

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa
Kodas 62403S109

IEVA SVIKLAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

SOCIALINIŲ REKLAMŲ JAUNIMUI RAIŠKA LIETUVOJE

Kaunas 2010

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

IEVA SVIKLAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

SOCIALINIŲ REKLAMŲ JAUNIMUI RAIŠKA LIETUVOJE

Darbo vadovas _____
(parašas)
Doc. Dr. Rūta Urbanskienė

Magistrantas _____
(parašas)
Darbo teikimo data _____
Registracijos Nr. _____

Kaunas 2010

TURINYS

SANTRUMPŲ SARAŠAS	4
LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SARAŠAS	5
ĮVADAS.....	6
1. SOCIALINĖS REKLAMOS TEORINĖ ANALIZĖ	9
1.1. Reklamos ir socialinės reklamos santykis raidos požiūriu.....	10
1.2. Socialinės reklamos vieta socialinėje propagandoje ir socialinėje rinkodaroje	12
1.3. Socialinės reklamos tipai, tikslai, funkcijos ir organizavimo problemos.....	17
1.4. Socialinės reklamos priemonės ir veiksmai	26
2. SOCIALINĖS REKLAMOS PRIEMONIŲ IR VEIKSMŲ TYRIMO METODIKA	33
2.1. Socialinių reklamų tyrimų apžvalga.....	33
2.2. Socialinės reklamos priemonių ir veikslių modelis.....	39
2.3. Socialinės reklamos priemonių ir veikslių tyrimo metodologija.....	40
2.3.1. Socialinės reklamos priemonių ir veikslių tyrimo metodai, objektas ir imtis	40
2.3.2. Socialinės reklamos priemonių ir veikslių tyrimo dizainas.....	50
3. SOCIALINĖS REKLAMOS PRIEMONIŲ IR VEIKSMŲ RAIŠKA SOCIALINIŲ REKLAMŲ JAUNIMUI RINKOJE LIETUVOJE.....	51
3.1. Socialinių reklamų kampanijų jaunimui Lietuvoje pavyzdžių apžvalga	51
3.2. Socialinių reklamų priemonių ir veikslių Lietuvoje kiekybinio tyrimo įvertinimas	54
3.3. Socialinės reklamos priemonių ir veikslių kokybinio tyrimo rezultatai.....	60
3.4. Socialinės reklamos jaunimui priemonių ir veikslių raiška.....	66
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	70
SANTRAUKA (anglų kalba).....	72
MOKSLINĖS LITERATŪROS SARAŠAS.....	73
INFORMACIJOS ŠALTINIŲ SARAŠAS	74
1 PRIEDAS Anketa.....	80
2 PRIEDAS Ekspertų apklausos scenarijus	87
3 PRIEDAS Kabinetinio tyrimo duomenys	93

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS

Apb – ankstyvosios darbų atlikimo pabaigos

Apr – ankstyvosios darbų atlikimo pradžios

CPM – Kritinio kelio metodas

ES – Europos Sąjunga

JAV – Jungtinės Amerikos Valstijos

KOMAA – Lietuvos reklamos agentūrų asociacija

LiMSA – Lietuvos medicinos studentų asociacija

SR – socialinė reklama

TMO – Tarptautinė Migracijos organizacija

TV – televizija

TŽŽ – Tarptautinių žodžių žodynas

VIP – visuomenės informavimo priemonės

Vpb – vėlyvosios darbų atlikimo pabaigos

Vpr – vėlyvosios darbų atlikimo pradžios

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė Socialinės propagandos ir socialinės rinkodaros skirtumai bei panašumai.....	16
2 lentelė Nekomercinės reklamos tipai.....	17
3 lentelė Reklaminių tikslų ir uždavinių palyginimas.....	20
4 lentelė Nekomercinių organizacijų dažniausiai naudojamų reklamos priemonių stipriųjų ir silpnųjų savybių įvertinimas.....	29
5 lentelė Atlikti socialinių reklamų kampanijų tyrimai.....	37
6 lentelė Kabinetinio tyrimo darbų eigos aprašas.....	41
7 lentelė Kabinetinio tyrimo darbų trukmė ir sąryšiai.....	42
8 lentelė Anketinės apklausos instrumentarijus pagrindimas.....	43
9 lentelė Anketavimo darbų eigos aprašas.....	44
10 lentelė Anketavimo darbų trukmė ir sąryšiai.....	45
11 lentelė Formalizuotojo pokalbio instrumentarijus pagrindimas.....	47
12 lentelė Ekspertų apklausos darbų eigos aprašas.....	48
13 lentelė Ekspertų apklausos darbų trukmė ir sąryšiai.....	48
14 lentelė Apibendrinti socialinių reklamų kampanijų priemonių ir veikslių rinkiniai.....	53
15 lentelė Anketoje pateiktų socialinių reklamų perdavimo priemonės ir tikslinė auditorija.....	56
16 lentelė Respondentų supratimas apie jų tikslinei auditorijai skirtas socialines reklamas ir sugebėjimas jas atpažinti.....	57
17 lentelė Ekspertų nuomonė socialinės reklamos sampratos atžvilgiu.....	61
18 lentelė Socialinės reklamos funkcijų vertinimas.....	62
19 lentelė Ekspertų išskirti priemonių ir veikslių rinkiniai.....	64
20 lentelė Apibendrinti tyrimų duomenys apie socialinės reklamos jaunimui priemonių ir veikslių rinkinius.....	67

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Socialinės reklamos organizavimo modelis.....	23
2 pav. Socialinės reklamos priemonių ir veikslių modelis.....	39
3 pav. Kritinio kelio metodas (CPM) kabinetiniam tyrimui.....	42
4 pav. Gantt'o grafikas kabinetiniam tyrimui.....	42
5 pav. Kritinio kelio metodas (CPM) anketinei apklausai.....	45
6 pav. Gantt'o grafikas anketinei apklausai.....	45
7 pav. Kritinio kelio metodas (CPM) ekspertų tyrimu.....	49
8 pav. Gantt'o grafikas ekspertų tyrimui.....	49
9 pav. Socialinės reklamos priemonių ir veikslių tyrimo dizainas.....	50
10 pav. Priemonių naudojimas socialinėse reklamos kampanijose Lietuvoje.....	51
11 pav. Veikslių naudojimas socialinėse reklamos kampanijose Lietuvoje.....	52
12 pav. Poveikio vizualizacijos formų naudojimas socialinėse reklamos kampanijose Lietuvoje.....	52
13 pav. Dažniausiai vartotojų pastebimų socialinių reklamų pobūdis.....	56
14 pav. Respondentų nurodytos socialinės reklamos poveikio vizualizacijos formos.....	58
15 pav. Dažniausiai respondentų pastebimos socialinių reklamų priemonės.....	58
16 pav. Dažniausiai respondentų pastebimi socialinių reklamų veiksmai.....	59
17 pav. Respondentų dalyvavimas su socialine reklamos kampanija susijusiuose veiksmuose.....	60
18 pav. Socialinės reklamos jaunimui Lietuvoje priemonių ir veikslių rinkiniai.....	68

ĮVADAS

Temos aktualumas ir jos sprendimo būtinumas. Šiandieniniame sparčiais tempais besivystančiame pasaulyje, kur vis svarbesnę reikšmę įgauna kuo tinkamesnio visuomenės narių poreikio tenkinimo būdų ir priemonių paieška, reklamai tenka ypatingas vartotojų dėmesio pritraukimo bei lojalumo produktui išlaikymo vaidmuo. Atitinkamai socialinių reklamų atžvilgiu, tinkamos visuomenės narių nuomonės idėjos propagavimui formavimas ar nuomonės pakeitimo siekis turi būti organizuojamas nuoseklus socialinių reklamų kūrimo proceso pagalba, stengiantis eliminuoti propagandiškąją ir komercinę socialinių reklamų išraiškos grėsmę.

Socialinių reklamų organizavimo, ją sudarančių priemonių ir veiksnių ištyrimo Lietuvoje problema moksliskai yra nepakankamai atskleidžiama, o pats socialinių reklamų kūrimas ir publikavimas neretai užima antrinį vaidmenį Lietuvos reklamos rinkoje. Taigi socialinės reklamos jaunimui Lietuvoje priemonių ir veiksnių išskyrimas, socialinės reklamos jaunimui priemonių ir veiksnių pritaikomumo Lietuvoje įvertinimas yra aktualus uždavinys, kurio rezultatai gali padėti spręsti socialinių reklamų jaunimui organizavimo bei adaptavimo Lietuvoje problemas.

Problemos ištyrimo lygis. Darbe remiamasi įvairių užsienio ir Lietuvos autorių, nagrinėjusių socialinę reklamą, nuomonėmis. Užsienio autoriai – Л. Бове, Ф. Аренс (1995) aprašė prekinės ir neprekinės reklamos bruožus, komercinės ir nekomercinės reklamos ypatumus, minėtieji autoriai, J. Wilbur (2006) ir B. Čereška (2004) atskleidė socialinės reklamos vietą reklamos raidos kontekste. Socialinę propagandą, socialinę rinkodarą bei minėtųjų sąvokų ryšį be lietuvių G. Mažeikio (2006) plačiau nagrinėjo tokie užsienio autoriai kaip Cook (1994), Hovland ir Janis (1959), Kellner (1995), N. O'Shaughnessy (1996) ir P. Kotler ir kt. (2002). Socialinių reklamų, socialinės rinkodaros tema taip pat rašė L. Nečiūnienė (2000), D. Jakubauskas (2003), B. Čereška (2004), J. Stankevičienė (2005), R. Mykolaitytė (2006), Z. Nauckūnaitė (2007), Rūtėlionė (2007) ir kiti.

Kadangi socialinių reklamų išsivystymas Lietuvoje nėra pasiekęs užsienio šalims būdingo atitinkamų reklamų išsivystymo, kūrimo ir organizavimo lygio, socialinės reklamos yra pasiekusios žemesnį lygmenį, lyginant jas su komercinių reklamų kūrybinės išraiškos formomis, priemonėmis ir veiksmais, o minėtoji tema yra pakankamai novatoriška, Lietuvoje literatūra šia tema nėra gausi ir temos nagrinėjimo lygis nėra aukštas.

Pati socialinė reklama yra sudėtinga. Dažniausiai ji sutinkama kaip socialinės reklamos kampanijos, susidedančios iš įvairių reklamos priemonių ir veiksnių, išraiška. Iki šiol Lietuvoje nebuvo deramai tirta socialinės reklamos jaunimui priemonių ir veiksnių raiška, taigi darbe keliamas **probleminis klausimas** – kokiais priemonėmis ir veiksmais pasižymi socialinė reklama jaunimui Lietuvoje?

Darbo objektas – socialinės reklamos priemonės ir veiksmai.

Darbo tikslas – nustatyti socialinių reklamų, skirtų jaunimui, raišką Lietuvoje, išryškinant priemonių ir veikslių rinkinius jose.

Darbe, siekiant iškelto tikslo, yra sprendžiami tokie **uždaviniai**:

1. Aprašyti reklamos ir socialinės reklamos santykį raidos požiūriu.
2. Išskirti socialinės reklamos vietą socialinėje propagandoje ir socialinėje rinkodaroje.
3. Parengti teorinį socialinės reklamos priemonių ir veikslių modelį.
4. Apžvelgus jau atliktus tyrimus socialinės reklamos srityje, parengti socialinių reklamų jaunimui raiškos Lietuvoje tyrimo dizainą.
5. Apibendrinti socialinių reklamų jaunimui Lietuvoje vyraujančius socialinių reklamų priemonių ir veikslių rinkinius.

Darbo metodai:

1. Analizuojant teorinius socialinės reklamos ypatumus, priemones ir veiksmus, darbe buvo naudojamas bendramokslinis tyrimo metodas – **lyginamoji mokslinės literatūros analizė**. Visa tai įgalino sukurti teorinį socialinės reklamos priemonių ir veikslių modelį.

2. Atliekant socialinės reklamos jaunimui priemonių ir veikslių **kabinetinį tyrimą** buvo naudojama **lyginamoji antrinių duomenų**, konkrečiai socialinių reklamų jaunimui Lietuvoje pavyzdžių, **analizė**, kuri įgalino apžvelgti socialinių reklamų jaunimui kampanijas Lietuvoje 2004 – 2010 metų laikotarpiu bei nustatyti socialinėms reklamoms jaunimui Lietuvoje būdingus priemonių ir veikslių rinkinius.

3. Pirminis kiekybinio tipo tyrimas – 15 – 25 metų amžiaus grupės asmenų **anketinė apklausa** leido nustatyti labiausiai jaunimo pastebimus socialinės reklamos priemones ir veiksmus.

4. Socialinės reklamos jaunimui priemonių ir veikslių tyrimo atlikimui buvo naudojamas ir kokybinis tyrimo metodas – specializuota formaliojo pokalbio metodu paremta **ekspertų apklausa**. Ja buvo siekiama gauti daugiau informacijos, patikslinančios (patvirtinančios ar paneigiančios) lyginamosios antrinių duomenų analizės bei anketinės apklausos rezultatus, taip pat sužinoti ekspertų nuomonę apie Lietuvoje naudojamų socialinės reklamos jaunimui priemonių ir veikslių tinkamumą ir specifiką.

Teorinė ir praktinė darbo reikšmė. Remiantis sukurtu teoriniu socialinės reklamos priemonių ir veikslių modeliu, nustatytas socialinių reklamų kūrimo ir organizavimo atžvilgiu prasmingas modelis, kuriuo būtų galima vadovautis, vykdant socialinių reklamų plėtrą Lietuvoje.

Praktinė socialinių reklamų jaunimui Lietuvoje pavyzdžių bei socialinės reklamos jaunimui Lietuvoje priemonių ir veikslių ir teorinio modelio analizė sudaro prielaidas socialinių reklamų jaunimui Lietuvoje priemonių ir veikslių rinkinių organizavimo tobulinimui.

Remdamiesi šiuo darbu, akademinės profesijos atstovai galės išplėsti savo dėstomų dalykų spektrą, modernizuoti dėstomus dalykus.

Atlikta įvairių autorių socialinės reklamos, socialinės rinkodaros ir socialinės propagandos interpretacijų analizė, kuri leido išskirti šių sampratų apibūdinimo ribotumus bei suformuluoti apibendrintus minėtųjų sąvokų apibrėžimus.

Išskirti socialinės reklamos priemonės ir veiksmai, sudarytas teorinis jų modelis, kuris vėliau remiantis tyrimų rezultatais tobulinamas, išryškinant socialinių reklamų jaunimui Lietuvoje vyraujančius socialinių reklamų priemonių ir veikslių rinkinius.

Darbo apribojimai ir sunkumai. Sunku atskirti socialinės reklamos sąvoką nuo nekomercinės reklamos sąvokos. Lietuvoje yra mažai mokslinių darbų socialinės reklamos bei jos priemonių ir veikslių tema.

Darbo struktūra ir apimtis. Darbą sudaro įvadas, 3 pagrindinės dalys, išvados. Trys darbo dalys skirstomos į skyrius ir poskyrius, siekiant labiau įsigilinti į nagrinėjamą objektą. Pagrindinė darbo medžiaga parašyta 71 puslapyje, įskaitant 20 lentelių, 18 paveikslų. Taip pat pateikiami 3 priedai. Panaudotos literatūros sąrašą sudaro 88 šaltiniai.

1. SOCIALINĖS REKLAMOS TEORINĖ ANALIZĖ

Socialinės reklamos sąvoka tiek užsienio, tiek Lietuvos literatūroje apibrėžiama panašiai. Specializuotame užsienio marketingo žodyne (<<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view2917.php>>) socialinė reklama įvardijama kaip reklama, skirta mokyti, auklėti, ugdyti ar motyvuoti tikslingą auditoriją imtis visuomenėje pageidaujamų veiksmų. Tuo tarpu G. Mažeikis (2006) teigia, jog socialinė reklama yra tikslinga įtikinėjimo priemonė, skatinanti keisti socialines nuostatas, elgseną, vertybes konkrečiu atveju.

Socialinė reklama – tai tokia reklama, kuria siekiama diegti sąmoningumą, šviesti ir auklėti, skatinti imtis visuomenei priimtinių arba vengti jai nepriimtinių veiksmų („Informacinis raštingumas mokykloje“ – bandomoji programa).

Socialinė reklama dar vadinama nekomercine reklama. Užsienio specializuotuose žodynuose (<http://www.advertisingglossary.net/definition/1985-Noncommercial_Advertising>) nekomercinė reklama apibrėžiama kaip reklama, finansuojama per labdaros įstaigas, piliečių grupes, religinę paraišką, politinės organizacijos ar kokios kitos ne pelno siekiančios grupės, skatinti aukojimus, įtikinti žmones vienu ar kitu būdu balsuoti ar atkreipti dėmesį į socialinius dalykus. Anot B. Čereškos (2004), neprekinė (nekomercinė) reklama skirta idėjoms propaguoti. Jos užsakovai yra visuomeninės, politinės, religinės labdaros ar kitokio pobūdžio organizacijos. Nekomercinės reklamos akcijos gali būti skirtos rinkti tikslinėms lėšoms nukentėjusiems nuo stichinių gamtos padarinių, vaikų ir globos namams remti, ekologinių katastrofų padariniams likviduoti ir gamtosaugos programoms įgyvendinti, sveikai gyvensenai propaguoti ir t.t.

Apibendrinus galima teigti, jog *socialinę reklamą derėtų apibrėžti kaip reklamą ar tikslingą įtikinėjimo priemonę, skirtą ugdyti ar motyvuoti tikslingą auditoriją imtis visuomenėje pageidaujamų veiksmų arba vengti jai nepriimtinių veiksmų, skatinančią propaguoti religines, politines ar socialines idėjas.*

Teoriškai nagrinėjant socialinę reklamą, svarbu yra aptarti socialinės reklamos ir reklamos santykį raidos požiūriu, išskirti socialinės reklamos vietą socialinėje propagandoje bei socialinėje rinkodaroje, aptarti socialinės reklamos tikslus, funkcijas ir organizavimo problemas bei išskirti socialinės reklamos priemones ir veiksmus. Taigi darbe ieškoma sąsajų tarp skirtingų reklamos formų apibrėžčių, socialinės reklamos ir jos išraiškos grėsmių sąryšių, pateikiamos tiek gerai žinomų, tiek nežymių autorių nuomonės minėtąja tema, kadangi esant mokslinės literatūros stokai, kiekviena rašytinė nuomonė yra svarbus darbo informacijos šaltinis.

1.1. Reklamos ir socialinės reklamos santykis raidos požiūriu

Anot B. Čereškos (2004), reklamos ištakos siekia laikus, kai prasidėjo prekinė gamyba, kai buvo pradėta gaminti ne tik sau, bet ir mainams į kitą produktą. Simboliai, pasak autoriaus, kaip šiuolaikinio prekės ženklo prototipai, atsirado maždaug prieš tris tūkstančius metų Babilonijoje.

Pateikdamas reklamos ištakas, B. Čereška (2004) taip pat pažymi, jog ankstyvąją prekybos reklama galima pavadinti ir Pompėjos gyventojų piešinius. Ant atkastų Pompėjos gyventojų namų sienų rasta nemažai prekybininkų reklamos ir politinio pobūdžio šūkių, rodančių rinkimines politikų kovas: „Praeivi, nueik nuo čia iki dvidešimto bokšto, kur Sirakūzas laiko vyno rūselį. Žvilgtelk ten. Iki pasimatymo“; „Žvejai, rinkite edilu Pompidijų Rufą“ (edilas – Senovės Romos magistratūros pareigūnas).

Autorius teigia, jog nors meninė ir žodinė reklama rutuliojosi lygiagrečiai, labiau buvo paplitusi žodinė reklama – tai vadinamieji šūkliai gatvėse, kuriuos daugiau kaip prieš 2000 metų laiške aprašė Antikos filosofas Liucijus Anėnas Seneka

Įspūdingiau nei minėtieji užrašai atrodydavo išraižymai arba užrašai dažais ant Senovės Romos miestelėnų namų sienų. Tai vadinamieji graffiti (gr. Graphō – rašau, braižau, rėžiu). Tų tekstų įvairovė rodo labai platų reklamos prototipų panaudojimą: reklamuojamas prekes, paslaugas, gladiatorių kovas, rinkimų aktualijas, agitaciją, už ką balsuoti, renginius žiūrovams, asmeninius skelbimus ir kt.

B. Čereškos (2004) išskirti ankstyvieji viduramžiai (V-X a.), kuomet ekonomika grįžo prie natūralaus ūkio, įsigalėjo karinės jėgos politika, įsiviešpatavo absoliuti religinės ideologijos kultūra, o reklama tapo daugiausia religijos propagandos įrankiu, gali būti traktuojami kaip socialinės reklamos užuomazgos. Reklama, anot autoriaus, dažniausiai buvo žodinė, bet labai įtaigi, jos tikslas buvo paveikti visų tikinčiųjų protus.

Socialinė reklama daugiausiai pasireiškia kaip atitinkamo objekto, idėjos, naujų nuostatų formavimo, neigimo ar pan. reklaminė kampanija. Tai reiškia kad socialinė reklamą arba tiksliau jos reklaminę kampaniją sudaro tam tikros priemonės ir veiksmai. Žemiau pateikti pavyzdžiai tai iliustruoja.

„The Advertising Age“ (2003) ir E. D. Plessis (2005) knygoje „*The Advertised Mind: Ground-Breaking Insights Into How Our Brains Respond to Advertising*“ teigiama, jog pirmoji socialinė reklama 1906 m. buvo finansuota Amerikos piliečių asociacijos, kurios baiminosi, kad elektros kompanijos nukreips vandens tekėjimą nuo Niagaros krioklių. Socialinė reklama nacionaliniuose žurnaluose pasirodė pagalbos ir paramos prašymo turinio forma. Tai padidino politinį sąmoningumą ir kompanijos buvo priverstos nukreipti dėmesį nuo krioklių.

Per pirmąjį pasaulinį karą socialinę reklamą naudojo JAV vyriausybė. Buvo sukurtas propagandos biuras, kad informuotų ir įtikintų žmones apie pasiekimus kare. Pokario laikotarpiu buvo tęsiamas socialinių reklamų rėmimas: remiamas oro paštas, maisto konservavimas, pagalba nukentėjusiesiems nuo sausros. 1942 m. įkurta Karo reklamos taryba, kuri reklamomis verbavo į karo tarnybą, moteris ragino dirbti, kitaip skatino patriotizmą (The Advertising Age (2003)).

Lyginant socialinės reklamos užuomazgas ankstyvaisiais viduramžiais, socialinę reklamą prieš Pirmąjį pasaulinį karą su J. Wilbur (2006) aprašoma dvejų kompanijų („Išlaikyk Ameriką Gražią“ ir „Reklamos Tarybos“) 1961 m. vykdyta socialine reklama prieš aplinkos taršą, pastebimas akivaizdus skirtumas socialinių reklamų siekiuose – ankstyvaisiais viduramžiais buvo siekiama tik paveikti visų tikinčiųjų protus, 1906 m. – pilietinio sąmoningumo didinimas, informavimas ir įtikinimas apie pasiekimus kare o 1961 m. pagrindinis tikslas yra padėti kovoti su neigiamomis nuostatomis ir elgesiu, kuris sukelia aplinkos taršą (socialinė reklama laikui bėgant orientuojama į platesnę auditoriją).

