste paprastai sąveikauja įvairių poleriškumų savybės: tikslumas, glaustumas, logiškumas, objektyvumas, nepamirštamas ir emocingumas bei vaizdingumas, kuris geriausiai paveikia reklama suinteresuoto asmens emocijas. Tačiau tekstuose neišvengiama logiškumo ir tikslumo klaidų.

Rečiausiai kuriami grožinio stiliaus bruožų turintys tekstai. Čia derėtų minėti reklamuojamų prekių pavadinimus ir ypatybių pavadinimų rimavimą. Sukurti grožinio tipo reklamą ir atskleisti visas geriausias prekės ypatybes, kad jos būtų įtaigios, be to dar ir surimuoti – yra pakankamai sudėtinga.

Dažniausiai reklamose pasitaikančios klaidos – tikslumo, aiškumo ir logikos. Dažnai norint pasakyti labai įtaigiai ir paveikiant auditoriją, parenkami skambūs žodžiai, kuriems suteikiamos tokios reikšmės, kurių jie neturi.

Reklamos tekstas pateikia svarbiausią informaciją, akcentuoja tas savybes, kurios geriausiai padeda parduoti, nurodo naudą, grafiškai aktualizuoja prekinį ženklą. Pagrindinis reklamos tekstas gali būti skirstomas į keletą atmainų:

- Pagal teksto tipą skiriamos monologinės ir dialoginės reklamos;
- Pagal formą – sakytinės ir rašytinės reklamos;
- Pagal argumentavimo (poveikio) poreikį skiriamos loginės ir emocinės reklamos;
- Pagal santykį su laiko kategorija – inercinės ir inovacinės.

Reklama atsirado kartu su prekių konkurencija, kada tapo svarbu įtikinti auditoriją įsigyti būtent siūlomą prekę. Todėl kiekvienas reklamos tekstas turėtų būti argumentuotas. Argumentai pagal reklamos tipą galimi racionalūs (kurie veikia protą) arba emociniai (kurie veikia jausmus).

Vienas svarbiausias reklamos tikslų – maksimalaus vartotojų skaičiaus plėtra, todėl dažniausiai tame pačiame tekste pateikiama ir racionali, ir emocinė apeliacija. Pagal pagrindinį vyraujančią argumentavimo pobūdį skiriami du pagrindinio reklamos teksto tipai:

1. Loginis;
2. Emocinis.

Loginį poveikį paprastai rodo pateikiami statistinių skaičiavimų, socialinių apklausų duomenys, konkrečios semantikos žodžiai. Loginės argumentacijos komponentu laikomas ekstralingvistinio veiksnio, t.y. kainos, nuolaidos aktualizavimas.

Emocinio poveikio reklamos efektyvios būna tuomet, jei sukelia teigiamas emocijas. Emocinis argumentavimas dažniausiai reiškiamas teigiamos semantikos žodžiais (pvz.: išskirtinis, nuostabus, sveikas, šviežias... ir t.t.).

Tekstų, kuriems būdinga monologinė struktūra, rašytinė forma ir loginis poveikis reklamos rinkoje yra daugiausia. Šio tipo tekstai pasižymi didžiausiu informaciniu krūviu. Be to, tokio tipo reklamos tinkamos ir tada, kai reklamos kūrėjai yra tikri, kad reklamuojamas objektas vartotojams jau yra žinomas, todėl informacija bus aktuali ir greičiausiai sudomins. Dažnai monologinės struktūros tekstas, pasižymintis rašytinės kalbos ypatybėmis ir emociniu poveikiu, išsiskiria kompozicijos ir stiliaus laisvumu. Poveikį stiprina ekspresyviųjų kalbos priemonių vartoseną. Reklamuojamų objektų gausa lemia, kad adresato dėmesį paprastai atkreipia tik nedidelė dalis informacijos. Reklamos kūrėjai, žinodami, kad reklama dažniausiai grindžiama identifikavimosi principu, manipuliuoja vartotojo noru būti panašiam į kitus žmones, todėl kartais pagrindinio teksto informacija yra patvirtinama rekomendacija. Tokio tipo pagrindinis tekstas pasižymi sakininės kalbos ypatybėmis ir dažniausiai emociniu poveikiu.

Loginis poveikis sakininio dialogo struktūrą turinčiuose reklamos tekstuose gana retas, nes loginį argumentavimą sudėtinga išdėstyti priduriamosiomis konstrukcijomis, nepilnaisiais sakiniais ar sintaksinių konstrukcijų lūžiais. Šios spontaniškos kalbos priemonės pertraukia nuoseklią logišką argumentavimo grandinę,

todėl daro mažą poveikį. Pagrindinės sakytinės formos reklamos tekstas gali būti konstruojamas ir dialoginės kalbos principu. Kaip ir kasdieninio bendravimo sferoje, taip ir dinamiškame reklamos dialoge yra svarbios neverbalinės raiškos priemonės. Ir monologinės, ir dialoginės struktūros tekstai, turintys sakinę formą, pasižymintys emociniu poveikiu, paprastai būna rekomendacinio pobūdžio, vadinasi, potencialus vartotojas, pats to nežinodamas, susikuria iliuziją, kad pirkdamas reklamuojamą prekę taps tokiu pat arba atrodys panašus į prekę reklamuojantį subjektą.

Vartotojo dėmesys gali būti patraukiamas ir klausimų bei atsakymų fragmentais, atėjusiais iš sakinės kalbos dialogo. Net ir tokiais atvejais pagrindiniam tekstui būna būdinga rašytinio dialogo struktūra.

Reklamos pabaiga – šūkis

Reklamos struktūrinių dalių turinys pakartotinai įtvirtinamas trumpa, įspūdinga ir lengvai įsimenama pabaiga. Vienos reklamos baigiamos pateikiant adresą, telefoną, nuorodą, kur ieškoti reklamuojamos prekės, kitos – perspėjimu ar rekomendacija, trečios – trumpu ir įsimintinu šūkiu.

Pastarojo tipo pabaigos – šūkliai turi didžiausią poveikį ir yra vartojami dažniausiai. Jos gali būti skirstomos į keletą grupių:

- Pagal formą: eilijuoti, elipsiniai šūkliai – sakiniai;
- Pagal turinį: informaciniai, liepiamieji, palinkėjimų tipo, sentencijos;
- Pagal vartojimo trukmę: vienkartiniai, nuolatiniai.

Lietuvių reklamos neoriginalumą rodo stipriųjų žodžių, tokių kaip: profesionalus makiažas, aukšta kokybė, išskirtinė formulė, maistingi pusryčiai ir kt. vartojimas. Nepaisant to, šūkyje yra atkartojama reklamos pagrindinė mintis, idėja, kuri paprastai yra sukonstruojama labai taikliai ir įtaigiai.

Norintiems įsitikinti pateikta informacija apie reklamos įtaigą ir poveikį, siūlau save stebėti parduotuvėje, kai renkatės prekes iš daugybės asortimento, kai perkate gerai išreklamuotą produktą.

Kiekviena reklama pačiomis įvairiosiomis formomis siekia patraukti ir išlaikyti adresato dėmesį, paskatinti jį įsigyti prekę.

Tyrėjai pastebi, kad reklamą sudaro 50 % tiesos ir 50 % melo, taigi nevertėtų iš reklamuojamo produkto tikėtis 100 % naudos, kaip teigia reklamos kūrėjai.

Reklamos paveikslas

Paveikslas yra vienas svarbiausių vaizdines reklamos elementu. Paveikslais reklamos kūrėjai vadina fotografijas, piešinius, brėžinius, kartogramas, diagramas, žemėlapius bei kitus vaizdinėmis priemonėmis sukurtus objektus. Paveikslas yra labai artimai susietas su reklamos tekstu. Jis gali padaryti tekstą vaizdingesniu arba padėti jį sutrumpinti. Labai dažnai atvejais paveikslas būna svarbesnis už tekstą ir gali efektyviau perduoti reklamos mintį bei idėją. Dabartiniai vaizdinės reklamos pavyzdžiai rodo, jog paveikslas tampa savotišku kodu, padedančiu vartotojui išiminti reklama.

Paveikslas neturėtų tapti vien tik priemone iliustruoti reklamai. Jis vartotojui turi kelti asociacijas, patraukti dėmesį, informuoti arba pateikti argumentų. Reklamoje vaizduojami paveiksai ne vien tik perduoda reklamines žinutes, mintis, bet ir įgalina vartotoją tą mintį interpretuoti.

Spalvos svarba reklamoje

Spalva reklamoje yra vienas svarbiausių elementų nes teisingai pasirinkus ir panaudojus spalvą reklama sugeba pateikti informaciją emociniu aspektu, taip pat paveikti vartotoją psichologiškai. Spalvotas reklaminis vaizdas visada yra žymiai efektyvesnis negu nespalvotas.

Spalva stipriai padidina vaizduojamų objektų ir procesų informacinę vertę, vaizdas tampa natūralesnis. Tokiu atveju vartotojas greičiau ir efektyviau suvokia ir perpranta reklamos turinį, idėją bei objektą. Kai kurios spalvos padidina ir koncentruoja žiurovo dėmesį žiurovui to nepastebint, spalva gali akcentuoti svarbiausias reklamuojamo objekto vietas lauko reklamoje, laikraštyje ar žurnale. Spalvos įtaka reklamoje yra vertinama estetinė, simbolinė, išvaizdavimo ir jutimine prasme. Tai yra vienas iš pačių svarbiausių kodų, kuriuo reklamos pateikiama informacija, vartotojo bus įvertinta emociškai ir paveiks psichologiškai.

Kuriant reklama kurėjas remiasi spalvų psichologija, siekdamas paskatinti reikiama vartotojo pasirinkimą. Teisingai taikydamas spalvas jis gali suvaldyti vaizde keliamas asociacijas, forma. Vartotojas matydamas tam tikrą spalvą gali pajusti skonį, suvokti objekto svorį, netgi susidaryti kvapo įspūdį. Kurėjas panaudodamas spalvas gali manipuliuoti vartotojo aplinkos suvokimu, transformuoti erdvę bei dimensiją.

Reklamos praeitis ir šiuolaikinės reklamos formavimas bei rūšys

Žodis “reklama“ yra kilęs iš lotyniško veiksmažodžio “reclamare“ reiškiančio “rekti, šaukti“. Reklamos šaknys slypi Senovės Romoje.

Didžiulė reikšmė reklamos istorijoje užima 1450 metai, kai Gutenberge buvo išrastas knygų spausdinimas. Pirmą kartą civilizacijos istorijoje buvo pritaikytas tipografinis šriftas. XV a. pabaigoje spausdinimas tipografiniu šriftu išsiplatė po visą Europą. Bet prieš tai mes turime apžvelgti reklamos evoliuciją prieš 1450 metus.

Senovėje ir viduramžiais reklama buvo pagal šiuolaikinius supratimus labai primityvi ir grubi. Bet vis dėl to pagrindinė priežastis, dėl ko žmonės naudojo ją buvo ta pati kaip ir šiandien - pranešimų platinimas tarp žmonių grupių su tikslu pakeisti ar patvirtinti jų požiūrį į reklamuojamą prekę. Įdomu, kad taip vadinamieji šiuolaikiniai reklamos metodai nėra nauji, o tik yra senai žinomų metodų modifikacijos.

Archeologiniai kasinėjimai Viduržemio jūros šalyse liudija, kad jau romėnai suprato tai, kad pinigai, išleisti reklamai, atsiperka labai greitai. Iki spausdinimo presos atsiradimo, kuris atidarė duris šiuolaikinių masinių informacinių priemonių vystimui, egzistavo trys pagrindinės reklaminės veiklos formos.

Prekybinės markės

Pasidžiavimas savo meistriškumu vertė meistrus žymėti prekes savo inicialais. Išsiplėtojant gandams apie kokio nors meistro meną, pirkėjai pradėdavo ieškoti ant prekių jo atpažinimo ženklą lygiai taip pat, kaip ir šiandien mes vadovaujamės gerai žinomų firmų prekybiniais ženklais.

Iškabos

Kai kurie prekiautojai, pvz. finikiečiai, nupiešdavo ties prekybinių kelių ant gerai matomų uolų komercinio pobūdžio pranešimus. Jie girė parduodamas prekes ir buvo šiuolaikinės išorinės reklamos pradininkai. Pompėjos kasinėjimai parodė, kad kiekviena parduotuvė buvo pažymėta užrašu ant sienos netoli įėjimo kur būdavo parašyta tai, ką, užeidami, žmonės galėjo ten nusipirkti. Šis identifikacijos metodas paskui buvo patobulintas: užrašą nebekabindavo ant sienos, o pradėjo kabinti skersai gatvės. Šiandien į tokius užrašus įrengiamas dirbtinis apšvietimas, o kartais ir judančiais dalimis kad pritraukti daugiau pirkėjų

Miesto šaukliai

Senovės Graikijoje miesto šaukliai buvo visuomeniniu institutu. Jiems mokėjo už tai, kad jie vaiksčiodavo miesto gatvėmis ir pranešdavo visas svarbias žynias. Vėliau, viduramžiuje, Anglijoje ir Prancūzijoje šaukliai susijungdavo į sąjungas. Jie vaiksčiodavo gatvėmis atkreipdami miestiečių dėmesį su skambučių. Po paskutiniųjų žynių pranešimo jie perduodavo užsakovų apmokamus skelbimus, dažniausiai tai būdavo gėrimų įstaigos. Miesto šaukliai atlikinėjo šiolaišines radijos funkcijas.

Ankstyvoji spausdintinė reklama. Gutenbergo principo platus panaudojimas Europoje prasidėjo Renesanso epochoje. Dabar jau neberekėjo perrašinėti ranka knygas, norėdami gauti papildomus egzempliorius. Nors ir tipografinis parinkimas užimdavo daug laiko, bet paskui buvo galima atspausdinti šimtus egzempliorius. Tik 1885 metais buvo padaryta efektyvia surinkimo mašina (linotipas, Mergentalerio patentas).

Pirmasis mums žinomų atspausdintų reklaminių skelbimų pasirodė 1473 metais anglų kalba. Šiais metais anglas Viljamas Kokstonas atspausdino ir išplatino skelbimą, kuris prašė potencialius pirkėjus atkreipti dėmesį į jo išleistą knygą. XVII a. viduryje Anglijoje pradėjo leisti savaitrasčiai, kurie buvo vadinami "merkurijais". Taip spausdinimo presas tapo reklaminių skelbimų platinimo priemone tarp raštingosios gyventojų dalies. Dauguma tuolaikinių skelbimų buvo išreikšta paprasto pareiškimo forma. Tais laikais dauguma reklamos užsakovų siūlė importojamas į Angliją naujas prekes.

Reklamos išsivystymas Anglijoje ir JAV ėjo skirtingais keliais. JAV reklamos dinamizmas buvo akivaizdus jau pirmoje XIX a. pusėje. Skirtingi reklamos vystimosi tempai priklausė nuo įvairių priežasčių. Pagrindinis reklamos išsivystimui stabdis Anglijoje buvo valstybinis mokestis reklaminiams skelbimams laikrasčiuose, kuris buvo panaikintas tik 1853 metais.

Akcizinių mokesčių įvedimas buvo viena iš amerikos kolonistų nepasitenkinimo priežasčių, todėl po JAV pergalės nepriklausomybės kare vyriausybė tokių mokesčių neįvedinėjo.

Kai 1704 metais balandžio 24 d. Bostone išėjo pirmasis laikraščio "News Letter" numeris, jame buvo išspausdinti reklaminiai skelbimai, kurie buvo labai panašūs į tuo metu Anglijos laikrasčiuose spausdinamus skelbimus. Turėjo praeiti daug laiko, kad JAV reklama galėtų prisitaikyti prie dabartinio lygio.