J. Wilbur (2006) aprašo socialinės rinkodaros kampaniją, vykusią 1971 m., kuri buvo pavadinta viena iš 100 populiariausių XX amžiaus „Reklamos Amžius“ žurnalo reklamos kampanijų. Kampanija buvo išskirtinė tuo, jog pritraukė daugybės žmonių susidomėjimą, o aplinkos tarša buvo sumažinta 88% 300 bendruomenių, 38 valstijose, ir kelete šalių. Minėtosios socialinės rinkodaros kampanijos sėkmę lėmė tai, jog spaudoje pasirodė daugybė kitų pranešimų, susijusių su aplinkos taršos mažinimu. Sėkmę lėmė ir tai, jog ši socialinė rinkodara naudojo daugelį komercinės rinkodaros principų tam kad sukeltų elgsenos pokyčius, tačiau, užuot būtų orientuota į produktą, socialinės rinkodaros dėmesys sutelkiamas į žmones ir jų elgesį. Socialiniai rinkodarinkai naudojo auditorijos tyrimus, kad sužinotų, kaip motyvuoti auditoriją pakeisti vieną ar daugiau pasikartojančių veiksmų, kitaip tariant pardavė teigiamą elgesį.

Skirtingai nuo J Wilbur (2006) aprašytosios socialinės rinkodaros kampanijos prieš taršą, 1987 m. socialinės reklamos programa prieš narkotikų vartojimą, kurią aprašė Л. Бове, Ф. Аренс (1995) buvo pastebėta ne tik visuomenės narių, bet visų pirma reklamos agentūrų. Minėtoje socialinės reklamos programoje buvo pradėta leisti reklamas prieš narkotikus, siekiant fundamentalaus visuomenės požiūrio prieš neteisėtą narkotikų vartojimą peržiūrėjimo. Programoje buvo prieš skelbiama šimtai publikacijų laikraščiuose ir žurnaluose, o taip pat 50 – radijuje ir televizijoje. Visai tai parodo, jog socialinės reklamos programoje naudojama sklaidos priemonių gausa bei reklamos agentūrų neabejingumas visuomenės problemai išpopuliarino šią socialinės reklamos programą.

Šiandieninė socialinė reklama, lyginant su ankstyvaisiais viduramžiais, yra kur kas platesnė ir apima ne tik religinių, tačiau ir socialinių, politinių idėjų propagavimą; platesnės ir socialinės reklamos išraiškos formos bei pateikimo būdai.

Taigi trumpai apžvelgus reklamos ir socialinės reklamos raidą galima teigti, jog socialinės reklamos užuomazgos išvelgiamos dar ankstyvaisiais viduramžiais (V-X a.), kuomet ji pasireiškė religine forma, kur pagrindinis tikslas – paveikti visų tikinčiųjų protus, kai tuo tarpu reklamos užuomazgomis laikomi laikai, kai prasidėjo prekinė gamyba (maždaug prieš 3000 metų Babilonijoje). Nuo ankstyvųjų viduramžių iki šių dienų socialinė reklama keitė savo formas, objektus, ji tapo gilesnė ir platesnė savo formomis bei pateikimo būdais.

1.2. Socialinės reklamos vieta socialinėje propagandoje ir socialinėje rinkodaroje

Propaganda (lot. propago – skleidžiu, platinu) – filosofijos, mokslo, religijos ir kitų teorijų, idėjų skleidimas ir aiškinimas, siekiant jomis ugdyti žmonių pažiūras ir susilaukti jų prielankumo (elektroninis TŽŽ).

Pasak N. O'Shaughnessy (1996), 1965 m. Schumpeter (Salmon, 1989) išvelgė šiuolaikinių termino „propaganda“ naudojimą, kaip tik „bet kokią pareiškimą, gautą iš šaltinio, kurio mes nemėgstame“. Jowett (Jowett ir O'DONNELL, 1992), galbūt mažiau lengvabūdiškai išvelgia propagandą kaip „atidžiai ir iš anksto nustatytą surenkamų manipuliavimo simbolių planą bendrauti su publika tam, kad būtų įvykdyti tikslai“. Propaganda yra „apgalvotas ir sistemingas bandymas formuoti suvokimą, manipuluoti žinojimais, ir nukreipti elgesį tam, kad būtų pasiektas atsakymas, kuris prisideda prie norimo propagandininkų tikslo“, Smitas, Lasswell ir Carey (1946) (Salmon, 1989) siekia atskirti propagandą ir švietimą teigdami, kad pirmasis yra susijęs su požiūriu į ginčytinus klausimus kur pastarieji yra susiję su požiūriu į neprieštaringas problemas.

Anot N. O'Shaughnessy (1996), pirmasis dokumentuose patvirtintas termino naudojimas – 1622 m., kai Popiežius Gregory XV įkūrė Sacra Congregatio de Propaganda Fide priešiškos reformacijos sraute (Pritkanis ir Aronson, 1992). Militaristiniai metodai sužlugo: propaganda buvo sukurta kaip priemonė koordinuoti pastangas įtraukti vyrus ir moteris į „savanorišką“ bažnyčios doktrinų priėmimą. „Žodis propaganda tokiu būdu turėjo neigiamą reikšmę Protestantų šalyse, bet teigiamą atspalvį (panaši į švietimo ar pamokslų) Katalikų srityse“ (Pritkanis ir Aronson, 1992). Pritkanis teigė: „Terminas propaganda nebuvo plačiai naudojamas iki XX amžiaus pradžios, kuomet jis buvo naudojamas apibūdinti tikėjimo taktikas, naudotas per I Pasaulinį Karą ir vėliau naudotas totalitarinių režimų“. Taigi šiuolaikinės sąvokos kilmės yra dvideidės ir senos katalikų prieš-veikimo kilmės: mišri kilmė. Pritkanis priduria: „Tačiau, kai mokslininkai pradėjo tyrinėti šią temą išsamiau, daugelis suvokė, kad propaganda buvo ne vienintelė „blogio“ nuosavybė ir totalitarinis režimas ir kad tai dažnai susidaro iš daugiau nei tik protingų apgaulių“.

N. O'Shaughnessy (1996) taip pat pabrėžia, jog anksčiau minėti propagandos apibrėžimai yra teisingi, tačiau nepakankami. Bet koks propagandos apibrėžimas, anot autoriaus, yra subjektyvus ir atviras kritikai.

Propaganda taip pat užsiima bendrovės, nes vartotojai vis daugiau ieško bendrovės vertės per reklamą. Taigi socialinės propagandos požiūris yra neatskiriamas nuo „Benetton“ marketingo strategijos. „Benetton“ naudoja vadinamąją viešųjų ryšių reklamą, nes ji mano, kad „šiuolaikinės/modernios įmonės yra socialiniai-politiniai subjektai ir kad visos jų komunikacijos turi socialinio, politinio turinio“ (O'Shaughnessy,?, p. 452). Plakatai numanomi arba aiškiai pareiškia nuomonę apie dienos socialinius klausimus labai prieštaringu būdu, gaminant „neapdirbtą“ kokybę vienam grupės propagandos rezultatui, bet didele sąskaita.

Л. Бове, Ф. Аренс (1995) išskiria prekinę ir neprekinę reklamą. Autorių teigimu, neprekinė reklama priskiriama propagandinei idėjai.

Tuo tarpu socialinė propaganda, pasak G. Mažeikio (2006), kaip įtikinėjimo, didaktikos ir manipuliacijos veiksmas, skirta konsoliduoti, mobilizuoti ir kryptingai veikti skirtingiems visuomenės sluoksniams, siekiant spręsti aktualias socialines problemas ir įgyvendinti ateities gerovės planus. Socialinė propaganda platesniu požiūriu yra kryptinga įtikinėjimo veikla, aktualiems viešosios politikos klausimams spręsti ir projektams įgyvendinti.

N. O'Shaughnessy (1996) teigimu, socialinė propaganda – tai veikiau didaktika apie socialinių institucijų santykius, apie būtinas naujas gyvenimo, elgesio formas, tai prasminio gyvenimo konteksto formavimas ir mąstymo būdų užlaikymas.

Pasak N. O'Shaughnessy (1996), kompanijos ir vyriausybės užsiima socialine propaganda taip pat kaip ir socialine rinkodara ir jų panaudojimo metodai atskleidžia konceptualius jų skirtumus. Propaganda, pasak autoriaus, yra varžoma vyriausybės, taigi ji užsiima gudravimu, ji daugiau yra politinė, o ne socialinė, išskyrus tai, kad socialinė jos pusė yra plačiai apibrėžta, apimanti atvirus politinius vyriausybės veiksmus, politines pažiūras ir vertybes.

N. O'Shaughnessy (1996) teigimu, vyriausybės taip pat gali teikti socialinę propagandą plačiajai visuomenei informacijos ar duomenų pavidalu (John Patten'o „Švietimo chartija“). Propagandos požiūris yra dažnai pritaikomas įmonėse praeityje turėjusiose prastą reputaciją.

Apibrėždamas socialinės propagandos tikslus, G. Mažeikis (2006) išskiria siekimą ne tik lavinti ateinančias kartas, bet ir mobilizuoti vietos žmones, įtikinti juos, priversti pakeisti savo nuomonę ir įsitikinimus, net jei tam būtų reikalinga pasinaudoti manipuliacijos instrumentais.

Taigi socialinės propagandos siekiuose galima išvelgti akivaizdžių socialinės reklamos tikslų užuomazgų. Tokiu būdu socialinė propaganda su socialine reklama sietina savo tikslais – formuoti prasminį gyvenimo kontekstą, išlaikyti mąstymo būdus, siekiant spręsti aktualias socialines problemas ir įgyvendinti ateities gerovės planus.

Socialinę rinkodarą G. Mažeikis (2006) apibrėžia kaip būtinausių socialinių lūkesčių tenkinimą ir jų laipsnišką formavimą pasinaudojant ūkiniais, finansiniais bei teisiniais svertais (būtinausių produktų, saugos, švietimo priemonių subsidijavimas, pirkimas, pagalbos organizavimas, naujų produktų ir elgesio formų pavyzdžiui, higienos siūlymas).

N. O'Shaughnessy (1996), apibrėždamas socialinės rinkodaros sąvoką, taip pat pabrėžia būtinausių bendruomenės lūkesčių tenkinimą, tačiau minėtasis autorius, skirtingai, nei G. Mažeikis (2006), pažymi tai, jog socialinė rinkodara rinkodaros priemonėmis tikisi užglaistyti viešosios politikos spragas, kurios gali sukelti didelį visuomenės nepasitenkinimą.

Interaktyviojoje Wikipedia enciklopedijoje (<http://en.wikipedia.org/wiki/Social_marketing>), apibrėžiant socialinės rinkodaros sąvoką, teigiama, jog socialinė rinkodara gali būti taikoma remti vertingas naudas arba padėti visuomenei išvengti smerktinų naudų ir tokiu būdu iš esmės remti visuomenės gerovę. Skirtingai nuo G. Mažeikio (2006) ir N. O'Shaughnessy (1996) išskirtų socialinės rinkodaros tikslų, čia akcentuojama bendros visuomenės gerovės rėmimo tikslas.

Minėtųjų socialinės rinkodaros tikslų su socialine reklama sąsają patvirtina ir P. Kotler ir kt. (2002), teigdamas, jog dažniausiai socialinė rinkodara yra naudojama tam, kad įtakotų auditoriją pakeisti elgseną, siekiant pagerinti sveikatą, užkirsti kelią žalai, saugoti aplinką ar teikti pagalbą bendruomenei.

Anot N. O'Shaughnessy (1996), rinkodaros apibrėžimai sėkmingai evoliucionavo į aukštesnio lygio abstrakcijas, išsivysčiusias iš sandorių sąvokos ir tada pasikeitusias į galutinius „veiksmus, vykdomus asmenų, siekiant sukelti atsaką kitiems asmenims, susijusius su tam tikru specifiniu socialiniu objektu“. Iki 1969 m. Kotler ir Levy (1969) įteisino akademinę socialinės rinkodaros mokslo sritį pabrėžiant, kad rinkodaros koncepcija turėtų būti išplėsta, kad apimtų nekomercinius subjektus – policiją, bažnyčią ir kt. Nepaisant pradinio priešinosi tų, kurie jautė, kad tai sukurs konceptualųjį neapibrėžtumą ir sumenkins verslo dėmesio centrą, Kotler įvedė „suvokimo trejetą“, kuris išplėtė rinkodaros sritį dar labiau. Taigi muziejams, universitetams, bibliotekoms ir labdaros įstaigoms reikėjo realizuoti jų motyvus, taip pat kaip jų produktą, tam, kad įgytų politinę ir socialinę paramą, taip pat kaip finansinę. Socialinė rinkodara buvo apibrėžta kaip „modelis/projektas, įgyvendinimas ir kontrolė suplanuota paveikti socialinių idėjų priimtinumą ir apimanti svarstymus dėl produkto planavimo, kainodaros, komunikacijos, paskirstymo ir rinkos tyrimų“ (Kotler ir Zaltman, 1971).

Apibendrinus galima teigti, jog socialinė rinkodara – tai būtinausių socialinių lūkesčių tenkinimas ir jų laipsniškas formavimas pasinaudojant ūkiniais, finansiniais bei teisiniais svertais (būtinausių produktų, saugos, švietimo priemonių subsidijavimas, pirkimas, pagalbos organizavimas, naujų produktų ir elgesio formų pavyzdžiui, higienos siūlymas); viešųjų politikos

spragų užglaištymas. Taigi *su socialine reklama socialinė rinkodara siejasi taip pat savo tikslais – laipsnišku socialinių lūkesčių formavimu (naujų elgesio formų siūlymu), visuomenės gerovės rėmimu.*

N. O'Shaughenesty (1996) straipsnyje „*Social propaganda and social marketing: a critical difference?*“ pateikia socialinės propagandos ir socialinės rinkodaros skirtumus ir panašumus. Autoriaus teigimu, pagrindiniai skirtumai tarp socialinės rinkodaros ir socialinės propagandos, gali būti apibendrinti taip: socialinė rinkodara yra grindžiama tam tikrais tyrimais, kuriuos apibrėžia auditorijos poreikiai. Priešingai, propaganda yra didaktinė. Propagandininkas yra mažiau suinteresuotas apriboti savo žinutę rinkos tyrimais – jis yra įsitikinęs savo žinutės esminiu tikrumu ir iš tiesų veikia kaip „evangelistas“. Tai lemia ir skirtingų socialinės propagandos bei socialinės rinkodaros tikslų buvimą: socialinės rinkodaros tikslai yra ir pritraukti ir stiprinti, propaganda priešingai gali tiesiog siekti sustiprinti tikėjimą.

N. O'Shaughenesty (1996) pateikia socialinės propagandos kaip dėmesį gaunančių priemonių sklaidos pavyzdžių – papiktinamas viešąsias asociacijas (propagandinis McDonald's lankstinukas su antraštėmis McDollar, McGreedy, McCancer, McMurder, McRipoff, McTorture ir McGarbage) bei žiaurią propagandą (Graikų skerdyklų filmas, kur avys, ožkos ir kiaulės buvo rodomos nukirstomis gerklėmis). Tai taip pat skiria socialinę propagandą nuo socialinės rinkodaros.

N. O'Shaughenesty (1996) taip pat pabrėžia, kad yra kai kurių skirtumų bendrame emocijų propagandos tipe ir socialinės rinkodaros ištyrime – pavyzdžiui, socialinė rinkodara, globojant ne pelno siekiančioms organizacijoms ir vyriausybei, dažnai siekia naudoti kaltės jausmus. Šiai kategorijai tinka daugelis saugaus vairavimo požiūrių, taip pat kaip kai kurios iš žinomiausių visų laikų socialinių reklamų, tokių kaip „Saatchi nėščias vyras“ (ar jūs nebūtumėte atsargesnis, jeigu jūs būtumėte nėščias?) ir Gelbėjimo Armijos juodas ir baltas vaizdas su priedu „Dėl Dievo globos, duok mums svarą“. Paskui kaltę – pažinimo disonansas.

Kaip socialinės rinkodaros ir socialinės propagandos panašumus O'Shaughenesty (1996) išskiria aukštą emocinį pagrindą jų kreipimesi, konceptualiai individualių, tačiau akivaizdžiai susijusių požiūrių pristatymą bei pagal Petty-Cacioppo Tikėtinumų Detalizavimo Modelį teigiama, kad ilgalaikio poveikio ir emociškai veikiamos socialinės rinkodaros ir socialinės propagandos žinutės yra linkusios tik paviršutiniškai priimti žinutę per šalutinį įtikinėjimo kelią (Petty ir Cacioppo, 1979). Apibendrinti N. O'Shaughenesty (1996) ir kitų autorių teiginiai apie socialinės propagandos ir socialinės rinkodaros skirtumus ir panašumus pateikiami pirmoje lentelėje:

Socialinės propagandos ir socialinės rinkodaros skirtumai bei panašumai

Skirtumai	Panašumai
Socialinė rinkodara yra grindžiama kai kurių tyrimų, kuriuos apibrėžia auditorijos poreikiai. Atitinkamai gali būti formuojama ir žinutė. Socialinė propaganda yra didaktinė. Propagandininkas yra mažiau suinteresuotas apriboti savo žinutę rinkos tyrimais, jis veikia kaip evangelistas.	Aukštas emocinis pagrindas jų kreipimesi.
Socialinės propagandos tikslai nėra identiški socialinės rinkodaros tikslams.	Socialinė propaganda ir socialinė rinkodara pristato konceptualiai individualius, tačiau akivaizdžiai susijusius požiūrius.
Yra kai kurie skirtumai bendrame emocijų propagandos tipe ir socialinės rinkodaros ištyrime – pavyzdžiui, socialinė rinkodara globojant ne pelno siekiančioms organizacijoms ir vyriausybei dažnai siekia naudoti kaltės jausmus, iš kurių išsirutulioja ir pažinimo disonansas.	Ilgalaikio poveikio ir emociškai veikiamos socialinės rinkodaros ir socialinės propagandos žinutės charakteristikos yra linkusios tik paviršutiniškai priimti žinutę per šalutinį įtikinėjimo kelią.

Pastaba: Sudaryta autorės pagal O'SHAUGHNESSY, N. (1996) Social propaganda and social marketing: a critical difference?, p. 59.

Taigi galima teigti, jog tiek socialinė rinkodara, tiek socialinė propaganda pristato susijusius požiūrius, kurių išraiškoje pastebimas aukštas emocinis pagrindas. Tačiau socialinė propaganda yra daugiau didaktinė, kai tuo tarpu socialinė rinkodara grindžiama tyrimais, taip pat socialinė rinkodara dažnai siekia naudoti kaltės jausmus. Ieškant tiek socialinės rinkodaros, tiek socialinės propagandos sąsajų su socialine reklama, galima būtų teigti, jog pirmųjų panašumai yra glaudžiai susiję su socialinės reklamos išraiškos formomis (emocinis pagrindas), tuo tarpu nagrinėjant socialinės rinkodaros ir socialinės propagandos skirtumus, didesnės sąsajos su socialine reklama pastebimos socialinės rinkodaros apibrėžtyje, kur žinutė yra formuojama atsižvelgiant į auditorijos poreikius, pati socialinė rinkodara yra globojama ne pelno siekiančių organizacijų ir vyriausybės.

G. Mažeikis (2006), analizuodamas N. O'Shaughnessy (1996) straipsnį apie socialinės propagandos ir socialinės rinkodaros kritinius skirtumus, pripažįsta, jog iš straipsnio nėra visiškai aišku, kada socialinę reklamą priskirti socialinės propagandos, o kada socialinės rinkodaros sferai. Veikiausiai tai gali būti ir taip, ir kitaip – nelygu kokių tikslų ši reklama siekia: patenkinti būtiniausius visuomenės poreikius, ją psichologiškai nuraminti, stabilizuoti esamą padėtį ir motyvuoti konstruktyviems veiksams, spręsti edukacines ir pasaulėžiūrinės visuomenės problemas. Socialinė rinkodara mažiau sprendžia egzistuojančias problemas, o daugiau jas konservuoja, užlaiko, išsaugodama būtinas išgyvenimo sąlygas.

Išanalizavus socialinės propagandos ir socialinės rinkodaros sąryšį, remiantis užsienio reklamų pavyzdžiais galima išskirti tokius socialinei propagandai būdingus veiksmus kaip papiktinamas viešąsias asociacijas, žiaurią propagandą (filmas) bei priemones: lankstinukai, kinas, spaudos reklama. Atitinkamai išskiriami tokie veiksmai: naudojami kaltės jausmai, iš kurių išsirutulioja pažinimo disonansas bei priemonė – spaudos reklama (nuotraukos laikraščiuose).

1.3. Socialinės reklamos tipai, tikslai, funkcijos ir organizavimo problemos

D. Jakubausko (2003) teigimu, literatūra socialinę reklamą dažniausiai įvardija kaip nekomercinę. 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, labdarystė, religija, sveikata, menas, laimė ar meilė.

F. Kotlerio ir A. Anderseno bei Л. Бове, Ф. Арендс (1995) nekomercinės reklamos klasifikacijos pateikiamos antrojoje lentelėje:

2 lentelė

Nekomercinės reklamos tipai

Autoriai	F. Kotleris ir A. Andersen	Л. Бове, Ф. Арендс (1995)
Nekomercinės reklamos tipai	<ol style="list-style-type: none"> 1. Politinė reklama; 2. Socialinių priemonių reklama (Drug-Free America – nuo narkotikų išlaisvinta Amerika); 3. Labdarystės 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). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bažnyčių, mokyklų, universitetų, ligoninių, labdarinių organizacijų ir nekomercinių institutų reklama; 2. Asociacijų reklama (dirbančiųjų sąjunga, profesionalios organizacijos, darbuotojų ir tautos asociacijos); 3. Vyriausybinių organizacijų reklama: armijai, pašto tarnyboms, socialinės apsaugos organizacijoms; 4. Politinė reklama.

Pastaba: sudaryta autorės, remiantis D. Jakubauskas (2003) ir Л. Бове, Ф. Арендс (1995).

Apžvelgus dviejų autorių išskirtas nekomercinės reklamos klasifikacijas galima teigti, kad abu autoriai išskiria panašius nekomercinės reklamos tipus, tik F. Kotleris ir A. Andersen papildomai išskiria socialinių priemonių reklamą.

„Informacinėje raštingumo mokykloje“ bandomojoje programoje teigiama, jog kartais socialinė reklama vadinama nekomercine, nors tokia gali būti ir politinė reklama. Sakoma, kad – tai reklama, kuri tarnauja visuomenės interesui ar bendram visuomenės gėriui, nors taip savo vaidmenį gali aiškinti ir politinės partijos. Socialinės reklamos nereikėtų tapatinti su politine reklama, kuria raginama balsuoti už kurią nors politinę partiją arba kandidatą. Politinės reklamos paskirtis kitokia – tai idėjų ir asmenybių konkurencija dėl to, kam bus patikėta valdžia. Tačiau raginimas ateiti balsuoti yra socialinė reklama, kadangi skatina imtis veiksmų dėl bendro pilietinio visuomenės reikalo.

Taigi galima teigti, jog *socialinę reklamą į tipus galima būtų klasifikuoti pagal ją organizuojančias kompanijas*, tokiu būdu būtų galima išskirti socialinių priemonių reklamą (raginimas eiti balsuoti); labdarystės reklamą; vyriausybės reklamą (parkų ir poilsio departamentai, armija, pašto tarnybos, socialinės apsaugos organizacijos); nekomercinių organizacijų specialią reklamą (koledžai, mokyklos, universitetai, bažnyčios, ligoninės, muziejai, simfoniniai orkestrai) bei asociacijų reklamą.

Taigi politinė reklama nepriskiriama prie socialinės reklamos tipų, prie socialinių priemonių reklamos išskiriamas tik raginimas eiti balsuoti, kuris tiesiogiai siejasi su pilietinės visuomenės skatinimo veiksmi.

T. Dobrovolskis teigia, jog paprastai reklama klasifikuojama į keturias pagrindines reklamos sklaidos priemonių kategorijas: pagal auditoriją, pagal geografinę padėtį, pagal žiniasklaidą ir pagal tikslą.

Klasifikuojant *pagal auditoriją*, išskiriama reklama vartotojui ir reklama verslui. Didžioji reklamos dalis, kurią kasdien matome ar girdime ir kuri pasirodo masinėje žiniasklaidoje – televizijoje, radijuje, laikraščiuose bei žurnaluose – yra reklama, skirta vartotojui. Tokią reklamą apmoka produkto gamintojai ar platintojai bei paslaugas teikiančios kompanijos. Ši reklama yra adresuota vartotojams, žmonėms, kurie perka prekes ar paslaugas asmeniniam vartojimui. Reklamos vartotojams tipui priskiriama ir nekomercinė bei socialinė reklama.

Reklama taip pat gali būti klasifikuojama ir *pagal siekiamus rėmėjų/užsakovų tikslus*. Viena reklama pristato produktus ar paslaugas, kita – idėjas. Viena siekia padidinti pelną reklamuotojui, kita yra apmokama nepelno organizacijų. Viena reklama nori paskatinti vartotojus imtis neatidėliotinių veiksmų, kita – sukurti produkto pažinimą ar suprasti reklamuotojo pasiūlymą.

Reklamuodamos produktą ar paslaugą, kompanijos naudoja produkto reklamą. Reklamuodamos idėjas, organizacijos naudoja *neprodukto reklamą*. Tarkime, naftos kompanija pristato naują tepalą, kurą ar degalinę. Tai – produkto reklama. Tačiau ta pati kompanija reklamuoja ir savo misiją bei filosofiją (kaip kompanija saugo aplinką darydama grėžinius ir išgaudama naftą). Tai neprodukto, korporacinė ar institucinė reklama.

Taigi kyla klausimas, ar socialinę reklamą galima klasifikuoti taip pat kaip ir reklamą – atsakymo į šį klausimą literatūroje nerandama. Manau, jog socialinę reklamą galima ir tikslinga klasifikuoti pagal auditoriją, tiksliau – pagal tikslinius segmentus, išskiriant socialinę reklamą skirtą paaugliams, jaunimui, suaugusiems, pagyvenusiems, bedarbiams, tėvams ir kt. Taip pat atsižvelgiant į reklamos klasifikaciją pagal kategorijas, pagal auditoriją socialinė reklama yra priskiriama reklamai vartotojui, o pagal siekiamus tikslus – neprodukto ir nekomercinei reklamai.

Pasak B. Čereškos (2004), makro lygmeniu reklamos funkcijas galima suskirstyti į du blokus: ekonomines ir socialines funkcijas. Kadangi socialinė reklama yra nekomercinė reklama, ekonominių funkcijų ji neatlieka, todėl tikslinga būtų paminėti reklamos socialines funkcijas, kurios atitinka socialinės reklamos funkcijas. B. Čereška (2004) išskyrė tokias reklamos socialines funkcijas:

- Plečia gyventojų akiratį, turtina jų žinias, supažindina su mokslo ir technikos laimėjimais, vykstančiomis naujovėmis – atlieka tam tikrą švietimo ir mokslo populiarinimo vaidmenį.

- Lavina gyventojų estetinį skonį, propaguodama šiuolaikinio dizaino meniškai apipavidalintas ir skoningai bei dailiai supakuotas prekes, šiuolaikinį meną ir kultūrinius renginius.

- Populiarina sveiką gyvenseną, buities kultūrą, padeda atsikratyti atgyvenusių ir žalingų vartojimo įpročių, diegia racionalios mitybos principus.

- Moko tausoti gamtą, kovoti su netinkamomis vartojimo apraiškomis visuomenėje ir skatina gyventojus imtis visuomenei naudingos veiklos.

Taigi socialinė reklama iš esmės atlieka reklamos socialines funkcijas, susijusias su kiekvieno asmens gerovės didinimu, o dėl to didėja ir visos visuomenės gerovė.

Л. Бове, Ф. Арендс (1995) teigia, jog tuo tarpu, kai komercinės reklamos kūrėjai nori stimuliuoti puikius santykius vienai arba kitai prekei, nekomercinės reklamos tikslai skiriami visuomenės dėmesio pritraukimo tikslams. Jeigu konkrečiame komercinio klipo tikslu dėl naujojo šampūno reklamos atsiranda vartojimo pagerėjimo pasikeitimų, tai nekomerciniame tikslu apie elektros energijos ekonomiją atsiranda pasikeitimų, šiuo atveju vystomas įprotis užgesinti šviesą paskui save.

Socialinės reklamos paskirtis gali būti tokia („Informacinis raštingumas mokykloje“ – bandomoji programa):

- atkreipti visuomenės dėmesį į socialinę arba ekonominę problemą (pvz., skurdo, socialinės atskirties, aplinkosaugos, automobilių avarijų skaičių ir kt.);
- populiarinti visuomenei naudingą reikalą (pvz., tapti kraujo donoru, užsisegti saugos diržus automobilyje, eiti tėvystės atostogų ir pan.);
- skatinti remti bendrą socialinį-pilietinį projektą (pvz., Raudonojo kryžiaus, Valdovų rūmų statybos ar kt.);
- siūlyti keisti požiūrį ar elgesį (pvz., reklama prieš rūkymą arba atlyginimų mokėjimą vokeliuose);
- raginti imtis tam tikrų veiksmų ar iniciatyvos (pvz., raginimas balsuoti).

Apibendrinus galima teigti, kad **socialinės reklamos tikslai** yra skiriami visuomenės dėmesio pritraukimo tikslams ir yra susiję su visuomenės narių akiračio plėtra, socialinių dalykų populiarinimu, gyventojų estetinio skonio lavinimu, kovojimu su netinkamomis visuomenės narių elgesio apraiškomis, t.y. veiklos įpročių keitimu, komunikacija politiniu požiūriu arba raginimu imtis iniciatyvos ar tam tikrų veiksmų, skatinimu remti bendrą socialinį-pilietinį projektą, t.y. priminimu aukoti.

Л. Бове, Ф. Арендс (1995) pateikia tokį komercinės ir nekomercinės reklamų tikslų ir uždavinių palyginimą (3 lentelė):

Reklaminių tikslų ir uždavinių palyginimas

Komercinė reklama	Nekomercinė reklama
Padidinti pirkėjų srautą. Skatinti lojalumą tam tikram prekės ženklui. Pakeisti vartotojiškas tendencijas. Padėti prekės paklausos didinimui. Pasakoti apie prekės savybes ir kokybę. Gerinti prekės įvaizdį. Informuoti visuomenę apie naują prekę. Priminti visuomenei apie brangaus pirkimo laiką.	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: БОВЕ, Л; АРЕНС, Ф. (1995) Современная реклама, p. 654.

Taigi nuo komercinės reklamos nekomercinė skiriasi tuo, kad pirmoji naudojamajam kad priverstų žmones daugiau pirkti, kitaip tariant – atneštų įmonei kuo daugiau pelno, o antroji, kaip teigia Л. Бове, Ф. Аренс (1995), – skatina aukojimą, įtikinėja visuomenę ginti vienokį ar kitokį požiūrį, stimuliuoja tikėjimą konkrečiomis priemonėmis, bando pakeisti elgesį visuomenei pageidautina linkme, siekia politinių, taip pat ir „komercinių“ tikslų.

Л. Бове, Ф. Аренс (1995) taip pat teigia, jog komercinė reklama propaguoja prekes, paslaugas arba idėjas, iš kurių firmos siekia gauti pelną. Tuo tarpu nekomercinė reklama finansuojama labdarinių visuomeninių arba politinių organizacijų. Daugelis nekomercinių reklamų skelbimų skelbiami turint tikslą surinkti priemones, su kitų pagalba bandoma pakenkti vartotojo elgesiui (prisisekite dėl savo saugumo).

D. Jakubausko (2003) teigimu, socialinė reklama nuo komercinės reklamos skiriasi tuo, kad yra nekomercinė ir siekia kitokių tikslų. 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. Socialinė reklama gali atkreipti visuomenės dėmesį į grėsmingai plintančią narkomaniją, sudominti visuomenę, paskatinti imtis ryžtingesnių veiksmų bei veiksmingesnių priemonių, susirūpinti narkomanijos prevencija.

Socialinė ir prevencinė reklama stipriai skiriasi nuo komercinės reklamos. Skiriasi ne tik skleidžiamomis vertybėmis, bet ir galima visuomenės kritika ir priešišku. Dažnai tokios reklamos biudžetas yra nedidelis, o tikslinė auditorija – labai plati (<http://www.advista.lt/lt/paslaugos/socialine_reklama/>).

Socialinei reklamai keliami uždaviniai yra kur kas sudėtingesni negu komercinei reklamai, o rezultatai sunkiau matuojami („Informacinis raštingumas mokykloje“ – bandomoji programa).

S. Andersson, A. Hedelin ir kt. (2004), nagrinėję smurtinę tokių kompanijų kaip Benetton, Diesel, Sisley reklamą, pranešimo interpretavime, supratime pabrėžė sociokultūrinį interpretuotojo

(skaitytojo, vartotojo) kontekstą. Taigi tiek komerciniame, tiek nekomerciniame pranešime, svarbu į būsimą žinutės skaitytoją kreiptis taip, kad būtų sulauktas žinutę kuriančios kompanijos tikėtinas atsakas (socialinių reklamų atveju – elgesio pokytis).

A. D. Adomaitis ir K. P. Johnson (2008) tyrime apie interpretuojančius paveikslus, naudojamas tam, kad parduoti jaunimui, taip pat atskleidžia socialinių normų įtaką, čia jis išvelgiamas socialiniame kontekste, kai pavyzdžiui drabužiai perkami atsižvelgiant į liekną reklamuojančiosios/-jo figūrą. Taigi akivaizdu, jog renkamasi pagal socialines, visuomenėje nusistovėjusias normas, egzistuojantį socialinį kontekstą. Socialinių reklamų atveju turėtų būti skiriamas didesnis dėmesys reklamuojant visuomenėje nepriimtina elgesį, kuris būtų už socialinio konteksto ribų ir tokiu būdu visuomenės narių laikomas atmestinu.

G. B. Hastings ir P. P. Aitken (1994) Jungtinėje Karalystėje atliktas tyrimas patvirtino, jog vaikų rūkymui didelę įtaką turi patys reklaminiai pranešimai, jie sustiprina rūkymą, ypač jaunuolių tarpe. Taigi šiuo atveju socialinės kampanijos kūrimo didelę įtaką turi instituciniai barjerai, kurie norint pakeisti (panaikinti) vaikų elgesį rūkymo atžvilgiu, visų pirma turėtų įstatymais apriboti komercinę cigarečių reklamą. Socialinių normų įtaką žmonių elgesiui patvirtina ir Graikijoje atliktas paauglių rūkymo tyrimas, kuris atskleidė, jog lemiantys vaikų pradėjimo rūkyti veiksniai yra jų šeima ir draugai, taip pat didelę įtaką daro reklaminės žinutės. Taigi, kaip aptardami tyrimą teigia C. A. Strong ir S. Eftychia (2006), socialiniai rinkodarinkai turėtų būti nuovokesni ir kad paauglių rūkymo įtakos yra kur kas sudėtingesnės, nei rodo žiniasklaida ir anti-rūkymo aktyvistai. Taigi pastebimos glaudžios socialinės reklamos sąsajos su komercinės reklamos ribojimais, kas yra glaudžiai susiję su pokyčiais valstybės įstatyminėje bazėje.

Taigi galima teigti, jog esminė savybė, skirianti komercinę reklamą nuo nekomercinės, yra skirtingi minėtosioms reklamoms keliami tikslai ir uždaviniai bei skirtumai rezultatų išmatavime.

Socialinei reklamai neretai iškyla komercinės reklamos grėsmės. Pasak G. Mažeikio (2006), socialinė reklama siekia spręsti konkrečias socialines programas, tačiau kartu yra komercinis, populiaros kultūros veiksmas, kuriuo kuriamas simbolinis kultūrinis kapitalas. Tokiai nuomonei pritaria ir D. Jakubauskas (2003), pateikdamas reklamos tikslų ir uždavinių palyginimą pagal Bovį ir Arensą, kur vienas iš nekomercinės (tuo pačiu ir socialinės) reklamos uždavinių yra priminti žmonėms apie dar vieno aukojimo nekomerciniams tikslams būtinybę.

Pasak G. Mažeikio (2006), N. Marčėnaitės organizuojamos laidos ir „Išsipildymo akcijos“ skirtos padėti vaikų namų globotiniams, gali būti pamatuotas kaip simbolinė, kultūrinė ir finansinė N. Marčėnaitės, TV3 kanalo sėkmė. Sėkmingai rengiamos socialinės reklamos akcijos ne tik kad nesumažina popkultūros žvaigždės populiarumo, o priešingai – stipriai pastūmėja simbolinio ir socialinio kapitalo didėjimą. Pavyzdžiu, Madona, padėdama Afrikos vaikams, įsivaikino berniuką iš Malavio Respublikos ir ne tik padėjo šaliai (pirmiausiai socialinei rinkodarai), bet ir pati atnaujino,

pateisino savo populiarumą. Paradoksas yra tai, kad socialinė reklama neatskiriama nuo komercinės, nuo rinkos, nuo simbolinio kapitalo cirkuliacijos ir akumuliacijos procesų.

„Informacinėje raštingumo mokykloje“ bandomojoje programoje teigiama, jog galima ginčytis ar socialine reklama laikytina, pavyzdžiui, miesto ar šalies įvaizdžio reklama, siekianti pritraukti užsienio turistus arba investuotojus. Šiuo atveju nėra siekiama parduoti konkrečios prekės arba paslaugos, tačiau tikslas yra ir verslininkų, ir gyventojų ekonominė nauda. Taigi čia taip pat socialinei reklamai iškyla komercinės reklamos grėsmė.

Taigi tokiu būdu netiesiogiai socialinei (nekomercinei) reklamai iškyla komercinės reklamos grėsmė. Tai galima pastebėti įvairiose organizuojamose akcijose, kur įžymūs visuomenės veikėjai skleidami visuomenei aktualias idėjas tuo pačiu metu siekia ir komercinės naudos bei miesto ar šalies įvaizdžio reklamose, kur vienu metu kur vienu metu siekiama dviprasmiško tikslo – verslininkų ir gyventojų ekonominės naudos.

Nagrinėjant socialinių reklamų organizavimą ir su juo kylančias problemas, pasak D. Jakubausko (2003), nekomercinę reklamą finansuoja labdaringos institucijos, visuomeninės organizacijos. Kai kurioms iš šių institucijų reklama yra padaroma nemokamai arba už labai nedidelį mokestį, nes W. Wellso teigimu, agentūroms patinka klientai, neribojantys jų kūrybinės laisvės, susijusios su strategija ar biudžetu. Visuomenės informavimo priemonės (VIP) taip pat gali suteikti nemokamą eterio laiką ar spausdintinį plotą. Tačiau Bovio ir Arenso teigimu, dėl savisaugos jausmo VIP gali suteikti tam tikrų nuolaidų, reklamos dėjimą apmokestinti sumažintais tarifais.

Pasak reklamos specialistų, pagrindinės priežastys, nuo kurių priklauso, ar Lietuvos reklamos agentūros ims socialinės reklamos, yra šios:

- a) socialinės reklamos temos aktualumo, įdomumo;
- b) užsakovo;
- c) suteikiamos kūrybinės laisvės;
- d) projekto piniginių sąmatos.

Apskritai viskas vyksta susitarimo principu, taigi socialinės reklamos finansavimas gali būti labai įvairus.

Tuo tarpu R. Mykolaitytės (2006) teigimu, socialinių ir visuomeninių projektų reklamos Lietuvos rinkoje išties užima išskirtinę vietą, tačiau, deja, neigiama prasme. Šalyje agentūros, kuriančios socialinę reklamą atrenkamos per viešųjų pirkimų konkursus. Norinti dalyvauti tokia konkurse agentūra pirmiausia turi užpildyti šūsnį popierių, juose prašoma pateikti įvairiausių skaičius ir „sausus“ duomenis, į kuriuos orientuojantis ir išrenkamas laimėtojas.

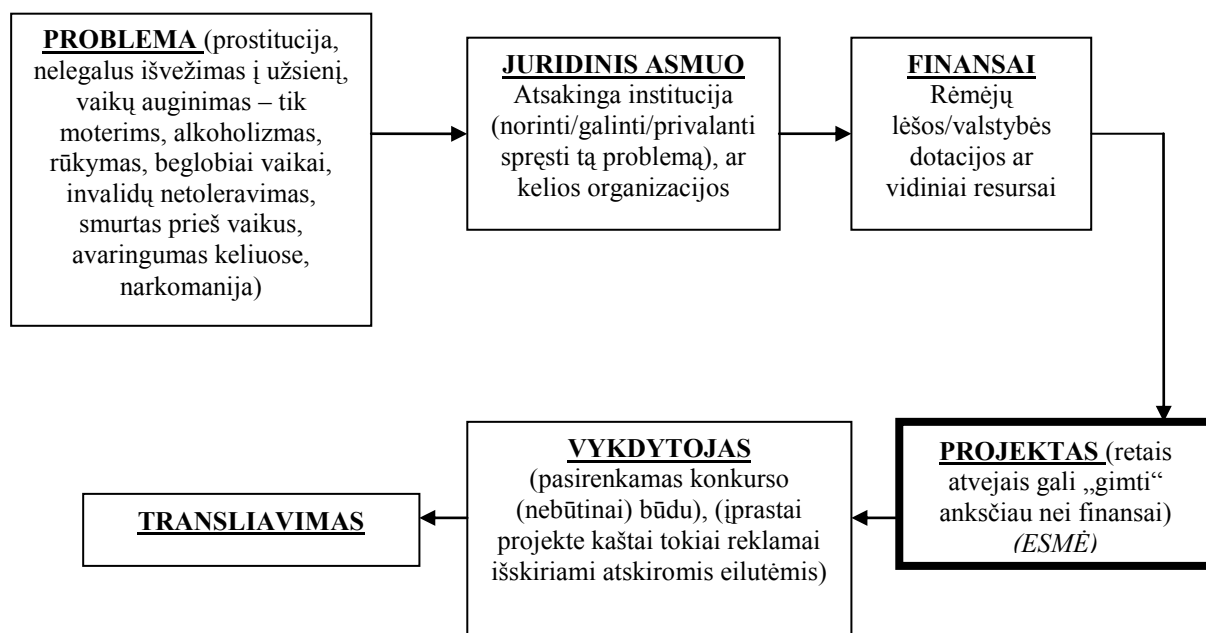
Pagrindiniu vertinimo kriterijumi dažniausiai tampa kaina bei kiti formalūs dalykai, pavyzdžiui, kiek žmonių dirba įmonėje kiek metų ji vykdo savo veiklą ir t.t. Kūrybinei idėjai

skiriamas menkesnis dėmesys. Socialinių reklamų konkurso dokumentuose jai aprašyti paliekama tik keletas eilučių. Išryškėja tendencija, jog socialinių reklamų konkursus laimi žemiausią kainą pasiūlusi agentūra. O žema kaina dažniausiai reiškia ir žemesnės kokybės paslaugas, todėl lietuviškose socialinėse reklamose dažnai pasigendama stiprių idėjų ir kokybiško atlikimo.

Vakaruose padėtis yra visiškai priešinga. Ten reklamos agentūrai kurti socialinę reklamą yra prestižo reikalas. Socialinė reklama ne tik leidžia agentūrai pademonstruoti visą savo kūrybiškumą, bet ir prideda pliusą klientų ir partnerių akyse, kadangi ji parodo esanti socialiai sąmoninga. Todėl socialinė reklama užsienio šalyse kaip produktas yra daug stipresnė, stebina idėjomis, novatoriškumu ir gauna įvairius apdovanojimus.

L. Nečiūnienės (2000) teigimu, UAB „Unikom Baltic“ direktorė Skaistė Ralytė sako, jog valdžios institucijos komercinėms reklamos agentūroms bando užkrauti našta savo lėšomis skelbti socialinę reklamą, nors visame pasaulyje ją finansuoja valstybė. Lietuvoje minėtoji agentūra socialinei reklamai skiria 7 kartus daugiau lėšų nei valstybė. Tuo tarpu Estijoje reklamos agentūros socialinei reklamai tik suteikia plotą, o valstybė rūpinasi plakatų gamyba ir reklamos ploto nuoma.

Socialinės reklamos organizavimo modelį supaprastintai galima pavaizduoti schema (1 paveikslas):



Pastaba: sudaryta autorės pagal „Šiandieninė socialinė reklama“ [interaktyvus]. <http://www.nereklamai.lt/view.php?id=26>.

1 pav. Socialinės reklamos organizavimo modelis

Tokioje lietuviškoje schemeje tarpas tarp PROBLEMOS ir TRANSLIAVIMO gali būti gerokai modifikuotas. Gali nebūti problemos, bet gali būti finansai (surandama „einamoji“ problema). Vykdytojas gali atlikti savo darbus už mokestį ar už mokestį didelėmis nuolaidomis ar

net nemokamai mainais į jo paties tam tikrą pasirodymą TRANSLIACIJOJE. Neretais atvejais vykdytojas yra tas pats transliuotojas. Taigi vyksta PROBLEMOS TRANSLIATIVIMAS.

Analizuojant transliaciją pastebima tai, jog kurį laiką vyravo tam tikra politika lauko socialinę reklamą (konkrečiai kalbant apie stendus stotelėse ir kolonas mieste) talpinti nemokamai. Mainais į tai toks lauko reklamos platintojas pats pasirodo TRANSLIACIJOJE kaip rėmėjas. Dar kaip papildoma sąlyga plakatus privalu spausdinti konkrečioje įmonėje. Pastarasis platintojas kabina plakatus ten, kur neužimti stendai komercine (mokama) reklama. Panaši situacija su nemokama (ar dalinai nemokama) TRANSLIACIJA per nacionalinę televiziją/radiją. Komerciniai TV ar radijo transliuotojai, priklausomai nuo projekto poveikio ir pastebimumo taip pat gali susidomėti nemokama (greičiausiai – dalinai mokama) TRANSLIACIJA. Jiems svarbu kiek visuomenei aktuali pati PROBLEMA ir kaip patraukliai visuomenei pateikiamas pats PROJEKTAS. Patrauklu dalyvauti ir įvairiausiems leidiniams jei tik PROJEKTE sudaromos tos pačios (ar panašios) sąlygos pasirodyti TRANSLIACIJOJE.