Poreikiai, susiję su 1861-1865 m.m. pilietiniu karu, pagreitino neišvengiamą JAV pramoninės revoliucijos procesą. Mašinos ir technologijos, kurie buvo išrasti Anglijoje, buvo pritaikyti JAV gamyklose.

Pramoninė revoliucija privedė prie esminių pasikeitimų prekės gamintojo ir vartotojo santykiuose. Anksčiau prekių gamintojų buvo nedaug ir gamybos apimtis buvo nedidelė. Tas, kuriam reikėjo batų, kreipėsi pas vietinį batsiūvį ir duodavo jam užsakymą, kurį šis atlikdavo, kai ateidavo jo eilė. Gamintojo parinkimą sąlygodavo jo kaip meistro reputacija, atstumas iki dirbtuvės ir susitarimas dėl kainos. Viską tai pakeitė mechanizacija. Prekė pradėjo gamintis greitai ir per daug dideliais kiekiais, kad ją galima būtų parduoti gamyklos rajone. Prekės gamintojui reikėdavo platinti savo rinkos geografiją ir užsiiminėti dilerių paieškomis tolimose rajonose. Bet toli nuo gamyklos vartotojai nieko nežinojo apie gamintojo reputaciją ir jo prekių kokybę. Atsirado duomenų apie prekės privalumus platinimo problema ir jos sprendimas buvo reklama. Kai gamybos metodų tobulėjimas atvedė prie masinės gamybos, reikėjo praplauti vartojimą tam kad įmonė veiktų su maksimalių užkrovimų. Čia taip pat padėjo reklama.

Kol gamybos galimybės nepasieks tokio lygio, kai prekės pasiūla viršija paklausą, kuri atitinka žmonių mokymui, gamintojas nejaučia tikro poreikio reklamuoti savo prekes. Dauguma autoritetų reiškia nuomonę, kad pramoninę revoliuciją buvo pagrindine jėga, kuri atvedė prie šiolaikinės reklamos, todėl kad reklamos išvystymui reikalingas aukšto lygio pramoninis išvystymas. (<http://www.scribde.com/limba/lituaniana/Reklama-ir-jos-ypatumai112147184.php> peržiūra, /2012/ 08/ 09/).

Šiais laikais reklama- tai apmokama, žinučių apie užsakovo prekes, paslaugas ar kitus objektus bei idėjas skleidimas per reklamos nešiklius, tikslingai veikiant auditoriją. Ji padeda formuoti interesus, papročius, nuomonę, įveikti klaidas ir prietarus, tarnauja kultūriniam, moraliniam ir estetiniam žmonių auklėjimui. Reklamos tikslai: informuoti apie prekės egzistavimą, išskirtinumą; sužadinti teigiamus pirkėjo norus; informuoti apie teigiamas paslaugas; didinti pardavimus. Pačią reklamą galima skirstyti ir pagal objektą, yra išskiriamos keturios reklamos rūšys:

- komercinė,
- socialinė
- kultūrinė
- politinė.

(http://audiovisualook.venckus.eu/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=137:-socialin-reklama-vandens-plakatas-autor-viktorija-gorbatovskyt&catid=8:kinetinis-menas-instalacijios-ir-robot-kultra&Itemid=14/, peržiūra 2012/ 08/ 09/).

Reklama yra vienas iš didžiausia įtaka turinčių veiksnių, nes nuolat rodoma ar skelbiama ji suformuluoja tam tikrus elgsenos stereotipus žmogaus pasamonėje ir užprogramuoja asmenį tam tikriems veiksams. Viena iš tokių reklamos formų yra socialinė reklama.

Reklamos priemonių klasifikacija pagal jų rūšis

Reklamos priemonės yra klasifikuojamos įvairiais požiūriais. Pagal tai, kaip jos veikia žmogaus pojūčius, skirstomos:

- regimasis,
- girdimasis,
- regimasis ir girdimasis,
- regimasis ir apčiuopiamasis.

Pagal tai, kur reklamos priemonės naudojamos, jos skirstomos į vidaus ir išorės reklamas. Pagal poveikio masiškumą jos skirstomos:

- Masinės
- individualias.

Pagal reklaminės informacijos perdavimo būdą, skirstomos į priemones, pagrįstas reklamuojamo objekto demonstravimu, priemonės, kurios remiasi objekto aprašymu, ir priemonės, kuriose objekto demonstravimas derinamas su jo aprašymu.

Reklamos priemonių klasifikacija pagal jų rūšis.

- Spaudos reklama.
- Spausdintos reklamos priemonės.
- Radijo reklama
- Televizijos reklama.
- Kino reklama.
- Pasto reklama.
- Vitrinų reklama.
- Lauko reklama.
- Reklama ant transporto priemonių.

- Įpakavimo reklama.
- Foto reklama.
- Šviesos reklama.
- Demonstracinė reklama.
- Reklaminiai suvenyrai.

(<http://www.scribube.com/limba/lituaniana/Reklama-ir-jos-ypatumai112147184.php>,
/2012/ 08/ 09/).

peržiūra

Socialinės reklamos funkcijos

- Reklama plečia gyventojų akiratį, turtina žinias, informuoja apie mokslo ir technikos laimėjimus, šviečia pirkėjus.
- Reklama padeda lavinti gyventojų estetinį skonį, propagodama skoningas, meniškai apipavidalintas prekes. Prekių ir namų apyvokos reklama yra vienas iš esminių mados formavimo šaltinių.
- Turi įtakos šiuolaikinio, sveiko, kultūringo gyvenimo būdo propagavimui.
- Šią funkciją atlieka sporto, turizmo, teatro ir kt. reklama.
- Propaguoja buitės kultūros ir racionalios mitybos principus. Šiuo tikslu kuriamos reklaminės TV laidos, spausdinami informaciniai propagandiniai straipsniai
- labiausiai skaitomuose laikraščiuose.

Ekonominės reklamos funkcijos

- Padeda subalansuoti prekių pasiūlą ir paklausą.
- Tobulina ir skatina naujus gyventojų poreikius.
- Padeda pirkėjams orientotis rinkoje.
- Skatina gamybos tobulėjimą, gaminių kokybę.
- Parengia rinką naujoms prekėms.
- Padeda tirti, reguliuoja ir formuoja rinką.
- Spartina prekių judėjimą, mažina jų atsargas.
- Mažina sezoniškumo įtaką.
- Propaguoja pažangius pardavimo metodus.

- Didina pirkėjų skaičių.

Apžvelgdami pagrindines reklamos funkcijas matome, kad ji yra naudinga tiek ekonomine, tiek socialine prasme. Reklama padeda vartotojui susigaudyti begalinėje prekių ir paslaugų įvairovėje, išsirinkti tinkamą produktą, susipažinti su jo savybėmis ir teikiama nauda. Reklama yra viena iš efektyviausių informacijos bei žinių sklaidimo formų šiuolaikinėje visuomenėje. Vertinant reklamą kaip rinkodaros sistemos dalį, galima teigti, jog vis dėl to pagrindinė jos funkcija yra ekonominė. Šios funkcijos bruožai yra gamybos pritaikymas prie vartotojiškos paklausos ir rinkos kompleksinė organizacija, paruošimas gaminamoms prekėms bei tiekiamoms paslaugoms. Na, o pati reklama, yra naudojama skirtingiems tikslams ir daro didelę įtaką ekonomikai, ideologijai, kultūrai, išsilavinimui, socialiniam klimatui, veikia vartotoją, jo elgseną ir t.t. kadangi reklama yra mokama paslauga, tai jos paskirtis – garantuoti paslaugų pardavimą bei pelną reklamos užsakovui.

SOCIALINĖS REKLAMOS APIBRĖŽIMAS

Socialinė reklama, tai socialinės gerovės - sveikos gyvensenos, sveikatos stiprinimo, ligų, žalingų sveikatai įpročių ir t.t. profilaktikos propagavimas bet kokiomis reklamos formomis ir priemonėmis. Socialinė reklama ne tik ragina žmones atkreipti dėmesį į egzistuojančią problemą, bet dažnai nurodo, kaip kiekvienas individas galėtų paveikti konkrečios socialinės problemos baigtį. Socialinės problemos egzistavo visais laikais. Šiais laikais mes susiduriame su alkoholio, rūkymo, narkotikų, oro užterštumu, įvairiais pavojingais konservantais bei smurto problemomis. Visos šios paminėtos problemos yra aktualios ir keliančios grėsmę didžiajai mūsų visuomenės daliai (<http://unesco.vda.lt/lietuviskas/Reklamos%20soc%20funkcijos%20.pdf>, peržiūra /2012/ 011/ 22/).

Todėl yra labai svarbu pradėti šias problemas spręsti ir stengtis užkirsti kelią šioms problemoms tapti mūsų visuomenės norma. 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. (<http://www.ve.lt/naujienos/lietuva/lietuviskas/visuomene-keisti-padede-ir-plakatai-398801/>, peržiūra 2012/ 11/ 22/).

Šiandieninėje visuomenėje socialinė reklama vaidina vis didesnę vaidmenį. „Daugeliu atvejų šio tipo reklamos skelbimus kuria ir išplatina nekomercinės organizacijos, o jų reklamuojamas objektas, kaip teigiama, tampa jų gyvenimo misija, nesvarbu, kas tai būtų: politika, labdarybė, religija, sveikata, menas, laimė ar meilė. Pasak F.Kotlerio ir A.Anderseno nekomercinė reklama skiriama į šešias kategorijas: (Jokubauskas, D. (2003), psl 142)

1. *Politinė reklama*. Reklamuoja partijas, politinius veikėjus, propaguoja jų skleidžiamas idėjas. (pvz.:)
2. *Socialinių priemonių reklama* (Drug-Free America – nuo narkotikų išlaisvinta Amerika).
3. *Labdarybės reklama* (Raudonasis Kryžius).
4. *Vyriausybės reklama* (parkų ir poilsio departamentai).
5. *Nekomercinių organizacijų speciali reklama* (koledžai, muziejai, simfoniniai orkestrai).
6. *Asociacijų reklama* (American Dental Association – Amerikos stomatologų asociacija)“.
- 7.

Socialinės reklamos tikslas

Socialinė reklama apeliuoja į žmogiškumą, ja stengiamasi paveikti žmonių jausmus taip stipriai, kad priverstu susimastyti. Reklama, kaip ir bet kuris marketingo komplekso elementas, turi reišmę ir atlieka tam tikrus vaidmenis bei funkcijas. Nors socialinė (nekomercinė) ir komercinė reklamos viena nuo kitos skiriasi, tačiau tiek vienoje tiek kitoje reklamoje naudojamos reklamos priemonės ir žmogaus poveikio metodai iš esmės yra beveik tokie patys, todėl ir socialinė reklama neretai įgyvendina komercinės reklamos funkcijas. Socialinės reklamos tikslas - atkreipti dėmesį į visuomenės pamirštas problemas. Socialinė reklama tarsi apeliuoja į žmogiškumą, ja stengiamasi paveikti žmonių jausmus taip stipriai, kad priverstu susimastyti. Pagrindinis socialinės reklamos tikslas – informuoti visuomenę apie tam tikras egzistuojančias problemas bei paskatinti ją veikti, t.y. atlikti reklamoje inicijuojamą veiksmą, pvz.: užsisiegti saugos diržus, liautis smurtauti, atsisakyti žalingų įpročių ir pan. Yra bent keli būdai, kuriais galima paveikti žmonių elgesį, įsitikinimus, požiūrį, tačiau populiariausias – bandymas apeliuoti į žmogaus emocijas, jausmus. Paprastai tai perteikiama per šokiruojančius socialinių reklamų vaizdus(<http://www.visetas.lt/kas-aktualu/sokiruojanti-socialine-reklama-veiksminga-prevencijos-priemone/>, peržiūra /2012/ 11/ 22/).

Socialinės reklamos paskirtis

- Atkreipti dėmesį į socialinę arba ekonominę problemą.
- Populiarinti visuomenei naudingą reikalą.
- Skatinti paramą bendram projektui.
- Siūlyti keisti požiūrį ar elgesį.
- Raginti imtis tam tikrų veiksmų.

Socialinės reklamos uždaviniai / rezultatai

Sudėtingiau pasiekiami ir pamatuojami negu komercinės reklamos: sunkiau įtikinti žmogų keisti savo požiūrį arba elgesį, negu parduoti jam prekę.

Socialinės reklamos metodai ir jų poveikis vartotojui

Socialinė reklama nuo komercinės reklamos skiriasi tuo, kad yra nekomercinė ir siekia kitokių tikslų nei komercinė reklama. „Tačiau tiek vienoje, tiek kitoje reklamoje naudojamos reklamos priemonės, žmogaus poveikio metodai iš esmės yra beveik tokie patys. Pasak W.Wellso, socialinei reklamai reikalingas emocingesnis arba aštrus stilius. Kad reklama būtų vykusi, reikia tiksliai žinoti, kam, ką ir kaip norima pranešti“ (Jokubauskas) .

Atsakyti į šį klausimą sunku – juk visi esame skirtingi, todėl ir socialinės reklamos poveikis kiekvienam bus skirtingas: vieni liks sukrėsti šokiruojančių vaizdų ir galbūt pakeis gyvenimo būdą, kiti – abejingi, tretieji – tiesiog pakrizens ir nedarys nieko. Aišku tik viena – žmonės dažnai nepastebi arba nenori pastebėti problemų tol, kol su jomis nesusiduria patys.

PLAKATAS

Šiais laikais visi stendai aplipinti įvairiausiais plakatais, o kartais net namų sienos tampa informatyviu šaltiniu apie įvairius vykstančius renginius, programas, rodomus filmus ir pan. Vieni pyksta dėl tokio stendų ir sienų „tapetavimo“, tačiau tai tikrai geras ir jau patikrintas būdas kaip greitai ir nebrangiai pranešti įvairias naujienas. Taigi įdomu sužinoti nuo ko prasidėjo plakatų gamyba?

Taigi kas yra plakatas? Tai – didelio formato lakštas su tekstine informacija ir vaizdu. Plakatai gali būti agitaciniai, reklaminiai ir informaciniai. Svarbiausia, kad plakatą galima būtų „perskaityti“ iš toli, tačiau tuo pačiu jame pateikta informacija turi būti lengvai suprantama. Naudojamos ryškios spalvos ir aiškus bei raiškus tekstas.

Pasak prancūzų istoriko Max Gallo plakatai viešose vietose buvo demonstruojami jau prieš du šimtus metų. Specialiai sukurtas tam, kad būtų ryškus ir pastebimas jis pritraukdavo praeivių dėmesį skatindamas pirkti produktą ar paslaugą, kviesdamas į konkretų įvykį ar dalyvauti politiniame gyvenime. Modernus plakatas datuojamas tik nuo 1870 metų, kuomet išstobulinta spalvų ir litografijos pramonė išsiplėtė į masinę gamybą. Pažvelgus kitu kampu, plakatas yra ir meno forma, kuri įtraukė įvairaus lygio menininkus į savo simbolių kalbą.