Minėtą schemą: PROBLEMA-> JURIDINIS ASMUO-> FINANSAI-> PROJEKTAS-> VYKDYTOJAS-> TRANSLIATIVIMAS galima dar supaprastinti: PROBLEMA-> PROJEKTAS-> TRANSLIATIVIMAS. Čia svarbiausia pačios PROBLEMOS išsprendimas ar pats poveikis minėtai problemai sumažinti. Bet labai įdomi atvirkštinė analizė konkrečiai kam ir kiek rūpi pati PROBLEMA.

Transliuotojams bei vykdytojams svarbu tai, kiek bus sumokėta už paslaugas, kiek bus sutelkta visuomenės dėmesio į PROJEKTĄ. Svarbiausia kiek dažnai bus žiūrima TV reklama, klausomasi radijo, kiek plačiai bus pastebima lauko reklama ar reklama spaudoje ar žinutės internete. Visuose PROJEKTO nešikliuose bus pastebėtas jų pačių logotipas. Didinamas jų žinomumas, piešiamas (dabar ypač madoje) socialiai atsakingų įmonių įvaizdis.

Tuo tarpu problema ir jos svarba socialinėje reklamoje išnyksta, kai tuo tarpu minėtoms institucijoms, atsakingoms už patį projektą turi rūpėti pirmiausia pati problema, projekto poveikis problemai panaikinti ar bent ją sumažinti, finansų įsisavinimas, projektų dalyvių interesas ir jų kompetencija, transliavimo pasiekiamumas ir galiausiai (visur taip aktyviai akcentuojamas) – viso PROJEKTO grįžtamasis ryšys. Pastarajam šiandien skiriamas mažiausias dėmesys. Labai išimtiniais atvejais po projekto (ar baigiamuosiuose projekto etapuose) užsakomi tyrimai ir visuomenės nuomonė, kokia ji prieš/per/po PROJEKTO.

Šiandieninėse socialinėse reklamose, anot L. Nečiūnienės (2000), akcentuojamas socialinės reklamos poreikis, tačiau realus tokios reklamos poveikis galiausiai tampa minimaliu ir neveiksmingu.

Anot G. Petkevičiūtės (2006), Lietuvos gatvėse, televizijoje, spaudoje atsiranda vis daugiau socialinės reklamos, tačiau pripažįstama, kad šiuo požiūriu Lietuva 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.

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.

Anot reklamos agentūros „Advista“ direktoriaus Romano Drokovo, 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, – sakė R. Drokovas. – Be to, tai neturi būti vienkartinis dalykas. Deja, ilgą laiką ir masiškai ją eksponuoti sudėtinga, nes dažnai organizacijos neturi tam lėšų.” Taip pat tiek reklamos koncepcijos kūrėjai, tiek ir ją rodančios televizijos bei stendus nuomojančios kompanijos socialinės reklamos iniciatoriams taiko nemažas nuolaidas. Direktoriaus žiniomis, televizijos už socialinės reklamos transliavimą ima tik dešimtadalį nustatytos kainos.

R. Drokovas pastebi, kad socialinės reklamos, atsiradusios Lietuvoje ne taip seniai, vis daugėja. Tobulėja ir patys projektai, jie vis įtaigesni. Tuo tarpu Socialinės apsaugos ir darbo ministrė Vilija Blinkevičiūtė Lietuvoje socialinės reklamos labai pasigedo.

Reklamos agentūros „Euro RSCG MIA“ generalinis direktorius Marius Jovaiša pažymi, kad socialinės reklamos tradicijos Lietuvoje žengia tik pirmus žingsnius. Nors socialinei reklamai skiriama vis daugiau lėšų, neretai šlubuoja jos apipavidalinimas ir pateikimas: idėjos iki galo neišgryninamos, kartais primityvokos, pasigendama kūrybiškumo, o labiausiai – drąsos (Jablonskaitė (2006)).

Reklamos specialistų teigimu, Vakaruose socialinės reklamos idėjos dažnai pateikiamos gerokai drąsiau nei komercinė reklama. Tai leidžia socialinę reklamą vertinti kaip laisviausią kūrybinę erdvę reklamos srityje. Socialinės reklamos kūrybiškumas Lietuvoje dar nėra pakankamai išnaudotas.

Taigi apibendrinant Lietuvos socialinės reklamos organizavimą, galima teigti, jog organizavimo procese yra susiduriama su daugybe problemų – visų pirma kritikuotinas pats socialinių reklamų konkursų organizavimas, kur didžiausias dėmesys skiriamas ne idėjos realizavimui, o projekto kainai, taip pat pastebimas per didelis atotrūkis tarp socialinės reklamos problemos bei jos transliavimo. Autorių teigimu, šis atotrūkis neretai yra ganėtinai supaprastinamas

ir taip pat kenčia socialinės idėjos raiška ir sklaida, kita viena iš didžiausių socialinių reklamų organizavimo problemų yra susijusi su jų finansavimu – jis perkeliamas komercinėms įmonėms, dėl to nukenčia ne tik minėtųjų įmonių biudžetas, tačiau ir socialinės reklamos transliavimo laikas.

1.4. Socialinės reklamos priemonės ir veiksmai

Tiek socialinėje, tiek komercinėje reklamoje naudojamos reklamos priemonės žmogaus poveikio metodai iš esmės yra beveik tokie patys (Jakubauskas, (2003). W. Wellsas pažymi, jog socialinė reklama taip pat gali nurodyti, kur ieškoti pagalbos (pvz. narkomanams, norint pradėti gydytis), naudodama įvairius lankstinukus, informaciją plakatuose ir pan. (tai priskiriama socialinės reklamos veiksams). Autorius pateikia socialinės reklamos priemones ir veiksmus, naudojamus socialinėje reklamoje prieš narkomaniją, tačiau jie sėkmingai galėtų būti pritaikomi bet kokio pobūdžio socialinei reklamai vystyti.

Pasak D. Jakubausko (2003), socialinė reklama, verčianti narkomanus bet kokia kaina atsisakyti narkotikų, arba verčianti visuomenę prieš jos valią tvarkytis su narkomanijos problema, ko gero, nebūtų efektyvi. Kad socialinė reklama prieš narkomaniją būtų efektyvi, autorius siūlo panaudoti keletą *poveikio vizualizacijos formų*: neigiamas apeliacijas, humorą, originalumą, kartojimą ir spalvas.

Autorius taip pat pabrėžia, kad naudojamos neigiamos apeliacijos veiksmingos tik tuomet, kai informaciją pateikia patikimas šaltinis ir nederėtų apsiriboti vien gąsdinimu reklamoje, ypač tuo atveju, kai kreipiamasi į paauglius. Humorą, pasak autoriaus, naudoti reklamoje yra gana rizikinga, tačiau jo nereikėtų visiškai atsisakyti, tuo tarpu originalumas, anot autoriaus, svarbus dalykas patraukiant dėmesį. W. Wellsas ir jo kolegos siūlo nustatyti tam tikroje priemonėje esančios reklamos charakteristikas ir pasirinkti savo būdą (pavyzdžiui, jeigu spausdintinėje reklamoje viskas yra spalvota, siūloma naudoti kontrastą – juodai baltą reklamą). D. Jakubauskas (2003) taip pat pažymi, jog tam, kad reklama iš tiesų įsimintų, ją reikia kartoti. Autorius taip pat pabrėžia spalvas, kurios, anot jo, daro labai didelį poveikį, jas būtina naudoti, siekiant sustiprinti reklamos poveikį, nes spalvos pažadina žmogaus jausmus, o ne logiką.

J. Stankevičienė (2005), kaip ir D. Jakubauskas (2003), taip pat išskiria kartojimą, kaip elementą, nuo kurio priklauso reklamos poveikio efektyvumas, tačiau anot autorės, keletas tyrimų atskleidė, jog rezultatai yra nevienareikšmiai. Specialioje literatūroje šiuo klausimu nurodoma, jog pakartojimas: daro pozityvią įtaką; daro negatyvią įtaką; neturi reikšmės; keičia pozityvų požiūrį į negatyvų (pasiekus tam tikrą ribą reklamos įtikinamumas mažėja).

J. Stankevičienės (2005) teigimu, vartotojų skatinimui pirkti pagrindinį vaidmenį atlieka reklaminio pranešimo ypatybės. Didelis dėmesys skiriamas sudėtinėms reklaminio skelbimo

dalims: *argumentų įtikinamumui bei įforminimo elementams*. Minėtosios reklaminio pranešimo dalys turi žymios įtakos ir idėjos išraiškai nekomercinėje reklamoje.

Reklaminiai argumentai yra taip pat viena iš socialinės reklamos poveikio vizualizacijos formų. Л. Фестингер (2000) teigimu, žmonės lengviau priima informaciją, kuri neatrodo specialiai skirta paveikti jų nuomonę. Jei adresatas linkęs pritarti siūlomajam požiūriui, tikslingiausia yra vienkryptė komunikacija, kai pateikiami tik teigiami argumentai. Jei auditorija nepitaria siūlomam požiūriui, tikslinga rinktis dvipusės komunikacijos modelį ir sutriuškinti pateikiamai nuomonei prieštaraujančius argumentus. J. Stankevičienė (2005) taip pat išskiria argumentacijos reikšmę reklaminiam pranešimui, išskirdama argumentų įtikinamumo ir įforminimo elementų svarbą tiek komerciniam, tiek nekomerciniam reklamos pranešimui.

Z. Nauckūnaitė (2007) teigia, jog galutinis argumentacijos tikslas – įtikinti auditoriją (klausytojus ar skaitytojus) tam tikrų kultūros, visuomenės, ir žmogaus gyvenimo problemų tikrumu ir/ar siūlomų sprendimų teisingumu, todėl argumentacija yra tiek efektyvi, kiek auditorija pritaria pateiktiems argumentams. Pasak autorės, pagal tris pagrindines apeliacijos kryptis – į protą, jausmus ir vaizduotę – galima skirti loginius, emocinius ir estetinius argumentus. Loginiai argumentai tiesioginį poveikį turi protui, emociniai – jausmams, o estetiški – vaizduotei, tačiau bet kuris argumentas kuria ir stipresnį ar silpnesnį periferinio poveikio lauką. Patys paveikiausi yra emocingos išraiškos argumentai.

Apžvelgus įvairių autorių nuomonės galima teigti, jog priklausomai nuo socialinės reklamos siekiamų tikslų, parenkama poveikio vizualizacijos forma, nepamirštant socialinės reklamos pranešimo argumentų, tiksliausiai atskleisianti reklaminio pranešimo siekiamus tikslus.

Kalbant apie *reklaminio pranešimo nešiklius*, žiniasklaidos kanalus ar pranešimo perdavimo priemones, yra išskiriami tokios jų rūšys (<<http://www.teachers.lt/index.php/reklamos-teorija.html>>): TV reklama, spaudos reklama (laikraščiai, žurnalai), lauko reklama (tarp jų lauko vaizdo ekranai), radijas, reklama internete bei kino reklama.

TV reklama – efektyvi, kai reikia pasiekti plačią auditoriją, pavyzdžiui, 20-40 metų vyrus arba 25-50 metų namų šeimininkes. Galima savo auditoriją siaurinti pagal kitus papildomus kriterijus, bet tuomet auditorijos dydis sumažėja, o kontakto kaina išauga. Rekomenduojama, kai vykdomos didelės reklamos kampanijos (vaizdinės, naujienų pristatymas, akcijos).

Spaudos reklama:

Laikraščiai – tinkama reklamos priemonė, kai reikia perteikti daug informacijos (galima pateikti aprašymus, instrukcijas, nuotraukas, kontaktinę informaciją ir panašiai) ir pasiekti gana plačią auditoriją. Ypač svarbus informacijos šaltinis regionuose, kur gyventojai pasitiki vietiniais laikraščiais.

Žurnalai – dažniausiai naudojami įvaizdžio reklamai dėl geros popieriaus kokybės (kokybiška reklama tarsi atspindi reklamuojamo produkto ar paslaugos kokybę) arba norint pasiekti specifinę auditoriją, kadangi paprastai žurnalai yra orientuoti į vieną ar kitą interesų grupę, pvz.: moteris, jaunimą, automobilininkus, gėlininkus, statybininkus ir t.t.

Lauko reklama – tai dideli lauko skydai, vitrinos, stotelės, kolonos, viadukai, pastatai.

Lauko vaizdo ekranai. M. Kuitniauskas pažymi, jog lauko ekranai – gana nauja reklamos priemonė pasaulyje, jie buvo pradėti kurti 1976 m. (buvo rodomi sporto rezultatai, orai, vertybinių popierių biržų duomenys, vėliau reklaminiai pranešimai). Tuo tarpu A. Bakanauskas ir A. Sličytė (2004) išsamiai analizuoja lauko vaizdo ekranus ir išskiria tokius jų privalumus kaip didesnės saviraiškos galimybės, dinamiškumas ir kt.

Radijas. Agentūros „Medianom“ atlikti tyrimai parodė, kad radijo klausytojai skirtingai reaguoja į reklamą informaciją, atsižvelgiant į tai, ką jie veikia klausydami radijo. Pasirodo, didžiausią poveikį radijo reklama gali turėti tuo metu, kai klausytojas: valgo, vairuoja automobilį, naudojami kompiuteriu ne darbo reikalais (internetas, žaidimai). Kita vertus, yra kita veikla, kurios metu radijo klausytojas mažai dėmesio skiria girdimai informacijai: intensyvus darbas kompiuteriu arba aktyvi namų ruošė. Belieka reklamą išdėstyti teisingu laiku.

A. Rūtėlionė (2007) išskiria tokių visuomenės informavimo priemonių parinkimą: televizija ir radijas, spausdinta reklama, išorinė reklama ir elektroninė reklama. Minėtosios autorės skirstyme lauko reklama vadinama išorine.

A. Lukaitė (2010), apžvelgdama socialines reklamas Lietuvoje teigia, kad joms trūksta psichologų išvalgų, socialinės reklamos Lietuvoje autorės teigimu, yra pernelyg neutralios. Reklamos agentūros „Not perfect“ strategijos planuotojos G. Grigaliūnaitės manymu, reikia galvoti apie tai, kaip pakeisti žmonių elgesį ir mąstymą, o ne tik padaryti kažką kūrybingo ir pasidžiaugti pačia idėja. Strategijos planuotojas teigia, kad socialinėse reklamose Lietuvoje ganėtina silpnos ir išvalgos, ir media pusė – priemonių pasirinkimas. Tuo tarpu Lietuvos „Carito“ atstovė ryšiams su visuomene L. Petraitytė teigia, jog problemos kyla publikuojant socialinę reklamą dėl finansavimo problemų, tos pačios finansavimo problemos iškyla ir socialinės reklamos kūrybos proceso metu, tad rengiami socialinių reklamų konkursai po kurių dalyvių socialinės reklamos (pvz. nuotraukos nuotraukų konkursui) yra publikuojamos. Taigi, neturėdami finansų užsakovai gelbstisi veiksnių – konkursų rengimo pagalba.

Anot Lietuvos reklamos agentūrų asociacijos (KOMAA) valdybos pirmininko Gintaro Šepučio, greitų rezultatų neduoda nė viena socialinė reklama, ji dažniausiai yra dviejų trijų ar daugiau metų poveikis visuomenei, ypač kai tai yra susiję su kokių nors nuostatų keitimu, todėl pagrindinė problema yra ta, kad labai sunku užsitikrinti socialinių kampanijų ilgalaikiškumą ir

tęstinumą, kad metai iš metų būtų ta pačia kryptimi vykdoma nuosekli veikla (A. Lukaitė (2010)). Taigi autorė pabrėžia socialinių reklamų kartojimo bei tęstinumo užtikrinimo būtinumą.

G. Mažeikis (2006) aprašo N. Marčėnaitės organizuojamas laidas ir „Išsipildymo akcijas“, skirtas padėti vaikų namų globotiniams. Tai galima būtų traktuoti kaip vieną iš socialinės reklamos rėmimo būdų, socialinėse kampanijose naudojamų veiksnių. Taigi galima teigti, jog šiuolaikinė socialinė reklama dažniausiai sutinkama kaip socialinės reklaminės kampanijos (su rėmimo elementais ir veiksmis) išraiška.

Apibendrintas reklamos priemonių stipriųjų ir silpnųjų pusių įvertinimas pateikiamas 4 lentelėje:

4 lentelė

Nekomercinių organizacijų dažniausiai naudojamų reklamos priemonių stipriųjų ir silpnųjų savybių įvertinimas

		Stipriosios savybės	Silpnosios savybės
	TELEVI ZIJA	Plati auditorija Efektyvios vizualinės ir garso savybės Galimybė rinktis laiką ir programas Rėmėjų paramos galimybės	Brangumas Palyginti mažos auditorijos pasirinkimo galimybės
	RADIJAS	Masinės auditorijos aprėpimas Operatyvus išleidimas į eterį Reklaminio pranešimo laiko ilgio variacijos	Nėra reklaminių pranešimų pasirinkimo galimybės Trumpalaikis poveikis Palyginti aukšta kaina
Spaudos reklama	ŽURNAL AI	Lankstumas Platus aprėpimas Galimybė pasiekti specifines grupes Didelis pasitikėjimo informacija laipsnis Spalvinės galimybės	Nepakankamas operatyvumas Trumpalaikiškumas Palyginti aukšta kaina
	LAIKRAŠ ČIAI	Didelė auditorija Greitas pasiekiamumas Lankstumas Aukštesni nei vidutinio lygio vartotojai	Minimali pozicionavimo kontrolė Didelė reklamos nepastenėjimo galimybė Sunku pasiekti specifines grupes Trumpas gyvavimo laikas
Lauko reklama	SKELBI MAL, AFIŠOS	Platus pasiekiamumas Didelis pakartotinių kontaktų dažnis Ilgas gyvavimas Gali būti pateikti tam tikroje specifinėje vietoje Lankstumas	Apibrėžtos masinio įgyvendinimo galimybės Nėra auditorijos pasirinkimo galimybės Geriausios vietos dažnai užimtos
	LAUKO VAIZDO EKLANAI	Žinutės perdavimo galimybės (dinamiški vaizdai) Patrauklumas bei naujumas Galimybė tapti novatoriumi Besireklamuojančios organizacijos įvaizdžio gerinimas Informacijos įsimenamumas; Efektyvumas Vietos patrauklumas Didelės auditorijos pasiekiamumas Paprastumas naudotis Labai greitas reagavimas Reklama neerzina Nedidelė kaina lyginant su kitais reklamos nešikliais Aukšta reklamos kokybė Galimybė pasirinkti vietą transliavimo bloke	Lauko vaizdo ekranų nemobilumas Nėra auditorijos pasirinkimo galimybės

Pastaba: sudaryta autorės pagal RŪTELIONĖ, A. (2007) Marketingo sprendimai nekomercinėje veikloje, p. 110 ir BAKANAUSKAS A.; SLIČYTĖ A. (2004) Naujo reklamos nešiklio pardavimo proceso tobulinimas, p. 41.

Taigi atsižvelgiant į socialinės reklamos tikslus ir norimus pasiekti bei laukiamus rezultatus, reklamos priemonės gali būti parenkamos atsižvelgiant į kiekvienos iš jų stipriąsias bei silpnąsias puses, taip kad reklaminis pranešimas pasiektų norimą auditoriją ir tikslingiausiai atskleistų norimą poveikio vizualizacijos formą.

Taigi apibendrinus galima teigti, kad išskiriamos tokios socialinės reklamos pranešimo perdavimo priemonės kaip televizija, kinas, spaudos reklama, lauko reklama, radijas ir internetas, tokios poveikio vizualizacijos formos kaip neigiamos apeliacijos, humoras, originalumas, kartojimas ir spalvos bei veiksmus, pasireiškiančios per socialinių reklamų kampanijų rėmimą. Socialinėje reklamoje taip pat svarbu yra argumentacija, kuri išreiškiama per poveikio vizualizacijos formas. Svarbu socialinėms reklamoms Lietuvoje užtikrinti reikiamą finansavimą bei tęstinumo ir ilgaaamžiškumo išlaikymą. Tai būtina formuoti taip, kad nenukentėtų socialinės reklamos idėja ir nebūtų ieškoma lengviausių ir realių rezultatų neduodančių socialinių reklamų kūrimo išraiškos būdų.

Apibendrinant pirmojo skyriaus teorinę medžiagą galima teigti, jog socialinės reklamos užuomazgos išvelgiamos dar ankstyvaisiais viduramžiais (V-X a.), kuomet ji pasireiškė religine forma. Tuo tarpu 1961 m. pasirodė socialinė reklama skirta kovoti su neigiamomis nuostatomis ir elgesiu, kuris sukelia aplinkos taršą. Tokio paties tikslo kampanija pradėta 1971m., tačiau ši kampanija traktuojama kaip socialinio marketingo kampanija, kur dėmesys sutelkiamas į žmones ir jų elgesį. Visgi šioje socialinio marketingo kampanijoje galima išvelgti ir socialinei reklamai būdingų tikslų, pvz.: visuomenės požiūrio taršos atžvilgiu pakeitimas. Tuo tarpu 1987 m. pradėtas aktyvus fundamentalaus visuomenės požiūrio prieš neteisėtą narkotikų vartojimą peržiūrėjimas.

Propaganda galima apibrėžti kaip filosofijos, mokslo, religijos ir kitų teorijų, idėjų skleidimą, aiškinimą bei išankstinį ir atidų surenkamų manipuliavimo simbolių plano bendrauti su publika nustatymą, siekiant ugdyti žmonių pažiūras, formuoti suvokimą, manipuluoti žinojimais ir susilaukti jų prielankumo bei nukreipti elgesį tam kad būtų pasiektas atsakymas, kuris prisideda prie norimo propagandininkų tikslo. Tuo tarpu socialinę propagandą būtų galima apibrėžti kaip įtikinėjimo, didaktikos ir manipuliacijos veiksmą apie socialinių institucijų santykius, apie būtinas naujas gyvenimo, elgesio formas, skirtą konsoliduoti, mobilizuoti ir kryptingai veikti skirtingiems visuomenės sluoksniams, formuoti prasminį gyvenimo kontekstą, išlaikyti mąstymo būdus, siekiant spręsti aktualias socialines problemas ir įgyvendinti ateities gerovės planus; kaip kryptingą įtikinėjimo veiklą, aktualiems viešosios politikos klausimams spręsti ir projektams įgyvendinti.

Socialinė propaganda su socialine reklama sietina savo tikslais – formuoti prasminį gyvenimo kontekstą, išlaikyti mąstymo būdus, siekiant spręsti aktualias socialines problemas ir įgyvendinti ateities gerovės planus – taip pat socialinės (neprekinės) reklamos priskyrimu propagandinei idėjai.