Plakatų gamyba nuo seniausių laikų buvo naudojama reklamoms ir pranešimams. Plakatai su tekstu reklamuodavo naujausius spektaklius. Tačiau tik litografijos išradimas leido pigiai ir masiškai juos gaminti. Šis metodas greitai paplito po visą Europą ir prie plakatų meno vystymosi prisidėjo tokie garsūs menininkai kaip Henri de Toulouse-Lautrec , Jules Cher , Eugène Grasset , Adolfas Willette , Pierre Bonnard , Louis Anguetin ir kiti. Jules Cher yra laikomas reklaminių plakatų tėvu. Būdamas dailininku ir scenos dekoratoriumi jis įkūrė nedidėles litografijos dirbtuves, kuriose sukūrė apie 1000 skelbimų parodoms, teatrams ir įvairiems produktams. Plakatai XIX amžiuje Paryžiuje transformavosi į ištisas gatvės meno galerijas ir jų komercinė sėkmė buvo tiesiog stulbinanti.<http://blog.lrytas.lt/spaudosidejos/2012/06/19/is-plakato-istorijos/2012/12/17/>

Plakato istorija Lietuvoje

Lietuviško plakato kelias pradėtas 1863 m. Sukilimo dienomis, tesėsis amžiaus pradžios nacionalinio atgimimo terpėje ir išpuoseletas Nepriklausomoje Lietuvoje, penktojo dešimtmečio pradžioje buvo grubokai nutrauktas. Tai įvyko tuomet, kai lietuviškas plakatas jau buvo išsiugdęs savą mokyklą ir pelnęs tarptautinį pripažinimą. Jei pirmoji rusų okupacija išsklaidė ir sunaikino dalį

dailininkų, negailestingai suardė plakatai išauginusias visuomenines struktūras, likvidavo ji kaip reiškinių. Po karo gausiai leistas tarybinis lietuvių plakatas buvo visai kitas reiškinys, nors iš dalies jį kurė tos pačios mokyklos auklėtiniai. Prieštaranga buvo jo tolesnė raida - nuo visiško nuopolio iki naujo pakilimo, prasidėjusio septintą dešimtmetį.

Aptartojo laikotarpio lietuvių plakatai vystėsi laisvai, be politinės kontrolės. Jie buvo leidžiami įvairių institucijų bei organizacijų, kuriami palyginti nedidelio burelio dailininku, paprastai skirianėm plakatui tik savo kurybinės energijos nuotrupas. Iš pradžių jis nebuvo aukšto meninio lygio, neturėjo ryšių su garsiomis to meto Europos ir pasaulio palkato mokyklomis bei audringa jų veikla: tūkstantais išleidžiamų palkatų, dailininkų susivienijimais, leidžiamais žurnalais, teoriniais veikalais bei gausiomis parodomis. Tada, kai Europos miestai tapo "Rudens salonu", kaip prancūzų rašytojas E. Zolia pavadino plakatais pasipuošusio Paryžiaus gatves, Lietuvoje išleidžiami tik pavieniai lakštai. Jų autoriai ėmėsi palkato ne dėl profesinės meilės jam, o būtinybės verčiami – tai buvo reikalinga Lietuvai. Kažin ar M. K. Čiurlionis, A. Žmuidzinavičius, P. Rimša domėjosi to meto plakatų meistrų – H. Toulouse – Loutrec'o, A. Mucha'os, Ch. R. Mackintosh'o, brolių Beggarstaff'u, W. Bradley'o, T. T. Heine's, L. Holwein'o kūryba, bent lietuvių plakuose nėra jokių tuo domėjimosi pėdsakų. Jie kurė plakatus ne dėl to, kad savo plakatais skelbtų apie lietuvių tautinio sąjūdžio žingsnius, apie tai, kad ši europiečių nurašyta tauta dar gyva.

Pirmaisiais Lietuvos Respublikos gyvavimo metais P. Kalpokas, V. Jomantas taip pat buvo vakarų Europoje, tačiau ir jų kūryboje nėra ryškesnių tuomet ten madingų stilių – Bauhauzo, de Stijil, futurizmo įtakos, nors aiškiai matyti, kad Europos pamokos jiems praėjo ne veltui. Veliau į sceną ateina jaunieji – lietuviškosios mokyklos auklėtiniai, puikiai susipažinę su Europos dailės gyvenimu ir mokantys tomis žiniomis naudotis savo kūryboje.

Norėtūsi palyginti aptariamo laikotarpio mūsų palkatus su artimų kaimynų šio žanro kūriniais, tačiau tai padaryti sunku. Mažai žinome apie latvių ir estų dailininkų kūrybą. Tarybiniais metais vieni, ir kiti išleido savo palkatų albumus, tačiau juose visiškai ignoravo tarpukario spaudinius. Kiti Lietuvos kaimynai, su kuriais ją rišo ilgi šimtmečiai bendros istorijos ir bendros kultūrinės šaknys, jai buvo uždari: dėl Vilniaus užgrobumo kilęs konfliktas aklinai uždare sieną su Lenkija, sukėlė priešiškamą viskam, kas lenkiška; didžioji buvusios Kunigaikštystės dalis atsidūrė už griežtai saugomos sienos totalitarinėje ir uždaroje Tarybų Sąjungoje. Nors abi kaimynės turėjo plakato mokyklas, įnešusias ryškų indėlį į pasaulio palkato istoriją, lietuviams jos buvo neprieinamos. Nedaug turėjo įtakos ir vokiečių po Hitlerio perversmo suvaržytas ir labai politizuotas plakatas.

Lietuviškas plakatas vaizdžiai atspindėjo visuomenės siekius, jos darbus, gyvenimo sėkmes ir nesklandumus. Jo kaip informatoriaus ir propagandisto reikšmė Respublikos gyvenime, ypač

pirmąjį jo gyvenimo dešimtmetį, buvo didelė. Būdamas kelrodžiu, padėdamas žmonėms susivokti sudėtinguose įvykiuose, konsoliduodamas tautą, daug metų caro administracijos, sulenkėjusių dvarininkų bei dvasininkų skaldytą ir stumdytą, jis ugdė jos pilietišką patriotizmą.

Lietuvos dailininkų kūrybos apdovanojimai 1973 m. Paryžiuje buvo svarbiausias toks aukštas mūsų tarpukario dailės įvertinimas, o tai, kad nemažai apdovanojimų buvo skirta už palkatus, rodo jo meninę brandą. Tuo galima įsitikinti ir vartant dabar gausiai leidžiamus įvairių pasaulio šalių plakatų albumus. Lyginant svetur tuomet kurtus plakatus su ketvirtojo dešimtmečio musiškiais, pamatysime, kad lietuviškieji niekuo nenusileidžia.

Mūsų laikais šio gatvei skirtos dailės žanro likučiai pagarbiai saugomi muziejų ir bibliotekų saugyklose kaip praeities liudininkai ir paminklai. Sudulejęs popierius ir išblukę daiktai nemenkina nei istorines, nei menines plakatų vertes. Juos vartydami prisimename savo tėvų ir protevių darbus bei vargus, didelius, visus Lietuvos žmones jaudinusius įvykius ir kasdienybę, seniai pamirštą ir išlikusią tik šių plakatų pageltusiuose lakštuose, gėrimės ir garsių, ir mažai kam žinomų dailininkų kūrybos dalele.

Dabartinis plaktas labai smarkiai ištobulėjo palyginti su ankščiau kurtais, tačiau jis prarado dalį savo meninės vertės, nes jį sukurti pasidarė daug paprasčiau nei anksčiau. Dabar užtenka turėti kompiuterį su tam skirta programine įranga ir šiek tiek žinių. Pabaigoje norėčiau pateikti kelis, mano nuomone įdomesnius Lietuviško plakato pavyzdžius.

http://www.jkm.lt/jkm/downloads/2004_kdm_www/2004_KDM_Grigaleviciute/textas.htm
/2012/ 12/ 17/

Kaip vyksta plakatų gamybos procesas

Plaktas – tai viena iš reklamos formų, kuriai galioja pagrindiniai reklamos kūrimo dėsniai. Šiame straipsnyje apžvelgsime pagrindines reklamos planavimo ir kūrimo proceso dalis. Atsižvelgus į visas šiame straipsnyje pateikiamas taisykles garantuotai padidinsite savo užsakomų ir kuriamų reklamų efektyvumą.

Koks reklamos tikslas? Kokią žinutę norite perduoti? Išpardavimas, naujos parduotuvės atidarymas, naujų prekių atvežimas – visa tai skirtingos žinutės. Žinutė reklamoje turi būti aiški ir paprasta, kad pro šalį einantis žmogus galėtų greitai suprasti reklamos prasmę ar net galėtų ją perduoti kitam žmogui, kuri žinutė taip pat yra aktuali.

Auditorija, kurią norima pasiekti? Ar žinote, kokią auditoriją norite pasiekti su savo kuriamą reklama? Tikslinės auditorijos išsiaiškinimas yra vienas pirmųjų ir svarbiausių kiekvienos reklamos kūrimo žingsnių, nesvarbu ar tai kokybiškų plakatų gamyba ar vaizdo klipų ar reklamos radijui.

Kitas tikslinės auditorijos gryninimo etapas – segmentavimas. Tą pačią tikslinę grupę galima suskirstyti į dar mažesnes grupeles, kurioms aktualios kitos tos pačios prekės ar paslaugos savybės. Segmentavimas vyksta pagal geografinius, ekonominius, demografinius, psichologinius ir kitus jūsų verslo šakai svarbius kriterijus.

Kur kiekvieno segmento atstovai dažniausiai lankosi? Ne, nereikia daryti didelio tyrimo šia tema. Tiesiog paskambinkite savo draugui ar pažįstamam, kurį galite priskirti konkrečiam segmentui ir paklauskite, kur jis ir jo draugai dažniausiai susitinka. Taip išsiaiškinsite, kokiose vietose galite pasiekti savo tikslinį vartotoją. Apsilankykite šiose vietose ir pats, apžiūrėkite ten esančius plakatus, kaip yra atliktas plakatų maketavimas, kokios dar reklamos matomos tose vietose. Pavyzdžiui madingos jaunimo kavinės dažnai turi mažas skelbimų lentas, kuriose yra daug ryškių plakatų.

Kaip tikslinė auditorija priima sprendimą pirkti? Tai sudėtingas klausimas, į kurį rasti atsakymą reklamos specialistui gali užtrukti ilgai. Reikia išnagrinėti visus įtakos sprendimo priėmimui turinčius veiksnius, kaip kaina, pardavimo vieta, galimybė atsiskaityti kreditinėmis kortelėmis ar pasinaudoti nuolaidomis. Blogiausia, kai šiuos veiksnius bandoma išsiaiškinti sėdint biure prie kompiuterio ir ieškant informacijos internete. Geriausias ir vienintelis būdas eiti ir stebėti tikslinės auditorijos atstovus, kur jie dažniausiai lankosi.

Reklamos idėjos kristalizavimas. Jau turite sukauptę daug informacijos apie tikslinę grupę, ją esate suskirstę į smulkesnius segmentus ir žinote, kaip jie priima sprendimą pirkti. Pradėkime reklamos idėjos kūrimą. Geriausia pradėti nuo smegenų šturmo komandoje. Skirkite tam 45 minutes darbo laiko. Būtina, kad vienas iš dalyvių moderuotų diskusiją, o dalyvių skaičius neviršėtų 6 žmonių. Šios diskusijos metu turi būti priimamos ir užrašomos visos idėjos. Jų vertinimu užsiimsite vėliau.

Po susitikimo vienas žmogus turi įvertinti ir išrinkti geriausias idėjas ir pradėti prototipo kūrimo darbus. Prototipas, tai supaprastinta reklamos idėja išdėstyta ant popieriaus ar kompiuterio ekrane. Maketavimas šiame etape nėra reikalingas. Užtenka, kuo paprasčiau perteikti pagrindinę idėją. Visa kita – dizaino kūrėjų užduotis.

Galiausiai, sukūrė galutinį reklamos variantą atlikite testavimą su tikslinei auditorijai priklausančiais žmonėmis. Pateikite jiems kelis variantus reklamos ir paklauskite, kuris jiems atrodo labiau atkreipiantis dėmesį, priimtinesnis ir įdomesnis. Šie atsakymai padės išsirinkti reklamos variantą, kurį bus galima užsakyti ir gaminti.

Taigi, iš pirmo žvilgsnio paprasta užduotis, kaip plakatų gamyba yra ilgas procesas. Tiesa, laikantis šiame straipsnyje patiekiamų rekomendacijų kiekvieno plakato atsiperkamumą galima

pakelti net kelis kartus, nes bus pritraukta daugiau tikslinių vartotojų, kurie susidomės jūsų prekėmis ar paslaugomis. Toks turi būti kiekvienos reklamos tikslas.

Dabartinių socialinių plakatų naudojimas ir pritaikomumas

Dabartiniai socialiniai plakatai naudojami ir pritaikomi.

1. Ant transporto priemonių;
2. Parodų ir parduotuvių apipavidalinimui;
3. Teatro scenografijoms;
4. Kino afišoms;
5. Didelio formato iškaboms;
6. Antraštėms;
7. Politinei reklamai;
8. Socialinei reklamai;
9. Statyviečių, restauracijų uždangoms;

Pagal tematiką plakatai gali būti:

- Politiniai;
- Visuomeniniai;
- Reklaminiai;
- Instrukciniai;
- Mokomieji.

Plakatai pasižymi:

- Lakoniškumu;
- Dekoratyvumu;
- Apibendrintu piešiniu;
- Metaforiškumu;
- Simbolika, netikėtais sugretinimais;
- Raiškiu šriftu;
- Ryškiomis spalvomis.

SUKURTO OBJEKTO ANALIZĖ

Funkcinė paskirtis

Šio darbo paskirtis- informacinė. Prekyba žmonėmis - vienas didžiausių žmogaus teisių pažeidimų pasaulyje ir šis pažeidimas tampa ne tik teisėsaugos institucijų, bet ir visos visuomenės problema. Darbu stengiamasi suteikti informacijos apie vykstančią socialinę problemą, žmonių prekyba pasaulyje, atkreipti dėmesį į egzistuojančią problemą bei padėti ją sustabdyti. Darbe stengiamasi atkreipti visų žmonių dėmesį, kurie būtų atsargesni dėl savo veiksmų. Siekiama jog žmonės susimastytų ir suprastų šių veiksmų galimas pasekmes.

Konstrukcija

Visuose plakatuose dominuoja po tam tikrą simbolį, kuris atitinka potėmės pavadinimą.

Medžiagos

Darbas pateiktas plančetuose, tai baltas plastikas, kurio storis 3 mm. Plakato vizualizacija spaudžiama ant PVC lipnios plėvelės naudojant skaitmeninės spaudos technologiją. Plančeto vieneto dydis 1000 x 700mm, vienetų skaičius septyni. Taip pat šios temos simbolis durys, durų vizualizacija spaudžiama ant lipnios plėvelės naudojant taip pat skaitmeninės spaudos technologija, jų dydis realus standartinis durų dydis. Durys yra dvi, tarsi įėjimas iš vieno gyvenimo tarpsnio į kitą. Visu darbų pristatymas yra sukurtame dviejų minučių filmuke, filmuke plakatai tarsi atgyja.

Gamyba

Plakatuose visi rodomi vaizdai yra fotomontažai, iš kelių nuotraukų sumontuota viena visuma. Fotografijų montažui naudojamos ColerDRAW12 ir Adobe Photoshpe 0.7 programos. Vizualizacijų vaizdas atspausdintas ant PVC lipnios plėvelės ir užklijuotas ant 1000 x 700mm dydžio, 3mm storio balto plastiko. Filmukas buvo kuriamas su įvairiomis programomis.