Socialinė rinkodara – tai būtinausių socialinių lūkesčių tenkinimas ir jų laipsniškas formavimas pasinaudojant ūkiniais, finansiniais bei teisiniais svertais (būtinausių produktų, saugos, švietimo priemonių subsidijavimas, pirkimas, pagalbos organizavimas, naujų produktų ir elgesio formų pavyzdžiui, higienos siūlymas); viešųjų politikos spragų užglaištymas. Taigi su socialine reklama socialinė rinkodara siejasi taip pat savo tikslais – laipsnišku socialinių lūkesčių formavimu (naujų elgesio formų siūlymas).

Taigi galima teigti, jog tiek socialinė rinkodara, tiek socialinė propaganda pristato susijusius požiūrius, kurių išraiškoje pastebimas aukštas emocinis pagrindas. Tačiau socialinė propaganda yra daugiau didaktinė, kai tuo tarpu socialinis marketingas grindžiamas tyrimais, taip pat socialinis marketingas dažnai siekia naudoti kaltės jausmus. Ieškant tiek socialinės rinkodaros, tiek socialinės propagandos sąsajų su socialine reklama, galima būtų teigti, jog pirmųjų panašumai yra glaudžiai susiję su socialinės reklamos išraiškos formomis (emocinis pagrindas), tuo tarpu nagrinėjant socialinės rinkodaros ir socialinės propagandos skirtumus, didesnės sąsajos su socialine reklama pastebimos socialinės rinkodaros apibrėžtyje, kur žinutė yra formuojama atsižvelgiant į auditorijos poreikius, pats socialinė rinkodara yra globojamas ne pelno siekiančių organizacijų ir vyriausybės.

Socialinę reklamą į tipus galima būtų klasifikuoti pagal ją organizuojančias kompanijas, tokiu būdu būtų galima išskirti: socialinių priemonių reklamą (raginimas eiti balsuoti); labdarystės reklamą; vyriausybės reklamą (parkų ir poilsio departamentai, armija, pašto tarnybos, socialinės apsaugos organizacijos); nekomercinių organizacijų specialią reklamą (koledžai, mokyklos, universitetai, bažnyčios, ligoninės, muziejai, simfoniniai orkestrai) bei asociacijų reklamą.

Politinė reklama nepriskiriama prie socialinės reklamos tipų, prie socialinių priemonių reklamos išskiriamas tik raginimas eiti balsuoti, kuris tiesiogiai siejasi su pilietinės visuomenės skatinimo veiksmai.

Atsižvelgiant į reklamos klasifikaciją pagal kategorijas, pagal auditoriją socialinė reklama yra priskiriama reklamai vartotojui, o pagal siekiamus tikslus – neprodukto ir nekomercinei reklamai.

Socialinė reklama iš esmės atlieka reklamos socialines funkcijas, susijusias su kiekvieno asmens gerovės didinimu, o dėl to didėja ir visos visuomenės gerovė.

Socialinės reklamos tikslai yra skiriami visuomenės dėmesio pritraukimo tikslams ir yra susiję su visuomenės narių akiračio plėtra, socialinių dalykų populiarinimu, gyventojų estetinio skonio lavinimu, kovojimu su netinkamomis visuomenės narių elgesio apraiškomis, t.y. veiklos įpročių keitimu, komunikacija politiniu požiūriu arba raginimu imtis iniciatyvos ar tam tikrų veiksmų, skatinimu remti bendrą socialinį-pilietinį projektą, t.y. priminimu aukoti.

Esminė savybė, skirianti komercinę reklamą nuo nekomercinės, yra skirtingi minėtosioms reklamoms keliami tikslai ir uždaviniai bei skirtumai rezultatų išmatavime.

Apibendrinant Lietuvos socialinės reklamos organizavimą, galima teigti, jog organizavimo procese yra susiduriama su daugybe problemų – visų pirma kritikuotinas pats socialinių reklamų konkursų organizavimas, kur didžiausias dėmesys skiriamas ne idėjos realizavimui, o projekto kainai, taip pat pastebimas per didelis atotrūkis tarp socialinės problemos bei jos transliavimo, autorių teigimu, šis atotrūkis neretai yra ganėtinai supaprastinamas ir taip pat kenčia socialinės idėjos raiška ir sklaida, kita viena iš didžiausių socialinių reklamų organizavimo problemų yra susijusi su jų finansavimu – jis perkeliamas komercinėms įmonėms, dėl to nukenčia ne tik minėtųjų įmonių biudžetas, tačiau ir socialinės reklamos transliavimo laikas.

Netiesiogiai socialinei (nekomercinei) reklamai iškyla komercinės reklamos grėsmė. Tai galima pastebėti įvairiose organizuojamose akcijose, kur išymūs visuomenės veikėjai skleisdami visuomenei aktualias idėjas tuo pačiu metu siekia ir komercinės naudos bei miesto ar šalies įvaizdžio reklamose, kur vienu metu kur vienu metu siekiama dviprasmiško tikslo – verslininkų ir gyventojų ekonominės naudos.

Priklausomai nuo socialinės reklamos siekiamų tikslų, parenkama poveikio vizualizacijos forma, nepamirštant socialinės reklamos pranešimo argumentų, tiksliausiai atskleisianti reklaminių pranešimo siekiamus tikslus.

Atsižvelgiant į socialinės reklamos tikslus ir norimus pasiekti bei laukiamus rezultatus, reklamos priemonės gali būti parenkamos atsižvelgiant į kiekvienos iš jų stipriąsias bei silpnąsias puses, taip kad reklaminius pranešimus pasiektų norimą auditoriją ir tikslingiausiai atskleistų norimą poveikio vizualizacijos formą.

Socialinėms reklamoms galima išskirti tokias socialinės reklamos pranešimo perdavimo priemones kaip televizija, kinas, spaudos reklama, lauko reklama, radijas ir internetas, tokias poveikio vizualizacijos formas kaip neigiamos apeliacijos, humoras, originalumas, kartojimas ir spalvos bei veiksmus, pasireiškiančius per socialinių reklamų kampanijų rėmimą. Socialinėje reklamoje taip pat svarbu yra argumentacija, kuri išreiškiama per poveikio vizualizacijos formas.

2. SOCIALINĖS REKLAMOS PRIEMONIŲ IR VEIKSMŲ TYRIMO METODIKA

Socialinių reklamų priemonės ir veiksmai bus analizuojami, apžvelgiant jau buvusius tyrimus, kuriuose tirtos konkrečios socialinės reklamos, socialinių reklamų kampanijos, parengiant teorinį socialinės reklamos priemonių ir veiksmų modelį, sudarant socialinės reklamos priemonių ir veiksmų tyrimo metodologiją.

2.1. Socialinių reklamų tyrimų apžvalga

G. Petkevičiūtės (2006) teigimu, anot reklamos agentūros „Advista” direktoriaus R. Drokovo, 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. Svarbiausia, anot R. Drokovo yra tai, jog socialinės reklamos idėja būtų labai aiškiai pateikta, tai suteikia socialinei reklamai efektyvumo. Tuo tarpu Klaipėdos socialinės ir psichologinės pagalbos centro socialinė darbuotoja E. Petrėtienė teigia, jog išmatuoti socialinės reklamos poveikį yra sunku, galima nebent užsakyti visuomenės tyrimus, tačiau tam reikia lėšų.

Taigi pasak G. Petkevičiūtės (2006), ilgą laiką ir masiškai eksponuoti socialinę reklamą yra sudėtinga, nes dažnai organizacijos neturi tam lėšų. Lėšų organizacijos neturi ir socialinės reklamos poveikiui išmatuoti. Tačiau nežiūrint į minėtuosius veiksnius, su socialine reklama *Lietuvoje susiję tyrimai atliekami būtent vertinant konkrečios socialinės reklamos poveikį* tikslinės auditorijos nariams, socialinės reklamos efektyvumą. Tai patvirtina tokių vykdytų ir vykdomų Lietuvoje projektų kaip „Modernūs vyrai išsiplėtusioje Europoje: naujų lyčių lygybės strategijų paieška”, „Help – už gyvenimą be tabako”, „Tave parduos kaip lėlę”, „Augink atsakingai”, „Stop karui keliuose” tyrimai.

Projektas „Modernūs vyrai išsiplėtusioje Europoje: naujų lyčių lygybės strategijų paieška”, skatinęs vyrus aktyviau dalyvauti šeimos gyvenime ir naudotis tėvystės atostogų teise, „Sodros” duomenimis, pasiekė tai, jog 2005 m. vaiko priežiūros atostogų teise naudojosi 19,6 tūkst. žmonių (vidutinis vieno mėnesio pašalpų gavėjų skaičius), iš jų 1,23% vyrų. 1995 m. tokių žmonių buvo 23,8 tūkst. (iš jų 0,78% vyrų), o 2000 m. – 24,1 tūkst. (iš jų 0,9% vyrų) (<<http://www.vtv.lt/naujienos/lietuvoje/tesiamas-projektas-tevyste-veza-33.html>>).

Projekto „Help – už gyvenimą be tabako” pagrindiniai rezultatai po 4 kampanijos metų tokie: 32% europiečių pamatė kampaniją (59% jaunuolių); 75% visų europiečių ir 82% 25 tikslinių grupių patiko „Help“ kampanija; 7 milijonai interneto naudotojų aplankė www.help-eu.com tinklalapį; suorganizuota daugiau kaip 1100 nacionalinių renginių visoje Europoje; 340 000 europiečių išmatavo savo su tabaku susijusius anglies monoksido kiekius; per 6 800 straipsnių ir

ataskaitų žiniasklaidoje (<<http://lv-lv.help-eu.com/pages/Laikykit%C4%97s-individualios-HELP-programos-programme-12.html>>).

Atlikus projekto „Tave parduos kaip lėlę“ duomenų analizę (Tarptautinė migracijos organizacija (TMO) (2004)), buvo padaryta išvada, jog kampaniją pastebėjo didelė dalis Baltijos valstybių gyventojų: Lietuvoje 63%, Latvijoje 45%, o Estijoje 40% visų gyventojų sakė matę vienokią ar kitokią TMO socialinę reklamą apie kovą su prekyba moterimis. 11% latvių, 7% lietuvių ir 5% estų patys pasinaudojo per kampaniją pateikta informacija. Kaip ir buvo planuota, kovos su prekyba moterimis kampanija pasiekė daugiausia jaunesnių žmonių auditoriją (15–24 metų).

2008 11 17 projekto „Augink atsakingai“ svetainėje www.augink.lt užsiregistravo per 70 tūkst. smurtui prieš vaikus nepritariančių žmonių. Tuo tarpu socialinių ryšių portale „One.lt“ palaikymą iniciatyvai išreiškė daugiau nei pusė milijono žmonių (<<http://www.augink.lt/index.php?page=augink-atsakingai-iniciatyva-palaiko-jau-600-tukst-zmoniu>>).

Projekto „Stop karui keliuose“ poveikio vertinimas buvo paremtas Socialinės informacijos ir mokymų agentūros atliktu tyrimu. 2008 05 26 spaudoje pasirodė pranešimas skelbiantis, kad reklama prieš „karą keliuose“ pakeitė 60% vairuotojų įpročius (R. Lukaitytė (2008)). Tyrimas buvo atliktas Lietuvos automobilių kelių direkcijos užsakymu, jame dalyvavo 1200 respondentų (daugiau nei 90% iš jų – lietuviai). Kaip rodo atliktas tyrimas, socialinė reklama ir įvairios saugaus eismo akcijos 36,4% respondentų, kurių vairavimo įpročius pakeitė įvairios akcijos, privertė dažniau segtis saugos diržą, 31,2% – atsargiau ir drausmingiau vairuoti, 15,4% – važiuoti lėčiau.

Taigi socialinių reklamų poveikis, kaip buvo minėta anksčiau, vertintas atliekant vartotojų apklausas. Tokiu būdu vertinami konkretaus projekto – socialinės reklaminės kampanijos – rezultatai, išreikšti procentiniais dydžiais ir reiškianti tikslinei auditorijai priklausančios grupės narių elgsenos pokyčius, kuriuos ir siekė pakeisti konkreti socialinė reklama.

Vertinant jau atliktų socialinės reklamos Lietuvoje *tyrimų organizavimą*, „Modernūs vyrai išsiplėtusioje Europoje: pažangių lyčių lygybės strategijų paieška” projekto laikotarpis – 2004 m. spalio mėn. – 2005 m. gruodžio mėn.. Atliktas kokybinis tyrimas „Vyrai ir vaiko priežiūros atostogos“, atskleidęs vyrų, išėjusių vaiko priežiūros atostogų Danijoje, Islandijoje, Maltoje ir Lietuvoje, patirtis ir visuomenės reakcijas. Išleistas tarptautinio tyrimo rezultatus pristatantis leidinys lietuvių ir anglų kalbomis. Atlikta politikų ir valstybės tarnautojų apklausa, atskleidusi, kaip politikai vertina galimą aktyvesnį tėvo vaidmens vaikų priežiūroje įteisinimą (taip pat individualios teisės į tėvystės atostogas įteisinimo galimybę Lietuvoje), priežastis, dėl kurių tėčiai nesinaudoja tėvystės atostogų teise Lietuvoje bei priemonės, kurios paskatintų vyrus aktyviau

dalyvauti šeimos gyvenime ir lygiaverčiu pagrindu dalintis namų ruošos ir globos darbus su partnere (<<http://www3.lrs.lt/docs2/CXQFZHRZ.DOC>>).

Tyrimas „Vyrai ir vaiko priežiūros atostogos“, kuriame dalyvavo tėvai, darbdaviai ir valdžios atstovai, buvo atliktas derinant kiekybinį ir kokybinį metodus. Atliktas interviu su vaiko priežiūros atostogų išėjusiais tėvais Danijoje, Islandijoje, Maltoje ir Lietuvoje. Kiekvienoje šalyje buvo apklausta 15 tėčių (esančių arba grįžusių po atostogų). Pagrindinis tikslas buvo išnagrinėti, kaip tėvai, neprarasdami nuolatinio vyriškumo jausmo, prisiima globėjo vaidmenį (strategijos). Visi interviu vyko jų namuose. Kai kuriais atvejais dalyvaudavo ir vaikas, o tai, kaip paaiškėjo, teigiamai veikė pokalbio dinamiką. Iš anketinių duomenų buvo renkama informacija apie tėvų socialinę bei demografinę situaciją ir jų dalyvavimą darbo rinkoje. Vieni tėvai interviu metu vis dar buvo išėję atostogų, o kiti jų buvo buvę prieš kelerius metus.

Darbdavių, turinčių patirties su darbuotojais vyrais, išėjusiais vaiko priežiūros atostogų, apklausa vyko tokiu būdu: iš anketų (įskaitant atvirosius klausimus) 22 darbdavių (10 Islandijoje, 8 Danijoje ir 4 Maltoje), turėjusių patirties su darbuotojais, išėjusiais vaiko priežiūros atostogų, buvo klausama apie jų patirtį bei požiūrį į tėvystės atostogas ir iš jų gautą naudą bei patirtus nuostolius.

Islandijoje buvo apklausti 4 valstybinio ir 6 privataus sektoriaus darbdaviai iš vidutinių ir didelių įmonių. Skirstant pagal lytį, darbdaviams atstovavo 6 vyrai ir 4 moterys. Danijoje apklausti 3 darbdaviai iš valstybinio ir 5 – iš privataus sektoriaus. Visų įmonės buvo vidutinės ir didelės, daugiausia priklausančios paslaugų sektoriui. Maltoje buvo apklausti 4 darbdaviai (2 moterys ir 2 vyrai) iš valstybinio sektoriaus. Jie dirbo švietimo, sveikatos ir aviacijos srityse. Darbdavys iš švietimo srities vadovavo 7000 pavaldinių, o vadovas aviacijos srityje turėjo 48 darbuotojus.

Politikų ir valstybės tarnautojų apklausa. Atsitiktinės imties politikų ir valstybės tarnautojų apklausa apie jų požiūrį į vyrų dalyvavimą šeimos gyvenime ir vaikų priežiūroje, tėvystės/motinstės atostogų teisinį reglamentavimą bei priemones Lietuvos teisei bazei tobulinti buvo atliekama paštu 2005 m. kovo – balandžio mėnesiais. Šioje apklausoje dalyvavo 45 iš 141 Lietuvos Seimo nario (32 %). Iš 51 ministerijų atstovo anketą užpildė 29 (57%). Lietuvos Respublikos Prezidentūros nuomonę pristato 3 iš 4 Socialinės politikos grupės atstovų. Dauguma apklaustųjų vyrų (31) atstovauja Seimui, kiti 8 – ministerijoms. Tarp moterų didžiausią dalį sudarė ministerijose dirbančios moterys (20), 13 Seimo narių ir 3 – Lietuvos Respublikos Prezidento kanceliarijoje dirbančios ekspertės. Tyrimui pasirinkti respondentai, tiesiogiai susiję su socialinės ir lygių galimybių politikos formavimu, sprendimų priėmimu ir atsakingi už Valstybinės moterų bei vyrų lygių galimybių 2003 – 2004 m. programos stebėseną. Į anketos klausimus atsakė ir anketas paštu grąžino 77 respondentai (atsakymų lygis – 39%) (Vyrai ir vaiko priežiūros atostogos.

Kokybinio tyrimo, kuriame dalyvavo vaiko priežiūros atostogų išėję tėvai, darbdaviai ir valdžios atstovai Lietuvoje, Islandijoje, Danijoje ir Maltoje bendra ataskaita (2005)).

Projekto „Modernūs vyrai išsiplėtusioje Europoje: šeimai palanki darbo aplinka” vieni iš tikslų – ištirti, kokie kultūriniai (vyraujantys stereotipai apie lyčių vaidmenis, tradicijos, vertybės), instituciniai ir ideologiniai faktoriai trukdo vyrams derinti pareigas darbe ir šeimoje, skiriant daugiau laiko šeimai bei ištirti, kokie politiniai, instituciniai mechanizmai galėtų sudaryti palankesnes sąlygas lyčių lygybei šeimoje. Projekto tikslinės grupės: dirbantys tėčiai, darbdaviai, profesinės sąjungos ir politikai, žiniasklaida bei visa visuomenė

Projektu buvo siekiama paskatinti pokyčius tiek privačioje, tiek viešojoje sferoje. Planuojamo projekto, vykdomo 2005 m. liepą – 2006 m. spalį, veikla apėmė: kokybinių ir kiekybinių politinių, ideologinių, institucinių, kultūrinių, vertybinių faktorių, trukdančių vyrams efektyviau derinti karjerą ir šeimą, tyrimą visose šalyse partnerėse (tokie kompleksiniai tyrimai Lietuvoje dar nebuvo atliekami) (<<http://www3.lrs.lt/docs2/CXQFZHRZ.DOC>>).

Projekto „Help – už gyvenimą be tabako” kampanijos kūrimo procese buvo naudojama sudėtinga sociologinių tyrimų sistema. Išsamioje apklausoje, kuria buvo siekiama sužinoti individo elgesį ir požiūrį tabako atžvilgiu, dalyvavo daugiau nei 400 įvairaus amžiaus, įvairią socialinę padėtį užimančių, tiek rūkančių, tiek nerūkančių asmenų iš skirtingų Europos Sąjungos vietų. Šio tyrimo dėka buvo sukaupta informacija, kuri leido sukurti vieningą, visoms Europos Sąjungos valstybėms skirtą kovos su rūkymu kampaniją (<<http://lt-lt.help-eu.com/pages/help--u-gyvenim-be-tabako-pressroompressbookdetails-17-12.html>>). Taigi tyrimai atliekami ne tik norint išmatuoti socialinių reklamų kampanijų rezultatus, tačiau ir siekiant paruošti socialinės reklamos kampaniją. Čia tyrimai naudojami kaip priemonės socialinės reklamos kūrimui.

Sociologinė apklausa (nuostatų tyrimas) ir situacijos sociologinis tyrimas buvo atliekamas ir Europos jaunimo kampanijos „Visi skirtingi, visi lygūs“ metu (<http://www.visiskirtingivisilygus.lt/lt/index.php?option=com_content&task=view&id=10&Itemid=10>).

Projekto „Stop karui keliuose“ socialinių reklamų poveikio vertinimas buvo atliekamas tiek apklausos pagalba (apklausiant 1200 respondentų), siekiant tiek išsiaiškinti respondentų elgsenos pokyčius, tiek konkrečių socialinių reklamų veiksmingumą. Labiausiai pasak R. Lukaitytės (2008), respondentams įsiminė viršyto greičio grėsmė: „Vairuotojai, vyrai ir moterys, prieš kelionę negalvokite, ar saugiai pasieksite kelionės tikslą. Galvokite, ar apskritai pasieksite”, – toks radijo reklamos tekstas lietuviams įsiminė labiausiai iš visų transliuotų. Šią socialinę reklamą labiausiai įsidėmėję nurodė 19,6% apklausos respondentų. Antra pagal efektyvumą nurodoma Rugsėjo 1-ajai skirta socialinė radijo reklama: „Vairuotojau, ar dėl tavo kaltės rugsėjo pirmąją neliks klasėje tuščias suolas”. Trečia: „Vairuotojau, pagalvok, ar tau ir tavo keleiviams šios šventės nebus

paskutinės". Šioje apklausoje nebuvo vertinamos televizijos reklamos, tačiau 2007 m. rugpjūtį atliktas tyrimas parodė, jog tarp labiausiai pastebėtų televizijos reklamų kovai su „karu keliuose“ – reklama su mergaite, kuri eismo įvykio metu iškrenta pro priekinį mašinos langą.

Taigi socialinės reklamos kampanijos „Stop karui keliuose“ atliktuose tyrimuose tiriamas ne tik socialinių reklamų efektyvumas, tačiau ir socialinių reklamų perdavimo priemonės bei tuo pačiu socialinėse reklamose naudojamos poveikio vizualizacijos formos.

Apibendrinti jau atliktų tyrimų rezultatai pateikiami 5 lentelėje:

5 lentelė

Atlikti socialinių reklamų kampanijų tyrimai

Taikyti tyrimo metodai ir tirti veiksniai	Socialinių reklamų (SR) kampanijos						
	Modernūs vyrai išsiplėtusioje Europoje: naujų lyčių lygybės strategijų paieška	Modernūs vyrai išsiplėtusioje Europoje: šeimai palanki darbo aplinka	Help – už gyvenimą be tabako	Visi skirtingi, visi lygūs	Tave parduos kaip lėlę	Augink atsakingai	Stop karui keliuose
Matuojami SR kampanijų rezultatai/poveikis	X		X	X	X	X	X
Atliktas situacijos tyrimas (prieš kuriant socialinę reklamą/kampaniją)				X			
Atlikta duomenų analizė					X		
Vertintas SR pastebimumas					X		
Atliktos vartotojų apklausos	X		X	X			X
Tyrimas atliktas derinant kiekybinį ir kokybinį metodus	X	X					
Atliktos politikų ir valstybės tarnautojų apklausos	X						
Vertinamos konkrečios socialinės reklamos, jų elementai bei priemonės							X
Naudojama sudėtinga sociologinių tyrimų sistema			X				
Vertinta ne tik Lietuvos mastu, bet ir įtraukiant kitas Baltijos šalis, ES nares.	X	X	X		X		

Pastaba: sudaryta autorės.