Kompozicija

Kompozicija plakatų nėra vienoda, ji buvo parinkta palei atitinkančios potemės pavadinimą. Plakatuose naudojami tik keli pagrindiniai objektai: atitinkantis simbolis ir tam tikros potemės objektas. Visuose plakatuose pavadinimui naudojau vienoda šriftą, vienodą šrifto vietos kompozicija. Informacinis tekstas, buvo parinktas tarsi įspėjimas. Teksto dydžius buvo sunku parinkti, kadangi jie turėjo būti suskaitomi iš tolimesnio atstumo (ne per maži) taip pat ir, kad nebūtu per daug dideli, šie parinkti dydžiai neužgožė pagrindinio šių plakato objekto

Ieškojimai

Pradėdama daryti darbą, stengiausi rasti kuo daugiau pavyzdžių susijusių su mano magistrinio darbo tema ir jos potemėmis, kurių buvo 7 (Sekso vergija, Donorystė, Pedofilija, Surogacija, Vergovė, Priverstinė santuoka, Priverstiniai nusikaltimai.), ir juos analizavau. Pirminiai mano plakatų eskizai nedaug skiriasi nuo baigiamojo rezultato, kadangi išanksto turėjau idėją ir žinojau kuriuo keliu eiti.

Siekiant, kad plakatai turėtų vientiso bendrumo, visus siejau su prekyba žmonėmis simboliais, kiekvienam plakatui buvo atitinkantis simbolis, taip pat plakatus siejo stiprus šviesos apšvietimas jog turėtų vieną bendrą akcentą, visos temos bendras simbolis durys. Plakatuose norėjau, kad atsispindėtų vizualizacijos, estetiškumas, minimalumas, todėl plakatams parinkau baltą ryškų fono apšvietimą. Ieškojimų etape sekėsi gerai, kadangi nuo pat pradžių žinojau, kas bus pagrindinis objektas tam tikruose mano plakatuose, todėl savo idėjas realizuoti tikrai nebuvo sunku.

Sukurto objekto pritaikomumas

Plakatas- informatyvi priemonė, kuriame perteikiama tema dažnai priverčia nevieną žmogų susimastyti apie prekyba žmonėmis. Sukurtais plakatais, siekiu patraukti daugumos žmonių dėmesį į šią aktualią problemą mūsų visuomenėje.

Tikiuosi, kad mano sukurti plakatai privers susimastyti ir susivokti, jog prekyba žmonėmis rimta problema mūsų visuomenėje. Manau, kad šie plakatai bent šiek tiek skatins žmones būti apdairesniems ir saugoti veinas kitą. Pasiiekti, jog jaunos merginos būtų daug atsargesnės bei

atsakingesnės už savo veiksmus, reikia kuo daugiau teikti informacijos šia tema. Šias žinias reikia diegti dar paauglystėje, kadangi šiuo metu vis dažniau jaunos merginos tampa aukomis, kurios dar nesuvokia, kokios pasekmės gali įvykti, dėl jų poelgių.

Šios temos plakatai bei filmukas tai puiki mokomoji metodinė medžiaga kiekvienai bendro lavinimo mokyklai, bei įvairioms įstaigoms susijusiomis su prekyba žmonėmis.

IŠVADOS

Prekyba žmonėmis Lietuvoje, įskaitant ir Lietuvos piliečių išvežimą į užsienio šalis, daugiausia orientuota į seksualinį išnaudojimą. Dėl didelio prekybos žmonėmis latentiško Lietuvoje nėra tikslios informacijos apie prekybos žmonėmis mastus bei pasireiškimo formas (prekybą žmonėmis seksualiniams tikslams, prekybą vaikais, žmogaus pardavimą (perleidimą) už skolas, priverstinę santuoką, priverstinį nėštumą ar abortą, neteisėtą žmogaus organų transplantaciją ar pardavimą (kontrabandą), priverstinę vyrų prostituciją ir kt.). Nėra tikslios informacijos apie žmonių dingimo be žinios sąsajas su prekyba.

Tai vienas didžiausių žmogaus teisių pažeidimų pasaulyje - prekyba žmonėmis vis dažniau tampa ne tik teisėsaugos institucijų, atitinkamų visuomeninių organizacijų, bet ir visos visuomenės problema.

Manau, kad šis 7 plakatų ciklas „SAUGOK SAVE, netapk sandėrio objektu“ ir filmukas privers žmones atkreipti dėmesį į egzistuojančią ir mus supančią vis didėjančią socialinę problemą, prekybą žmonėmis. Manau, jeigu žmonės pamatys, kokia žiauri yra prekyba žmonėmis, jie tikrai bus atsargesni bei norės padėti nukentėjusiems. Apie prekybą žmonėmis reikia diegti dar paauglystėje, kadangi šiuo metu vis dažniau jaunos merginos tampa aukomis, kurios dar nesuvokia, kokios pasekmės gali įvykti, dėl jų neapdairumo.

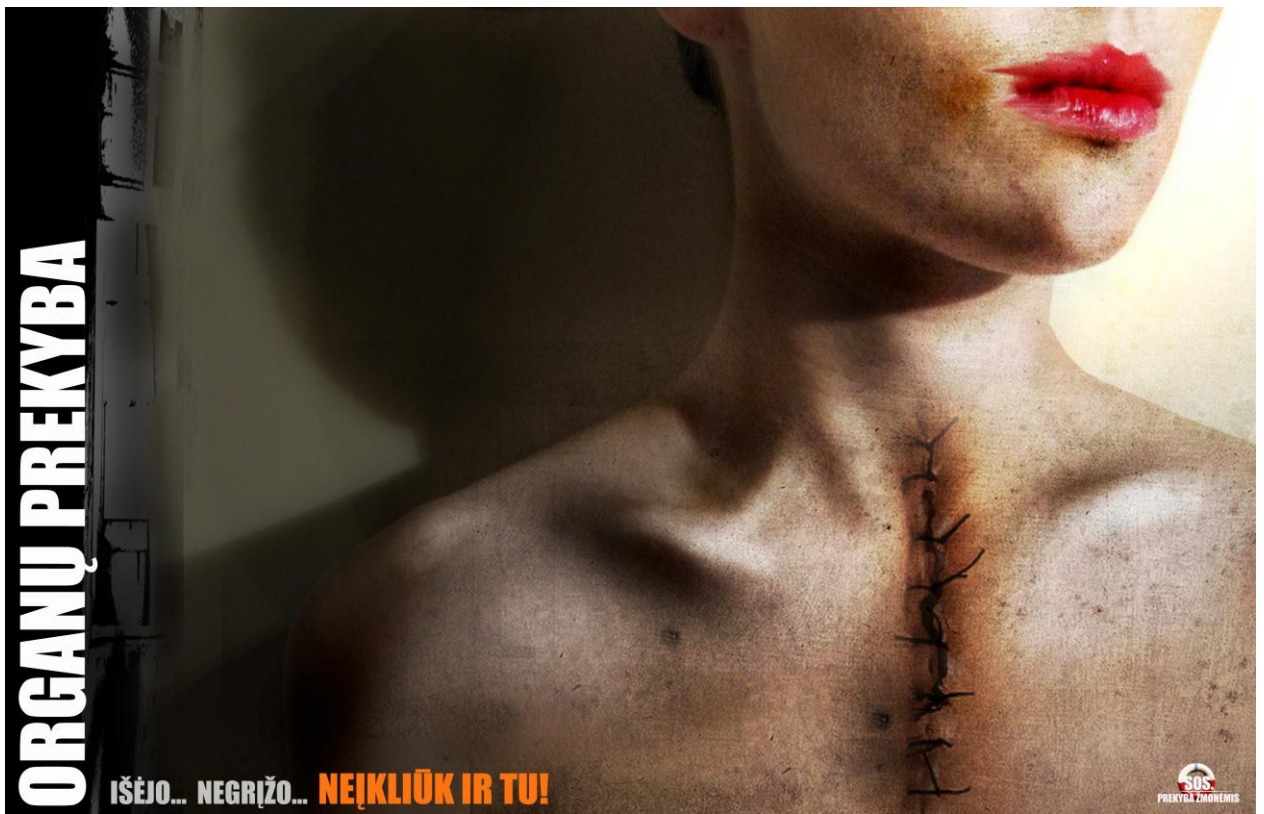
LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. G. Šiukščius “Dizainas” 2005 m.
2. Jokubauskas D. Reklama ir jos poveikis vartotojui. Vilnius, 2003, p.143 (pagal Bovį ir Arseną).
3. Učkoronė, R. (2008). Reklamos funkcijos. Metodinė mokymo priemonė.
4. Bakanauskas, A. (2004). Marketingo komunikacija. Mokomoji knyga. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
5. (Bakanauskas, 2004, Učkuronė, 2008).
6. Čereška, B. (2004). Reklama: teorija ir praktika. Vilnius: Homo liber.
7. Bakanauskas, A. (2004). Marketingo komunikacija. Mokomoji knyga. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
9. (Jakubauskas, 2003, Toleikaitė, Karpinaitė, 2008, Učkuronė, 2008).
10. Toleikaitė, R., Karpinaitė, K. (2008). Socialinė reklama – viešojo administravimo institucijų socialinės atsakomybės vykdymo priemonė. Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. Nr. 1. p. 193-199
11. Mažeikaitė, R. (2001). Reklamos pradmenys. Vilnius.