Apibendrinant galima teigti, jog daugelyje tirtų socialinių reklamų buvo matuoti socialinių reklamų rezultatai, poveikis, jų veiksmingumas, taip pat atliekamos vartotojų apklausos bei socialinės reklamos vertintos ne tik Lietuvos mastu, tačiau ir ES mastu. Pastebėta ir tokių tyrimų,

kuriuose vertintos konkrečios socialinės reklamos, jų vizualizacijos formos, jose naudojami elementai bei perdavimo priemonės, tačiau tokių socialinių reklamų tyrimų nėra daug. Stokojama ir tokių tyrimų, kurie būtų atliekami prieš pradėdant plėtoti socialinių reklamų kampaniją.

Ingos Saukienės (2007) teigimu, ES tyrimai rodo, kad ant cigarečių pakelių naudojami įspėjamieji užrašai didžiausią poveikį turi 15-24 metų jaunuoliams. Anot Nyderlandų mokslininkų, kai kurie suaugusieji dėl įspėjamųjų užrašų mažiau rūko, dažniau susimąsto, kad reikia mesti. 13-18 amžiaus grupėje tokių respondentų buvo net 28%. Taip pat pastebėta, kad nurodžius ant pakelio tarnybos, padedančios mesti rūkyti, telefono numerį, ši sulaukė daugiau skambučių. Lenkijoje atlikta apklausa parodė, kad 3% suaugusių vyrų dėl įspėjamųjų užrašų metė rūkyti, 16% bandė tai daryti, o 14% dažniau susimąstę apie rūkymo žalą sveikatai.

Lietuvoje atliktos apklausos rodo, kad užrašą ant tabako gaminio pakuotės pastebi 74,7% apklaustųjų. 49,4% iš jų šis užrašas yra svarbus. Jis skatina nerūkyti 33,8%, skatina mesti rūkyti 6,7%, skatina rūkyti rečiau 8,9% rūkančiųjų apklausos dalyvių. 55,6% apklaustųjų mano, kad ant cigarečių pakelio išspausdinta spalvota sergančiojo gerklų vėžiu ar kitokia nuotrauka paskatintų mesti rūkyti. Net 44,4% apklaustųjų rinkęsi tabako gaminio pakuotę su tekstiniu įspėjimu ir spalvota nuotrauka (<http://www.delfi.lt/news/daily/Health/article.php?id=15001196>)

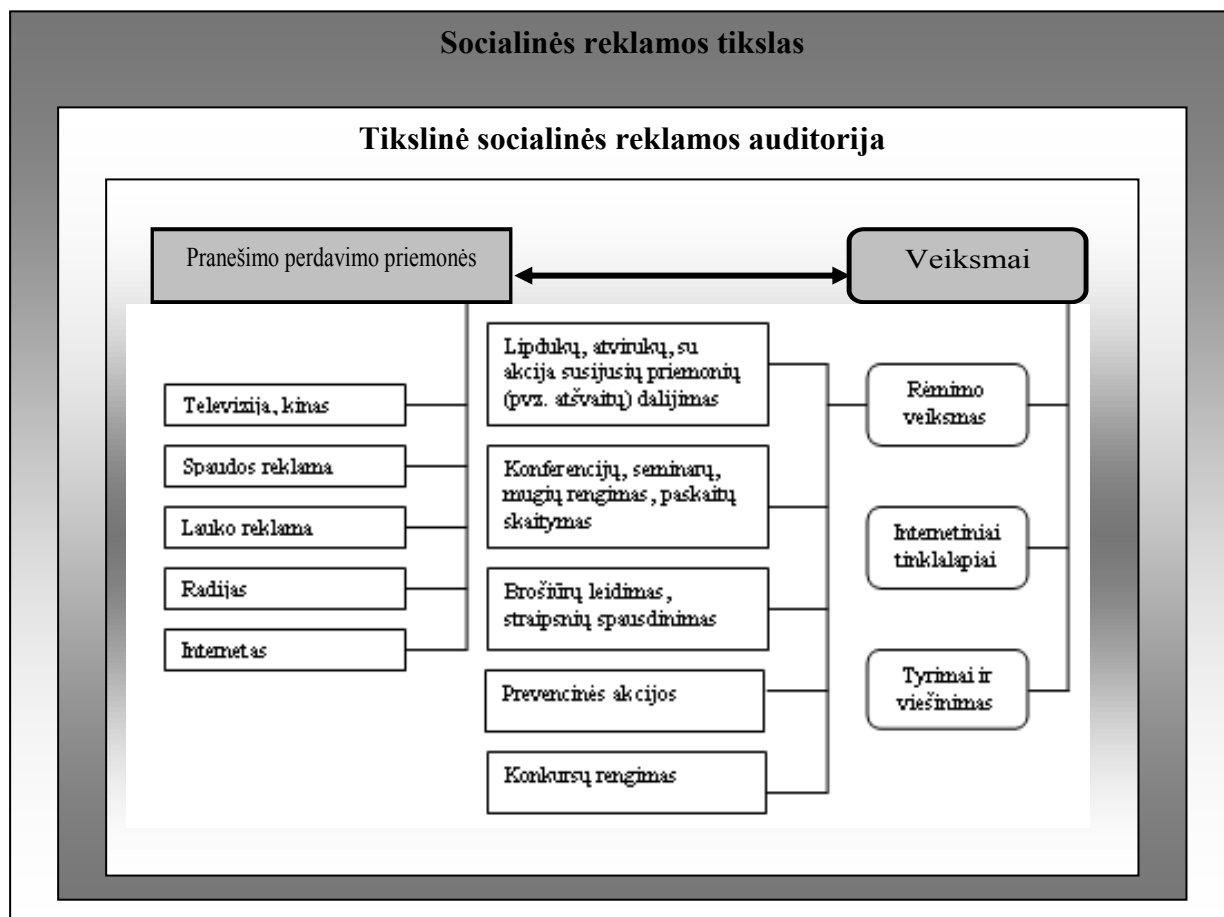
Šiuo atveju apklausa atlikta prieš įvedant socialinės reklamos priemones – konkrečiai šokiruojančias nuotraukas, vaizduojančias neigiamą rūkymo poveikį žmogaus organizmui, į ES šalių narių rinkas, tai pat tokiu būdu tiriami socialinėse reklamose naudojami elementai – konkrečiai įspėjamieji užrašai ant cigarečių pakelių, jų veiksmingumas ir poveikis žmonių (konkrečiai rūkančiųjų) elgsenai.

Taigi apibendrinant galima teigti, jog vertinant jau atliktus tyrimus, susijusius su socialinėmis reklamomis, daugelyje jų pastebima tendencija matuoti konkrečios socialinės reklamos poveikį, veiksmingumą, rezultatus, dažniausiai naudojami tokie tyrimo metodai kaip vartotojų apklausos, tačiau neatsisakoma ir sudėtingesnių sociologinių tyrimų, apimančių kompleksinius, tiek kokybinius, tiek kiekybinius tyrimo metodus. Taip pat galima pastebėti, jog tiriamos ir socialinės reklamos, prieš įvedant jas į rinką (konkrečiai įspėjamieji piešiniai ant cigarečių pakelių).

Visgi galima teigti, jog pasigendama tyrimų, susijusių su socialinių reklamų priemonių ir veiksmų rinkiniais, jų sudarymu, o dauguma tyrimų apsiriboja socialinių reklamų efektyvumo tyrimais, kuris pasak socialinių reklamų specialistų, negali būti objektyviai ir deramai tiriamas Lietuvoje.

2.2. Socialinės reklamos priemonių ir veiksmų modelis

Remiantis teoriniais socialinės reklamos nagrinėjimo aspektais bei socialinių reklamų tyrimuose egzistuojančių ribotumų išskyrimu, sudarytas teorinis socialinės reklamos priemonių ir veiksmų modelis (2 paveikslas):



Pastaba: sudaryta autorės.

2 pav. Socialinės reklamos priemonių ir veiksmų modelis

Galima išskirti tokias socialinės reklamos pranešimo perdavimo priemones kaip televizija, kinas, spaudos reklama, lauko reklama, radijas ir internetas bei veiksmus, pasireiškiančius per socialinių reklamų kampanijų rėmimą (lipdukų, atvirukų, su socialine kampanija susijusių priemonių tokių kaip atšvaitai, prezervatyvai ir kt. dalijimą, konferencijų, seminarų, mugių rengimą ir paskaitų skaitymą, brošiūrų ir informuojančių straipsnių rengimą, prevencinių akcijų vykdymą), internetinių tinklalapių kūrimą, tyrimų atlikimą ir jų rezultatų viešinimą.

Minėtasis socialinių reklamų priemonių ir veiksmų modelis bus naudojamas kaip pagrindas atliekamuose tyrimuose bei bus patobulintas, išskiriant konkrečius socialinių reklamų priemonių ir veiksmų rinkinius, būdingus jaunimui skirtai socialinei reklamai Lietuvoje.

2.3. Socialinės reklamos priemonių ir veikslių tyrimo metodologija

Socialinių reklamų priemonių ir veikslių tyrimo metodologija bus pateikiama pagrindžiant tyrimo metodus, apibrėžiant tyrimo objektą ir imtį bei parengiant socialinių reklamų priemonių ir veikslių tyrimo dizainą. Tyrimo metodikos aprašymas vykdytas remiantis tokių autorių kaip N. Burns, S. Grove (1995), L. M. Tutty (1996), V. Pranulio (1998), T. W. Lee (1999), V. Dikčiaus (2003), N. Klebanskaja (2007) bei B. Bitino, L. Rupšienės, V. Žydžiūnaitės (2008) mokslinėmis publikacijomis.

Tyrimo objektas – socialinių reklamų, skirtų jaunimui, priemonių ir veikslių rinkiniai.

Probleminis klausimas – kokiais priemonių ir veikslių rinkiniais pasižymi socialinė reklama jaunimui Lietuvoje?

Tyrimo generalinis tikslas – atskleisti socialinių reklamų jaunimui Lietuvoje priemonių ir veikslių rinkinių specifiką.

Tyrimo tikslui įgyvendinti sprendžiami tokie **tyrimo uždaviniai**:

1. Nustatyti dažniausiai socialinių reklamų, skirtų jaunimui, kampanijose naudojamus priemonių ir veikslių rinkinius.
2. Atskleisti socialinių reklamų priemonių ir veikslių naudojimo konkrečiai tikslinei auditorijai pasiekti pastebimumą.
3. Įvertinti socialinių reklamų jaunimui priemonių ir veikslių rinkinių tinkamumą ir specifiką.

Toks uždavinių išskaidymas leis nuosekliai pereiti prie sprendimo, padėsiančio išspręsti pagrindinę tyrimo problemą, suradimo.

2.3.1. Socialinės reklamos priemonių ir veikslių tyrimo metodai, objektas ir imtis

Analizuojant tyrimo objektą – socialinių reklamų, skirtų jaunimui, priemonių ir veikslių rinkinius, buvo naudojamos **trys tyrimo rūšys**: kabinetinis tyrimas, paremtas antrinių duomenų analize, anketinė apklausa (aprašomasis tyrimas) bei ekspertų apklausa, paremta formalizuotojo pokalbio metodu.

Paaikškėjo, jog jaunimo apibrėžimas Lietuvoje yra gana komplikotas jaunimo amžiaus atveju: vieni jaunimą traktuoja kaip 14 – 29 m. amžiaus asmenis, kiti – išskiria kitokias jaunimo amžiaus grupes. Tyrimai atliekami vadovaujantis jaunimo kaip žmonių nuo 15 iki 25 amžius apibrėžimu (tokį jaunimo amžių apibrėžia Europos jaunimo Baltoji knyga, taip pat remiantis Parlamento ir Tarybos sprendimu „Jaunimo“ programoje, kur jaunimui priskiriami nuo 15 iki 25 metų amžiaus žmonės <<http://www.akmene.lt/get.php?f.141>>).

Socialinių reklamų jaunimui Lietuvoje pavyzdžių analizė bus atliekama remiantis teorinio socialinių reklamų priemonių ir veikslių modelio dedamosiomis. **Kabinetinio tipo tyrimu** paremtu antrinės duomenų analizės metodu, planuojama analizuoti 20-30 Lietuvos jaunimui skirtų socialinių

reklamų kampanijų, aptarti Lietuvos socialinėms reklamoms jaunimui būdingas priemones ir veiksmus, konkrečių socialinių reklamų pasiektus rezultatus. Socialinių reklamų rezultatai bus pateikiami išskiriant socialinių reklamų kampanijų sritis bei tikslines auditorijas.

Tyrimo imtis – dvidešimt-trisdešimt Lietuvos socialinių reklamų kampanijų. Tyrimo imtimi bus pasirinktos žinomos ir plačias raiškos sferas apimančios Lietuvos socialinės reklamos jaunimui, kurių analizė padės labiau išsiginčinti į Lietuvos socialinių reklamų jaunimui rinką bei pateikti detalesnę išsamesnę Lietuvos socialinių reklamų jaunimui raiškos specifikos analizę. Bus analizuojamos dvejopos socialinės reklamos kampanijos: kurių tikslinė auditorija – jaunimas ir kur jaunimas – viena iš tikslinės auditorijos narių. Toks socialinių reklamų kampanijų pasirinkimas motyvuojamas minėtoju jaunimo amžiaus grupių neadekvačiu skirstymu ir su juo susijusiu socialinių reklamų kampanijų turinio priskyrimu jaunimą suprantant ir kaip kitos visuomenės narių grupės narius (pvz.: 25 m. amžiaus jaunimas vienu atveju gali būti laikomas ir jaunais tėvais, ko negalima pasakyti apie 15 m. amžiaus jaunimą).

Kabinetinio tyrimo imtis bus atrinkta remiantis *netikimybine atranka* – tiriamosios imties elementai atrinkti ne atsitiktiniu būdu (V. Pranulis (1998)), socialinės reklamos bei socialinių reklamų kampanijos atrenkamos pagal jų žinomumą, mastą, taip pat orientuojantis į tiriamąjį laikotarpį – 2004 – 2010 metus bei į tiriamąją tikslinę auditoriją – jaunimą ir jaunimą – kaip vieną iš tikslinės auditorijos narių.

Organizuojant kabinetinį tyrimą, svarbiausias žingsnis – tikslus darbų atlikimo laiko nustatymas bei tinkamas ryšių tarp atitinkamų darbų susiejimas. Kabinetinio tyrimo organizavimas bus pradedamas nuo duomenų tyrimui rinkimo, duomenų analizės bei baigiamas ataskaitos rengimu (6 lentelė).

6 lentelė

Kabinetinio tyrimo darbų eigos aprašas

Data	Darbų eiga
2010 01 04 – 2010 01 31	Duomenų tyrimui rinkimas
2010 02 01 – 2010 02 28	Duomenų analizė
2010 03 01 – 2010 03 14	Ataskaitos rengimas

Pastaba: sudaryta autorės.

Taigi darbų eiga susideda iš trijų veiklų, kurių trukmė – nuo 2010 01 04 iki 2010 03 14.

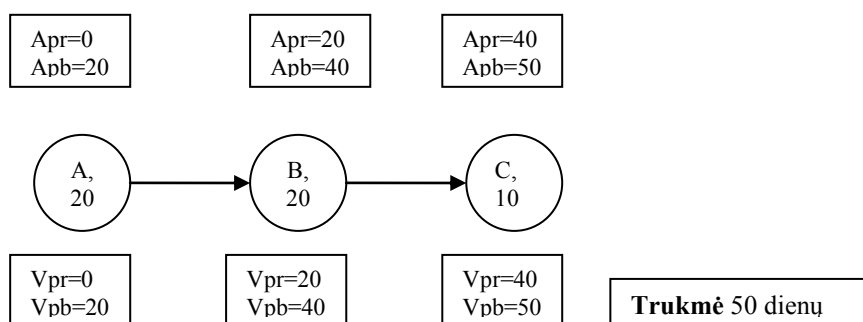
7 lentelėje minėtieji darbai koduojami indeksų pagalba bei nustatoma jų trukmė ir identifikuojami darbų sąryšiai.

Kabinetinio tyrimo darbų trukmė ir sąryšiai

Darbo pavadinimas	Darbo indeksas	Trukmė (dienomis)	Pirmtakai
Duomenų tyrimui rinkimas	A.	20	NĖRA
Duomenų analizė	B.	20	A.
Ataskaitos rengimas	C.	10	B.

Pastaba: sudaryta autorės.

Nustačius laiką bei darbų sąryšius, detalus kabinetinio tyrimo darbų atlikimo organizavimas vaizduojamas penktame paveiksle Kritinio kelio metodu (CPM). Pateikiamos ankstyvosios darbų atlikimo pradžios (Apr), ankstyvosios darbų atlikimo pabaigos (Apb), vėlyvosios darbų atlikimo pradžios (Vpr) bei vėlyvosios darbų atlikimo pabaigos (Vpb) (3 pav.).



Pastaba: sudaryta autorės.

3 pav. Kritinio kelio metodas (CPM) kabinetiniam tyrimui

Taigi Kritinio kelio metodas atskleidžia, jog kabinetinio tyrimo veiklos organizavimas užtruks 50 dienų.

Tikslesnė kabinetinio tyrimo darbų organizavimo tvarka atskleidžiama Gantt'o grafike (4 pav.), kur numatomas darbų atlikimo laikas apima dviejų su puse mėnesių periodą.

Task Name	Duration	'09 De	'10 Ja	'10 Ja	'10 Ja	'10 Ja	'10 Fe	'10 Fe	'10 Fe	'10 Fe	'10 Mė	'10 Mė	'10 Mė	'10 Mė
1 Duomenų tyrimui rinkimas	20 days?	12.28	01.04	01.11	01.18	01.25	02.01	02.08	02.15	02.22	03.01	03.08	03.15	03.22
2 Duomenų analizė	20 days?													
3 Ataskaitos rengimas	10 days?													

Pastaba: sudaryta autorės.

4 pav. Gantt'o grafikas kabinetiniam tyrimui

Darbams susieti naudojama „finish to start“ sąsaja, kuomet darbas gali būti pradėtas tik gavus ankstesniojo darbo rezultata.

Kadangi kabinetinio tyrimo duomenys yra labai svarbūs visam tyrimui, atskiri tyrimo darbai vykdyti ilgiau lyginant su kitų tyrimų atskirų darbų terminais.

Taigi kabinetinio tyrimo naudojimas padės nustatyti dažniausiai socialinių reklamų jaunimui kampanijose naudojamus priemonių ir veiksmų rinkinius.

Anketinei apklausai pasirenkama konkreti tikslinė auditorija, t.y. 15 – 25 m. amžiaus asmenys, į kurią orientuojama daug socialinių reklamų Lietuvoje. Anketavimo naudojimas padės

tiksliau identifikuoti konkrečiai tikslinei auditorijai taikomų priemonių ir veiksnių pastebimumą. Anketinė apklausa – pirminis tyrimas, taigi jo rezultatai yra labai svarbūs, kadangi jie atskleis esamą padėtį nagrinėjamojo objekto atžvilgiu. Tai yra kiekybinis tyrimo metodas.

Kadangi pagal Statistikos departamento prie Lietuvos Vyriausybės duomenis 2009 metų pradžioje 15 – 25 m. amžiaus asmenų Lietuvoje buvo 577985, tyrimo imtis nustatyta pagal didelės visumos imties dydžio apskaičiavimo formulę (V. Dikčius (2003)):

$$n = z^2 p(1-p) / e^2, \text{ kur}$$

n – reikiamas imties dydis;

z – standartinės paklaidos dydžio vienetai esant normaliam pasiskirstymui, kuris atitiks norimą patikimumo laipsnį (kai patikimumo laipsnis 95%, $z=1,96$; kai patikimumo laipsnis 99%, $z=2,58$);

e – atrankos klaida (maksimalus skirtumas tarp imties ir visumos proporcijų, lygus 5,5%);

p – visumos proporcijos, kurios atitinka tyrėją dominančias charakteristikas (50%).

Taigi imtis apskaičiuota remiantis nestatistiniais metodais. Taikant *didelės visumos imties apskaičiavimo formulę* su 95% patikimumu, kai visumos proporcija – 0,5, o atrankos klaida – 0.055 gaunama imtis lygi 318 respondentų. Taigi tyrimo imtis – 318 asmenų, priklausančių tikslinei tyrimo auditorijai – 15 – 25 m. amžiaus asmenys, socialinės reklamos vartotojai.

Imtis sudaroma remiantis demografiniais kriterijais (V. Pranulis (1998)). *Demografinis* kriterijus bus naudojamas atrinkti tam tikro *amžiaus* imtį (t.y. 15 – 25 m. amžiaus asmenys). Minėtasis kriterijaus naudojimas leis atskleisti tikslinės auditorijos narių požiūrį tiriamojo objekto aspektu.

Anketavimui sukurtas specialus tyrimo instrumentarijus – tyrimo anketa (žr. 1 priedą), kurią sudaro dvi dalys – klausimynas bei konkrečių socialinių reklamų pavyzdžių nagrinėjimas klausimyno pagalba (praktinė anketavimo pusė). Tyrimo instrumentas parengtas atsižvelgiant į analizuotus teorinius aspektus. Tyrimo instrumentarijaus pagrindimas pateikiamas 8 lentelėje.

8 lentelė

Anketinės apklausos instrumentarijaus pagrindimas

Klausimų grupė	Klausimų numeriai anketoje
<i>Klausimai, padedantys išsiaiškinti SR aktualumą vartotojui</i>	1, 2, 3.
<i>Klausimai, padedantys atskleisti labiausiai vartotojų pastebimas SR perdavimo priemones</i>	4, 13, 14, 15, 16, 17, 18.
<i>Klausimai, padedantys atskleisti labiausiai vartotojų pastebimus veiksmus</i>	5, 6, 7, 13, 14, 15, 16, 17, 18.
<i>Klausimai, padedantys atskleisti labiausiai vartotojų pastebimus poveikio vizualizacijos elementus</i>	12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20.
<i>Klausimai, padedantys atskleisti vartotojo supratimą apie SR ir jų sugebėjimą atpažinti jų tikslinę auditorijai skirtas SR</i>	8, 9, 10, 11, 8.1, 9.1, 10.1, 11.1, 8.2, 9.2, 10.2, 11.2, 8.3, 9.3, 10.3, 11.3, 8.4, 9.4, 10.4, 11.4.

Pastaba: sudaryta autorės.

Taigi remiantis šiuo anketos instrumentarijumi duomenys analizuojami tikslingiau ir tai padės atskleisti socialinių reklamų priemonių ir veiksmų naudojimo konkrečiai tikslinei auditorijai pasiekti pastebimumą.