ŠALTINIAI

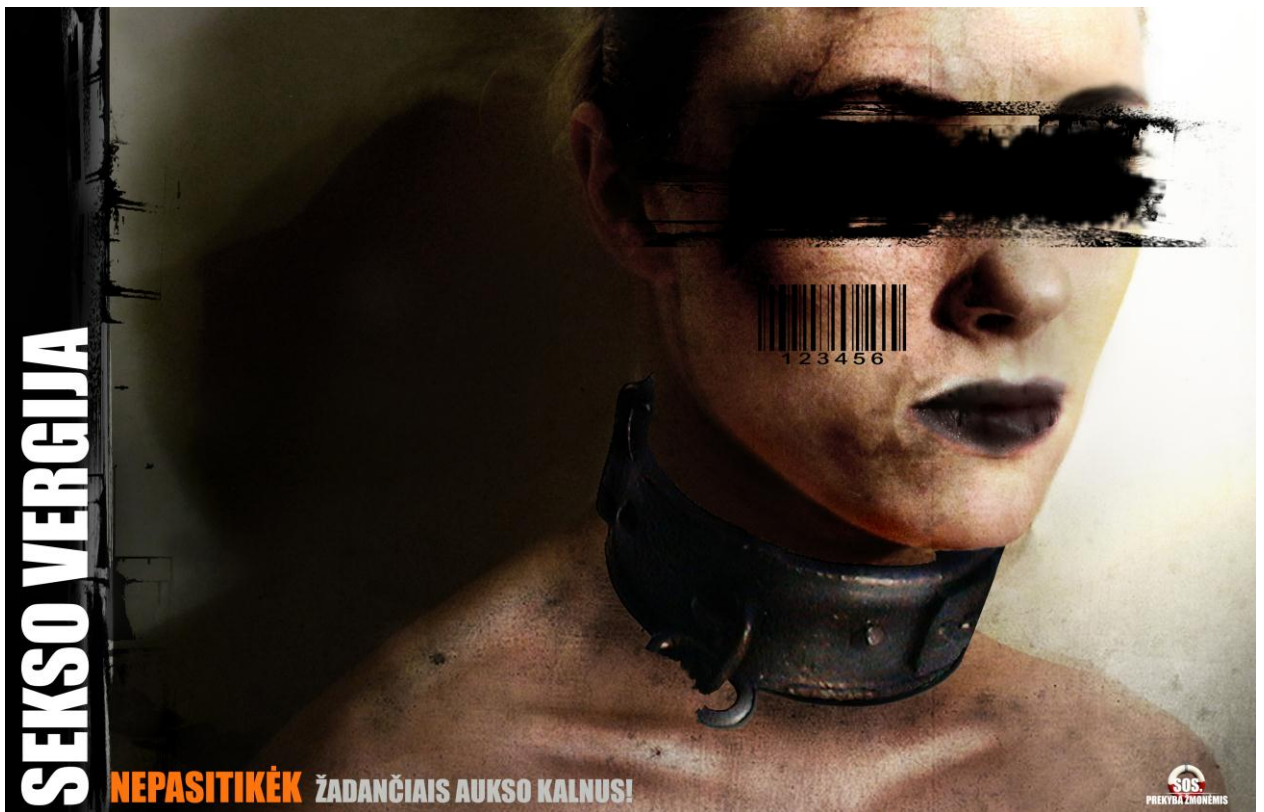
1. <http://www.saviems.lt/simboliu-reiksmes/> /2012/ 08/ 09/
2. http://emedicina.lt/index.php?s_id=2292&lang=lt /2012/ 08/ 09/
3. <http://www.visetas.lt/kas-aktualu/sokiruojanti-socialine-reklama-veiksminga-prevencijos-priemone/> /2012/ 08/ 09/
4. <http://www.saviems.lt/simboliu-reiksmes/> /2012/ 08/ 09/
5. <http://tamsoje.lt/?p=18> /2012/ 08/ 09/
6. http://lt.wikipedia.org/wiki/Grafinis_dizainas /2012/ 08/ 09/
7. http://www.matahari.lt/index.php?option=com_content&view=article&id=28&Itemid=29 /2012/ 08/ 09/
8. <http://www.miestoiq.lt/2010/01/kokia-turetu-buti-socialine-reklama/> /2012/ 010/ 15/
9. <http://www.mokslai.lt/referatai/referatas/2297.html> /2012/ 010/ 15/
10. <http://www.scribube.com/limba/lituaniana/Reklama-ir-jos-ypatumai112147184.php> /2012/ 08/ 09/
11. http://audiovisualook.venckus.eu/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=137:-socialin-reklama-vandens-plakatas-autor-viktorija-gorbatovskyt&catid=8:kinetinis-menas-instaliacijos-ir-robot-kultra&Itemid=14 /2012/ 08/ 09/
12. <http://www.scribube.com/limba/lituaniana/Reklama-ir-jos-ypatumai112147184.php> /2012/ 08/ 09/
13. <http://unesco.vda.lt/lietuviskas/Reklamos%20soc%20funkcijos%20.pdf> /2012/ 11/ 22/
14. <http://www.ve.lt/naujienos/lietuva/lietuvos-naujienos/visuomene-keisti-padede-ir-plakatai-398801/> /2012/ 11/ 22/
15. http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2006~D_20060115_175247-47658/DS.005.0.01.ETD /2012/ 11/ 22/
16. <http://www.visetas.lt/kas-aktualu/sokiruojanti-socialine-reklama-veiksminga-prevencijos-priemone/> /2012/ 11/ 22/
17. <http://blog.lrytas.lt/spaudosidejos/2012/06/19/is-plakato-istorijos/> /2012/ 12/ 17/
18. http://www.jkm.lt/jkm/downloads/2004_kdm_www/2004_KDM_Grigaleviciute/textas.htm

PRIEDAI



ORGANŲ PREKYBA

IŠEJO... NEGRĮŽO... **NEIKLIŪK IR TU!**



SEKSO VERGIJA

NEPASITIKĖK ŽADANČIAIS AUKSO KALNUS!



ŽMONIŲ VERGIJA

DIRBSI UŽSIENYJE? **ŽINOK, KUR VAŽIUOJII!**



PEDOFILIJA

VAIKAS- NE POREIKIŲ TENKINIMO OBJEKTAS!



SUROGACIJA

TAVO VAIKAS - TAI DALELĖ TAVĖS. SAUGOK JĮ!



PRIVERSTINIAI NUSIKALTIMAI

NEĮKLIŪK | NUSIKALTIMŲ LIŪNĄ!



PRIVERSTINĖ SANTUOKA

NELEISK, KAD TAVO PILIETYBĖ TAPTŲ PREKYBOS OBJEKTU!