Sudarytos *anketos tipas* – standartizuota atvira anketa. Anketa sudaryta iš 23 klausimų, daugelis anketos klausimų – uždari, tačiau antrojoje anketavimo dalyje vyrauja atvirojo tipo klausimai, nes joje siekiama kuo tiksliau išsiaiškinti respondentų nuomonę konkrečių socialinės reklamos pavyzdžių atžvilgiu. Klausimai – vienodi visiems respondentams, nekeičiamas pateikiamų klausimų eiliškumas (N. Klebanskaja (2007)). Pateikiami keli atsakymų variantai, tačiau taip pat daugelyje klausimų suteikiama galimybė respondentui plačiau išsakyti savo nuomonę, kuri papildytų jo pasirinktą atsakymo variantą arba būtų jo atsakymas tuo atveju, kai respondento nuomonės neatitinka nė vienas iš pateiktų standartizuotų atsakymo variantų. Todėl tyrime visiškai išvengta standartizuotų atvirų anketų trūkumo – ribotų atsakymų alternatyvų skaičiaus bei klaidinančių atsakymų. Sudarytoji anketa – nesunkiai užpildoma bei nesukelia papildomų sunkumų dėl negalėjimo tinkamai išreikšti respondento nuomonę. Lydraštyje trumpai aprašytas vykdomo tyrimo tikslas bei tyrimo tikslas nesunkiai išvelgiamas anketoje pateiktuose klausimuose.

Dauguma tyrimo anketos klausimų – požiūrio klausimai, nes siekiama išsiaiškinti ir respondentų požiūrį socialinių reklamų priemonių ir veiksmų rinkinių atžvilgiu. Anketoje yra ir klausimų, kurie sudaryti remiantis Likert'o skale (N. Klebanskaja (2007)), tačiau atsakymų variantai pateikiami ne lentelėje, kaip būdinga Likert'o skalei, bet stulpeliu, išskiriant tokius atsakymo variantus kaip: a) Visiškai nesutinku; b) Nesutinku; c) Sunku pasakyti; d) Sutinku; e) Visiškai sutinku. Anketos pabaigoje pateikiami ir demografiniai klausimai, kurių pagalba gaunama informacija apie respondentą – jo amžių, lytį.

Anketinės apklausos organizavimas bus pradedamas nuo anketų parengimo ir viešinimo internete, o baigiamas ataskaitos rengimo žingsniu (9 lentelė).

9 lentelė

Anketavimo darbų eigos aprašas

Data	Darbų eiga
2010 02 09 – 2010 03 09	Anketų parengimas
2010 03 10 – 2010 04 09	Lauko darbas (apklausos atlikimas): Anketų talpinimas internete
2010 04 10 – 2010 04 19	Duomenų analizė
2010 04 20 – 2010 04 25	Ataskaitos rengimas

Pastaba: sudaryta autorės.

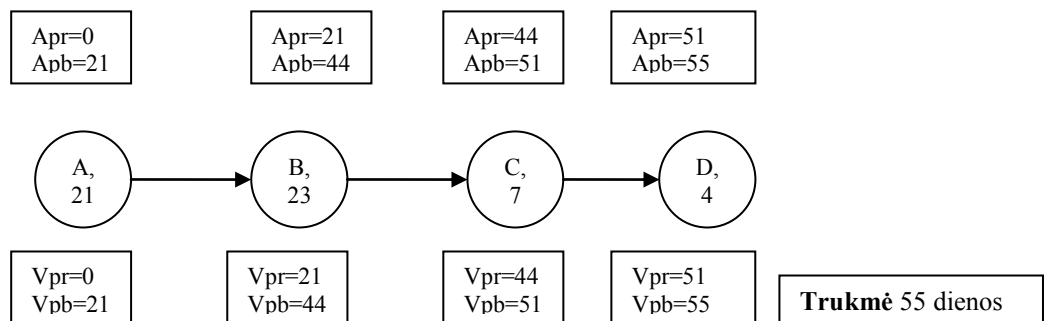
Taigi anketavimą sudarys penkios veiklos, kurių pradžia – 2010 02 09, pabaiga – 2010 04 25. 10 lentelėje pateikiamas minėtųjų veiklų sąryšis bei atlikimo trukmė dienomis.

Anketavimo darbų trukmė ir sąryšiai

Darbo pavadinimas	Darbo indeksas	Trukmė (dienomis)	Pirmtakai
1. Anketų parengimas	A.	21	NĖRA
2. Lauko darbas (apklausos atlikimas): Anketų talpinimas internete	B.	23	A.
3. Duomenų analizė	C.	7	B.
4. Ataskaitos rengimas	D.	4	C.

Pastaba: sudaryta autorės.

Nustačius laiką bei darbų sąryšius, detalus anketinės apklausos darbų atlikimo organizavimas vaizduojamas septintajame paveiksle Kritinio kelio metodu (CPM) (5 pav.).

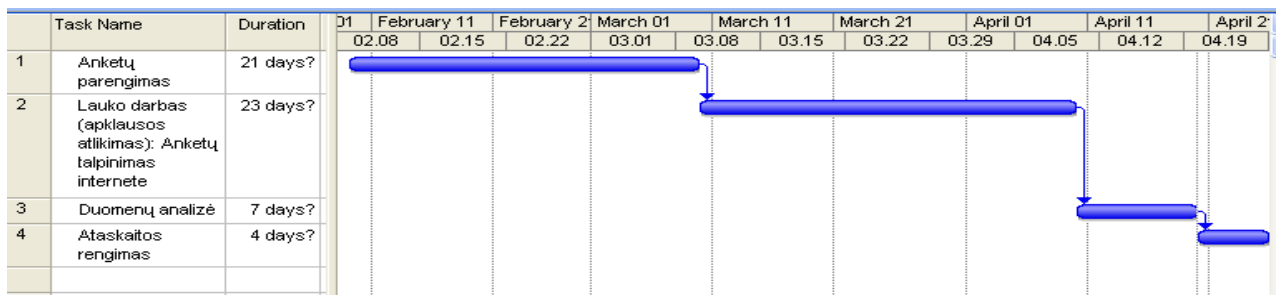


Pastaba: sudaryta autorės.

5 pav. Kritinio kelio metodas (CPM) anketinei apklausai

Taigi Kritinio kelio metodas atskleidžia, jog anketavimo veiklos organizavimas užtruks 55 dienas.

Tikslesnė anketinės apklausos darbų organizavimo tvarka atskleidžiama Gantt'o grafike (6 pav.), kur numatomas darbų atlikimo laikas apims trijų mėnesių periodą.



Pastaba: sudaryta autorės.

6 pav. Gantt'o grafikas anketinei apklausai

Darbams susieti naudojama „finish to start“ sąsaja, kai darbas gali būti pradėtas tik gavus ankstesniojo darbo rezultata.

Anketinės apklausos paruošimas vyks nuo anketų sukūrimo. Tai – labai svarbus etapas, kuris lemia tolimesnių tyrimo veiklų sėkmę, kadangi tikslių ir tinkamų anketų paruošimas leidžia gauti aiškias ir išsamias respondentų – tikslinės auditorijos narių – nuomones nagrinėjamojo objekto aspektu. Taigi prieš pradėdant apklausą, anketa bus pateikta keliems respondentams. tokiu

būdu bus išsiaiškinta, ar anketa yra aiški, nedviprasmiška, ar klausimai aiškiai suprantami, ar anketa neperkrauta nereikalingais klausimais ir nevargina, ar klausimų eiliškumas atitinka loginę seką. Atlikus tokį **pilotinį tyrimą**, gavus įvertinimą ir pastabas, pastebėtos klaidos ir trūkumai bus tuoj pat pašalinti ir paruošta galutinė anketa, kurią sudarys dvidešimt trys klausimai.

Siekiant, kad tyrimas būtų atliktas etiškai, bus laikomasi tokių etikos principų:

- tiriamieji tyrime dalyvaus tik savanoriškai;
- tiriamiesiems bus atskleista tyrimo esmė, tyrimo etikos principų laikymasis;
- tyrėjas užtikrins iš tiriamųjų ir apie tiriamuosius gautos informacijos konfidencialumą;
- tyrėjas užtikrins tiriamųjų anonimiškumą (B. Bitinas, L. Rupšienė, V. Žydžiūnaitė (2008)).

Taigi anketinė apklausa bus vykdoma etiškai.

Ekspertų apklausa bus naudojama siekiant gauti kompetentingą specialistų nuomonę apie Lietuvoje socialinių reklamų jaunimui kampanijoms naudojamus priemones ir veiksmus, gauti specialistų rekomendacijas, kokie socialinių reklamų priemonių ir veiksmų rinkiniai, jų nuomone, leistų geriausiai pasiekti tikslinę auditoriją.

Ekspertų apklausai atlikti bus naudojamas formalizuotas pokalbis, vykstantis pagal iš anksto parengtą instrukciją, laikantis apgalvoto plano ir nuoseklumo. Tačiau šis formalizuotas interviu nebus panašus į anketinę apklausą, o vedamas nukreipiant pokalbį į norimą tikslą. Pokalbis vyks pagal iš anksto parengtą planą, tačiau galimas ir laisvas klausimų, susijusių su nagrinėjamoju objektu, formulavimas, atsižvelgiant į pokalbio eigą ir ekspertų, su kuriais kalbama, reakciją (V. Dikčius (2003)). Taigi šiame tyrimo metode duomenys renkami ir analizuojami kokybiškai.

Kokybinis tyrimas yra tinkamas, nes nedaug žinoma apie egzistuojančią problemą, socialinių reklamų kampanijos bei jas sudarantys priemonės ir veiksmai, jų rinkiniai nebuvo nagrinėjami anksčiau. Taigi tokio tyrimo rezultatai pateiks platesnę, problemą paaiškinančią, informaciją. Tuo tarpu surinkti duomenys – įtakoti tyrimo dalyvių patyrimo ir prioritetų (L. M. Tutty (1996)), todėl kokybinis tyrimas bus subjektyvus. Tyrėjo – respondento santykis įtakos duomenis ir jų interpretaciją (N. Burns, S. Grove (1995)). Tačiau subjektyvumas, išryškėsiantis tyrime nebus laikomas tyrimo trūkumu, priešingai – tikslingas tiriamųjų – šiuo atveju specialistų – parinkimas leis gauti tikslius ir tyrimui vertingus duomenis. Kokybinio tyrimo tradicija nurodo, jog subjektyvios žinios taip pat yra vertingos ir gali egzistuoti greta objektyvių. Todėl tyrimo atlikimo metu nebus bijoma sąveikos su tiriamu reiškiniu (T. W. Lee (1999)).

Taigi kokybiniam tyrimui atlikti (apklausiant socialinės reklamos specialistus) bus naudojamas formalizuotas pokalbis. Formalizuotas pokalbis bus sudarytas iš 23 klausimų, visi jie – atviri. Ekspertų apklausai naudojamas instrumentarijus pateikiamas 11 lentelėje.

Formalizuotojo pokalbio instrumentarijus pagrindimas

Klausimų tema	Formalizuoto pokalbio klausimas	Formalizuoto pokalbio klausimo pagrindimas
1. SR samprata ir esmė	Ar pritariate tokiam SR apibrėžimui? Kodėl? Jeigu ne, koks SR apibrėžimas, Jūsų manymu, geriausiai atskleistų SR esmę?	Siekiami išsiaiškinti, kaip specialistai supranta SR; ar teoretikų ir praktikų suvokimas skiriasi, jei taip – kokiais aspektais skiriasi.
	Iš ko atpažįstate SR? Ar skiriasi socialinė ir komercinė reklamos? Kuo?	Siekiami išsiaiškinti specialistų SR atpažįstamumą lemiančius veiksniai. Ar jie SR atpažįsta iš tikslinės rinkos, SR sričių ar priemonių ir veiksmų?
	Ar pritariate tokiam SR (jaunimui) funkcijų skirstymui? Kodėl? Kokios SR funkcijos Jūsų nuomone yra svarbiausios, stipriausios?	Siekiami išsiaiškinti ar specialistai žino SR funkcijas ir kokias SR funkcijas jie laiko svarbiausiomis.
	Ar SR turi paliesti opias visuomenės problemas? Ar SR Lietuvoje vykdo savo funkcijas?	Norima išsiaiškinti, kaip specialistai vertina SR Lietuvoje vykdomas funkcijas.
2. Tikslinės SR auditorijos	Į ką daugiausiai orientuota SR Lietuvoje?	Norima išsiaiškinti, į kokias sritis, auditorijas, amžiaus grupes, pasak specialistų, daugiausiai orientuojama SR Lietuvoje.
	Kaip vertinate antireklamos elementus? Kurių elementų, Jūsų nuomone, yra per mažai?	Siekiami išsiaiškinti specialistų požiūris apie antireklamos elementus.
3. SR priemonės ir veiksmai	Ar Jūsų manymu SR jaunimui Lietuvoje galima pavadinti išsivysčiusia kūrybinės išraiškos prasme? Kodėl?	Siekiami išsiaiškinti, ar SR jaunimui Lietuvoje specialistų vertinama kaip išsivysčiusi kūrybine prasme.
	Kaip manote, kokiomis priemonėmis ir veiksmais dažniausiai pasižymi SR jaunimui Lietuvoje? Ar galėtumėte išskirti konkrečius SR jaunimui priemonių ir veiksmų rinkinius/grupes? Kokie/kokios jie/jos? Ar manote, kad SR jaunimui pasižymi skirtingais SR priemonėmis ir veiksmais, jų grupėmis, lyginant ją su į kitas tikslines auditorijas orientuotomis SR Lietuvoje? Jeigu taip, kokie tie skirtumai?	Siekiami išsiaiškinti, kokiomis priemonėmis ir veiksmais, jų grupėmis pasižymi SR jaunimui Lietuvoje, tai leis palyginti ekspertų atsakymus su vartotojų apklausos rezultatais. Taip pat siekiama gauti ekspertų nuomonę apie SR jaunimui naudojamų priemonių ir veiksmų ir į kitas tikslines auditorijas orientuotų SR priemonių ir veiksmų santykį.
	Ar Jūsų nuomone SR jaunimui Lietuvoje taikomi priemonės ir veiksmai yra maksimaliai išnaudojami? Ar jie yra tinkami SR jaunimui Lietuvoje vystyti? Kaip Jūs pastebite, kas pirma turi būti: reklamos priemonės, o paskui veiksmai ar gali būti kiti variantai?	Siekiami išsiaiškinti, ar Lietuvoje naudojami SR jaunimui priemonės ir veiksmai yra tinkami ir pakankami, kokios SR priemonių ir veiksmų eiga, pasak specialistų, būdinga SR jaunimui Lietuvoje.
	Ar Jūsų nuomone SR naudotinos priemonės ir veiksmai priklauso nuo to, į kokią sritį orientuojama pati SR?	Siekiami atskleisti specialistų nuomonę apie SR priemonių ir veiksmų ir SR srities priklausomybę.
4. SR Lietuvoje specifiškumas	Ar Lietuvoje yra pakankamai SR kampanijų jaunimui? Kokius pasiūlymus pateiktumėte Lietuvos SR kampanijų jaunimui formavimui? Ar Jūsų nuomone SR, SR kampanijos jaunimui Lietuvoje yra veiksmingos?	Siekiami sužinoti ar specialistų nuomone Lietuvoje yra pakankamai SR kampanijų jaunimui ir kokie joms turėtų būti taikomi pakeitimai, patobulinimai, ar jos yra veiksmingos.
	Ar Lietuvos SR kampanijos (jaunimui) turi specifiškumą ir skirtumą, lyginant ją su užsienio SR kampanijomis?	Norima sužinoti ar Lietuvos SR (jaunimui) galima laikyti specifiška ir turinčia išskirtinių savybių, lyginant ją su užsienio SR.

Pastaba: sudaryta autorės.

Ekspertų apklausos atlikimas pagal iš anksto sudarytą instrumentarijų leis atskleisti ekspertų nuomonę apie Lietuvoje naudojamų socialinių reklamų jaunimui priemonių ir veiksmų rinkinių tinkamumą ir specifiškumą. Ekspertų apklausa bus atliekama remiantis sudaryto formalizuotojo pokalbio scenarijumi (žr. 2 priedą). Jame bus išdėstomi klausimai apie socialinėje reklamoje jaunimui Lietuvoje naudojamus priemones ir veiksmus, apie socialinės reklamos srities ir jai

naudotinių priemonių ir veiksmų sąryšį bei patobulinimus, ekspertų nuomone reikalingus socialinių reklamų jaunimui Lietuvoje organizavime ir vystyme.

Tyrimo imtis – 4-6 tikslingai atrinkti ekspertai, nusimanantys socialinių reklamų organizavimo, kūrimo ir publikavimo srityje. Tyrimo imtis atrinkta remiantis *netikimybine atranka* – ne atsitiktiniu būdu anketuojami savo sričių specialistai. Taigi imtis bus sudaroma remiantis *demografiniu* kriterijumi – t.y. *pagal profesiją* (V. Pranulis (1998)). Toks tikslingas ekspertų parinkimas leis gauti kompetentingų asmenų nuomonę nagrinėjamojo objekto aspektu ir bus labai svarbus informacijos šaltinis atliekamame tyrime.

Organizuojant ekspertų apklausą, kaip ir minėtųjų dviejų tyrimų atveju, svarbu tiksliai nustatyti darbų atlikimo laiką bei tinkamai susieti ryšius tarp atitinkamų darbų. (12 lentelė).

12 lentelė

Ekspertų apklausos darbų eigos aprašas

Data	Darbų eiga
2010 02 09 – 2010 03 09	Interviu su ekspertais scenarijaus sudarymas
2010 03 01 – 2010 03 10	Potencialių ekspertų sąrašo sudarymas
2010 03 09 – 2010 03 19	Tarimasis dėl interviu su ekspertais
2010 03 20 – 2010 04 01	Interviu su ekspertais vedimas
2010 04 02 – 2010 04 12	Duomenų suvedimas
2010 04 13 – 2010 04 23	Duomenų analizė
2010 04 24 – 2010 05 03	Ataskaitos rengimas

Pastaba: sudaryta autorės.

Ekspertų apklausa bus pradėdama interviu (formalizuoto pokalbio) su ekspertais scenarijaus sudarymu, o baigiamas ataskaitos rengimu

Ekspertų apklausos tyrimas susidės iš septynių veiklų, kurių pradžia – 2010 02 09, pabaiga – 2010 05 03. 13 lentelėje pateikiami išsamūs ekspertų apklausos darbų sąryšiai ir jų trukmės.

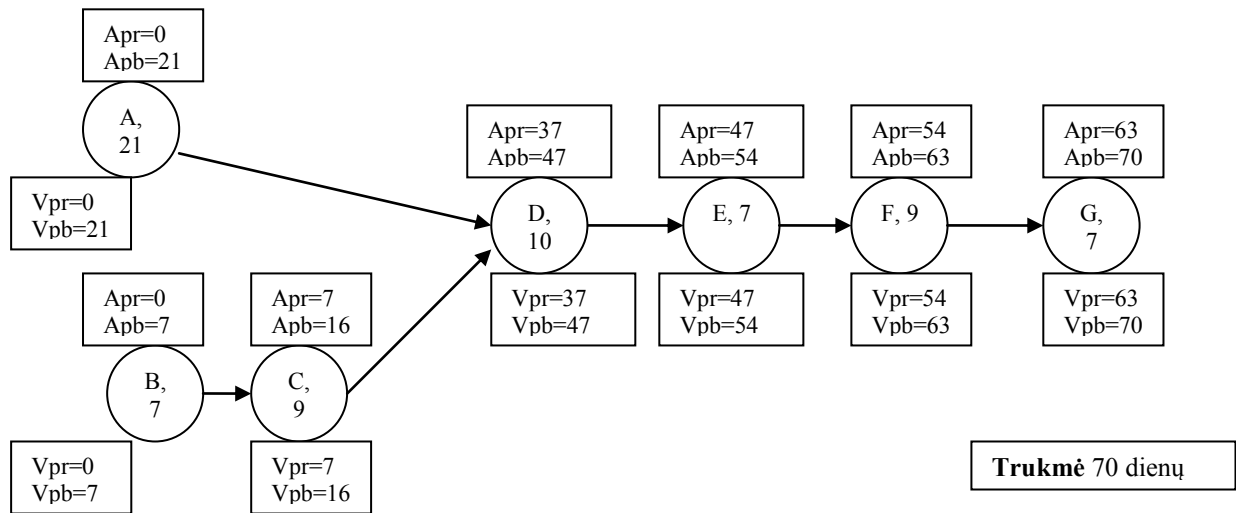
13 lentelė

Ekspertų apklausos darbų trukmė ir sąryšiai

Darbo pavadinimas	Darbo indeksas	Trukmė (dienomis)	Pirmtakai
1. Interviu su ekspertais scenarijaus sudarymas	A.	21	NĖRA
2. Potencialių ekspertų sąrašo sudarymas	B.	7	NĖRA
3. Tarimasis dėl interviu su ekspertais	C.	9	B
4. Interviu su ekspertais vedimas	D.	10	A, C
5. Duomenų suvedimas	E.	7	D
6. Duomenų analizė	F.	9	E
7. Ataskaitos rengimas	G.	7	F

Pastaba: sudaryta autorės.

Nustačius laiką bei darbų sąryšius, detalus ekspertų apklausos darbų atlikimo organizavimas vaizduojamas devintame paveiksle Kritinio kelio metodu (CPM) (7 pav.).

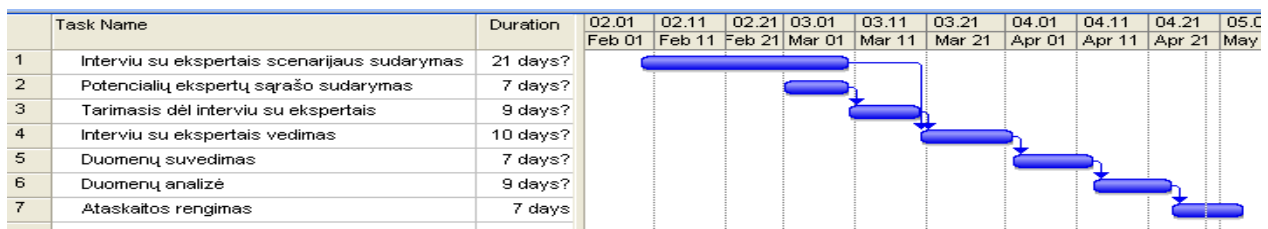


Pastaba: sudaryta autorės.

7 pav. Kritinio kelio metodas (CPM) ekspertų tyrimui

Taigi Kritinio kelio metodas atskleidžia, jog ekspertų apklausos veiklos organizavimas užtruks 70 dienų.

Tikslesnė ekspertų apklausos darbų organizavimo tvarka atskleidžiama Gantt'o grafike (8 pav.), kur numatomas darbų atlikimo laikas apims trijų mėnesių periodą.



Pastaba: sudaryta autorės.

8 pav. Gantt'o grafikas ekspertų tyrimui

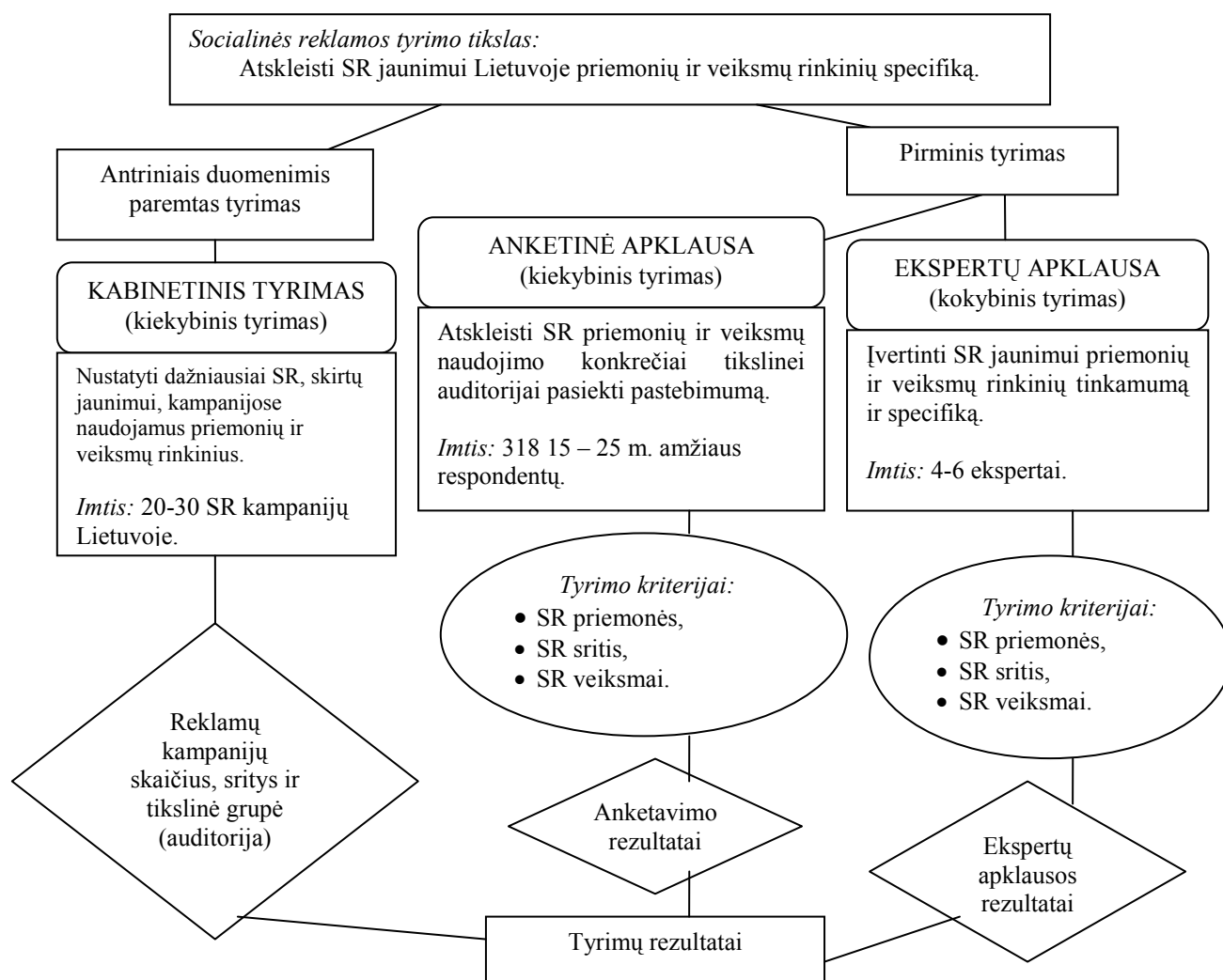
Darbams susieti naudojama „finish to start“ sąsaja, kai darbas galės būti pradėtas tik gavus ankstesniojo darbo rezultata. Taip pat veiklos „A. Interviu su ekspertais scenarijaus sudarymo“ metu vyksta kitos dvi veiklos – „B. Potencialių ekspertų sąrašo sudarymas“ ir „C. Tarimasis dėl interviu su ekspertais“, tokiu būdu bus taupomas tyrimo organizavimo laikas ir tuo pačiu metu bus leidžiama išvengti interviu scenarijaus ruošimo klaidų, kadangi klausimai, priklausomai nuo formalizuotuose pokalbiuose numatomų dalyvauti ekspertų, galės būti koreguojami, kad atitiktų ekspertų kompetenciją ir leistų gauti tikslesnius atsakymus.

Pirmajai ekspertų apklausos veiklai turės būti skiriamas ypatingas dėmesys, kadangi nuo scenarijaus interviu parengimo priklausys viso būsimo tyrimo kokybė.

Minėtųjų trijų tyrimo metodų taikymas leis labiau įsigilinti į tyrimo problemą bei analizuojamąjį objektą bei rasti tinkamesnius ir tikslesnius egzistuojančios problemos socialinėse reklamose jaunimui Lietuvoje sprendimo būdus ir padės pasiekti tyrimo tikslą – atskleisti socialinių reklamų jaunimui Lietuvoje priemonių ir veiksmų rinkinių specifiką.

2.3.2. Socialinės reklamos priemonių ir veikslių tyrimo dizainas

Socialinių reklamų priemonių ir veikslių rinkinių detaliam analizavimui bei išsamiam įvardijimui numatomas naudoti 9 paveiksle pateiktas tyrimo dizainas.



Pastaba: sudaryta autorės.

9 pav. Socialinės reklamos priemonių ir veikslių tyrimo dizainas

Taigi tyrimo dizainas sudarytas iš vieno antrinių duomenų analize paremto tyrimo – kabinetinio tyrimo. Kabinetinis tyrimas – kiekybinio tipo. Taip pat naudojami du lauko tyrimai – respondentų apklausa bei ekspertų apklausa, paremti pirminių duomenų analize. Ekspertų apklausa yra kokybinio tipo tyrimas, tuo tarpu anketinė apklausa – kiekybinio tipo. Minėtųjų trijų tyrimų atlikimas padės įgyvendinti tyrimo tikslą – atskleisti socialinių reklamų jaunimui Lietuvoje priemonių ir veikslių rinkinių specifika.

3. SOCIALINĖS REKLAMOS PRIEMONIŲ IR VEIKSMŲ RAIŠKA SOCIALINIŲ REKLAMŲ JAUNIMUI RINKOJE LIETUVOJE

Socialinių reklamų jaunimui raiška Lietuvoje atskleidžiama remiantis antroje darbo dalyje aprašytais tyrimo metodais. Šiame skyriuje detaliai aprašyti analizės duomenys, parengti socialinei reklamai jaunimui Lietuvoje būdingi bei geriausiai tikslinę auditoriją – jaunimą – pasiekiantys priemonių ir veiksmų rinkiniai.

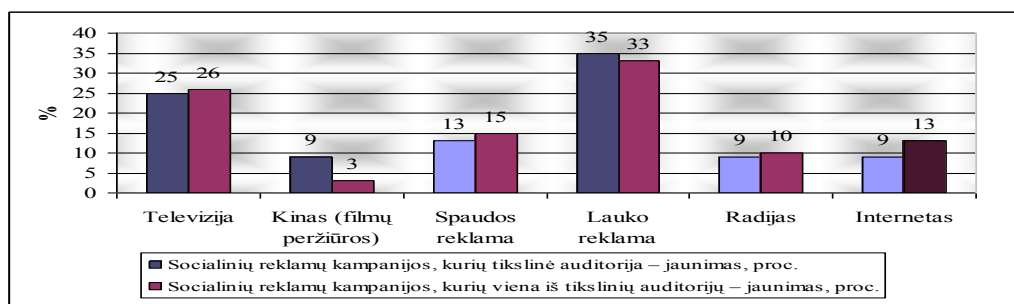
3.1. Socialinių reklamų kampanijų jaunimui Lietuvoje pavyzdžių apžvalga

Socialinės reklamos kampanijos (kartu su jas sudarančiomis socialinėmis reklamomis) analizei atrinktos remiantis analizuojamuoju laikotarpiu – 2004 – 2010 metais. Tokiu būdu apžvelgta 30 socialinių reklamų kampanijų Lietuvoje, iš kurių 15 socialinių reklamų kampanijų, kurių tikslinė auditorija – tik jaunimas, 15 – kur jaunimas yra vienas iš tikslinės auditorijos narių. Socialinių reklamų kampanijų jaunimui (kai tikslinė auditorija tik jaunimas ir kai jaunimas yra viena iš tikslinės auditorijos narių) kabinetinio tyrimo duomenys analizuoti išskiriant:

- konkrečių socialinių reklamų kampanijų pavadinimą,
- socialinei reklamų kampanijai būdingas priemones ir veiksmus,
- socialinės reklamos sritį,
- socialinės reklamų kampanijos poveikio vizualizacijos elementus bei
- socialinių reklamų kampanijų rezultatus.

Duomenų rezultatų lentelė pateikiama 3 priede.

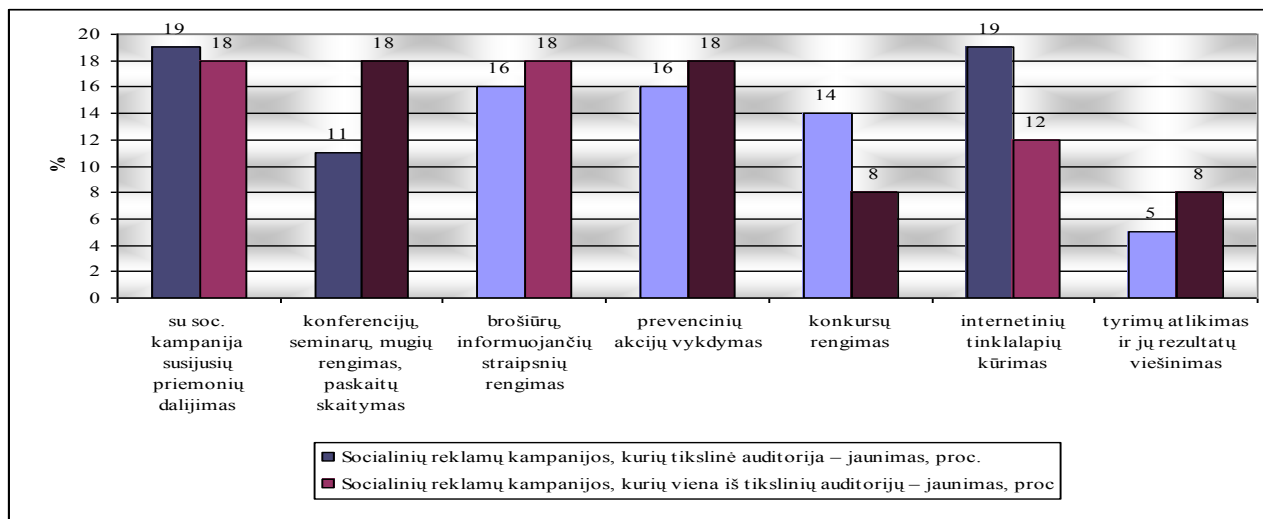
2004 – 2010 m. socialinių reklamų kampanijų jaunimui Lietuvoje apžvalga leido nustatyti jaunimui skirtose socialinėse kampanijose populiariausias priemones. Apie 60% tiek jaunimo, tiek jaunimo kaip vienos iš tikslinės auditorijos narių socialinėse reklamose populiariausios perdavimo priemonės – lauko bei televizijos reklamos. (žr. 10 pav.).



Pastaba: sudaryta autorės.

10 pav. Priemonių naudojimas socialinėse reklamos kampanijose Lietuvoje

11 paveiksle parodytas veiksmų socialinės reklamos kampanijose Lietuvoje naudojimas. Pastebima, jog socialinėse reklamos kampanijose naudojama daug įvairių veiksmų, dažniausiai socialinėse reklamos kampanijose, kurių tikslinė auditorija yra tik jaunimas, pastebimi su socialine kampanija susijusių priemonių dalijimas bei internetinių tinklalapių kūrimas (po 19%), taip pat populiarus brošiūrų, informacinių straipsnių rengimas bei prevencinių akcijų vykdymas (po 16%). Jaunimui per mažai rengiama konferencijų, seminarų, mugių bei skaitoma paskaitų.



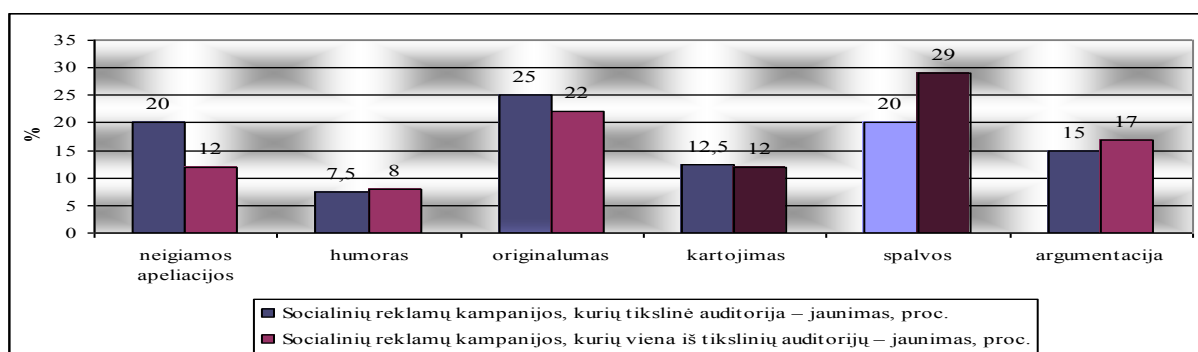
Pastaba: sudaryta autorės.

11 pav. Veiksmų naudojimas socialinėse reklamos kampanijose Lietuvoje

Vertinant socialinių reklamų kampanijas, kur jaunimas tėra viena iš tikslinės auditorijos narių, socialinių reklamų kampanijų metu dažniausiai: dalijamos su socialine reklamos kampanija susijusios priemonės, rengiamos konferencijos, mugės, seminarai, skaitomos paskaitos, platinamos brošiūros, informuojantys straipsniai bei vykdomos prevencinės akcijos.

Abiejų tikslinių auditorijų socialinių reklamų kampanijose silpniausia vieta yra tyrimų ir jų rezultatų viešinimo nebuvimas.

Socialinėse reklamos kampanijose pastebėtos poveikio vizualizacijos formos yra įvairios (žr. 12 pav.).



Pastaba: sudaryta autorės.

12 pav. Poveikio vizualizacijos formų naudojimas socialinėse reklamos kampanijose Lietuvoje

Tyrimas atskleidė, jog į jaunimą orientuotos socialinės reklamos Lietuvoje pasižymi originalumu, neigiamomis apeliacijomis ir spalvų naudojimu, tuo tarpu socialinės reklamos, kuriose jaunimas yra viena iš tikslinės auditorijos narių, pasižymi spalvų naudojimu, originalumu ir argumentacija. Mažiausiai populiarius humoro naudojimas minėtųjų socialinių reklamų kampanijose.

Apibendrinus kabinetinio tyrimo duomenis galima teigti, jog socialinės reklamos kampanijoms jaunimui Lietuvoje yra būdingi tokie priemonių ir veiksmų rinkiniai (žr. 14 lentelę):

14 lentelė

Apibendrinti socialinių reklamų kampanijų priemonių ir veiksmų rinkiniai

Tikslinė auditorija	Socialinės reklamos kampanijų priemonių ir veiksmų rinkiniai	Socialinių reklamos kampanijų pavyzdžiai
JAUNIMAS	Lauko reklama + su socialine reklamos kampanija susijusių priemonių dalijimas	Informacinė kampanija prieš prekybą moterimis Baltijos šalyse, Prevencinė reklamos kampanija prieš prekybą žmonėmis, Socialinės reklamos informacinė kampanija „Pamiršk“, Projektas: „Daugiau jokios kvailos socialinės reklamos!“, Projektas „Būk Blaivus“, Socialinė iniciatyva „Nebijok kalbėti“.
	Lauko reklama + prevencinių akcijų vykdymas	Socialinis projektas „Aš galiu“, Žiniasklaidos kampanija „HELP“ – už gyvenimą be tabako“, Europos jaunimo kampanija „Visi skirtingi, visi lygūs“, Socialinis projektas/akcija „Jaunimas – jaunimui“, Prevencinė reklamos kampanija „Pasaka“.
	Reklama televizijoje + prevencinių akcijų vykdymas	Socialinis projektas „Aš galiu“, Žiniasklaidos kampanija „HELP“ – už gyvenimą be tabako“.
	Spaudos reklama + brošiūrų, informuojančių straipsnių rengimas	Informacinė kampanija prieš prekybą moterimis Baltijos šalyse, Europos jaunimo kampanija „Visi skirtingi, visi lygūs“, Moksleiviams skirta visuomeninė akcija „IŠPILK!“, Informacinė kampanija „Jaunas žmogus ir energiniai gėrimai“, Socialinė iniciatyva „Nebijok kalbėti“.
	Internetas + brošiūrų, informuojančių straipsnių rengimas	Informacinė kampanija prieš prekybą moterimis Baltijos šalyse, Žiniasklaidos kampanija „HELP“ – už gyvenimą be tabako“, Europos jaunimo kampanija „Visi skirtingi, visi lygūs“, Moksleiviams skirta visuomeninė akcija „IŠPILK!“, Socialinė iniciatyva „Nebijok kalbėti“.
	Internetas + internetinių tinklalapių kūrimas	Informacinė kampanija prieš prekybą moterimis Baltijos šalyse, Žiniasklaidos kampanija „HELP“ – už gyvenimą be tabako“, Socialinės reklamos informacinė kampanija „Pamiršk“, Europos jaunimo kampanija „Visi skirtingi, visi lygūs“, Moksleiviams skirta visuomeninė akcija „IŠPILK!“, Socialinė iniciatyva „Nebijok kalbėti“.
JAUNIMAS – VIENAS IŠ TIKSLINĖS AUDITORIJOS NARIŲ	Lauko reklama + su socialine reklamos kampanija susijusių priemonių dalijimas	Projektas: Reklamėnė kampanija už organų donorystę, Projektas: Socialinė reklama: Konceptijos ir vaizdinės medžiagos sukūrimas nendrė, Akcija „STOP karui keliuose“, Nepilnamečių nusikalstamumo prevencijos kompanija „Nebūk šešėlyje“, Socialinė akcija/pilietinė iniciatyva „Aš ir tu – draugiški šeimai“, Akcija/aplinkosaugos projektas „Aš – žalias“.
	Lauko reklama + konferencijų, mugių, seminarų rengimas, paskaitų skaitymas	Projektas: „Modernūs vyrai išsiplėtusioje Europoje: naujų lyčių lygybės strategijų paieška“ („Tėvystė veža“), Projektas: „Modernūs vyrai išsiplėtusioje Europoje: šeimai palanki darbo aplinka“ („Tėvystė veža“) (projekto „Modernūs vyrai išsiplėtusioje Europoje: naujų lyčių lygybės strategijų paieška“ tęsinys), Nepilnamečių nusikalstamumo prevencijos kompanija „Nebūk šešėlyje“, Socialinė akcija/pilietinė iniciatyva „Aš ir tu – draugiški šeimai“, Socialinė akcija „Darom 2010“.

14 lentelė (tęsinys)

Lauko reklama + prevencinių akcijų vykdymas	Projektas: „Modernūs vyrai išsiplėtusioje Europoje: naujų lyčių lygybės strategijų paieška“ („Tėvystė veža“), Projektas: „Modernūs vyrai išsiplėtusioje Europoje: šeimai palanki darbo aplinka“ („Tėvystė veža“) (projekto „Modernūs vyrai išsiplėtusioje Europoje: naujų lyčių lygybės strategijų paieška“ tęsinys), Akcija „STOP karui keliuose“, Nepilnamečių nusikalstamumo prevencijos kompanija „Nebūk šešėlyje“, Socialinė akcija/pilietinė iniciatyva „Aš ir tu – draugiški šeimai“, Socialinė akcija „Darom 2010“, Akcija: „Augink atsakingai“, Akcija/aplinkosaugos projektas „Aš – žalias“.
Reklama televizijoje + prevencinių akcijų vykdymas	Projektas: „Modernūs vyrai išsiplėtusioje Europoje: naujų lyčių lygybės strategijų paieška“ („Tėvystė veža“), Projektas: „Modernūs vyrai išsiplėtusioje Europoje: šeimai palanki darbo aplinka“ („Tėvystė veža“) (projekto „Modernūs vyrai išsiplėtusioje Europoje: naujų lyčių lygybės strategijų paieška“ tęsinys), Akcija „STOP karui keliuose“, Nepilnamečių nusikalstamumo prevencijos kompanija „Nebūk šešėlyje“, Socialinė akcija/pilietinė iniciatyva „Aš ir tu – draugiški šeimai“, Socialinė akcija „Darom 2010“, Akcija/aplinkosaugos projektas „Aš – žalias“.
Spaudos reklama + brošiūrų, informuojančių straipsnių rengimas	Akcija „STOP karui keliuose“, Nepilnamečių nusikalstamumo prevencijos kompanija „Nebūk šešėlyje“, Socialinė akcija/pilietinė iniciatyva „Aš ir tu – draugiški šeimai“, Socialinė akcija „Darom 2010“, Kampanija „Pamatei – netylėk“, Akcija/aplinkosaugos projektas „Aš – žalias“.
Internetas + brošiūrų, informuojančių straipsnių rengimas	Akcija „STOP karui keliuose“, Nepilnamečių nusikalstamumo prevencijos kompanija „Nebūk šešėlyje“, Socialinė akcija/pilietinė iniciatyva „Aš ir tu – draugiški šeimai“, Socialinė akcija „Darom 2010“, Kampanija „Pamatei – netylėk“, Akcija: „Augink atsakingai“, Akcija/aplinkosaugos projektas „Aš – žalias“.
Internetas + internetinių tinklalapių kūrimas	Akcija „STOP karui keliuose“, Socialinė akcija/pilietinė iniciatyva „Aš ir tu – draugiški šeimai“, Socialinė akcija „Darom 2010“, Akcija: „Augink atsakingai“, Akcija „Neduok kyšio“, Akcija/aplinkosaugos projektas „Aš – žalias“.

Pastaba: sudaryta autorės.

Minėtieji socialinių reklamų priemonių ir veiksmų rinkiniai pastebėti kaip populiariausi vertinant 2004 – 2010 metų laikotarpio socialinę reklamą jaunimui Lietuvoje. Toks socialinių reklamų kampanijų priemonių ir veiksmų rinkinių egzistavimas rodo reklamos priemonių ir veiksmų įvairovę. Tyrimo metu taip pat pastebėtas socialinių reklamų tęstinumo buvimas, o tai taip pat lemia priemonių ir veiksmų įvairovės vystymą socialinių reklamų kampanijų metu.

3.2. Socialinių reklamų priemonių ir veiksmų Lietuvoje kiekybinio tyrimo įvertinimas

Socialinių reklamų kampanijos jaunimui empirinis įvertinimas pateiktas atskleidžiant socialinės reklamos vartotojų internetinės apklausos rezultatus: visų pirma aprašant bendrą tyrimo informaciją, po to pateikiant socialinės reklamos aktualumą jos vartotojams – jaunimui, išskiriant labiausiai respondentų pastebimas priemones, veiksmus ir poveikio vizualizacijos elementus bei parodydamas respondentų supratimą apie socialinės reklamos kampanijas ir jų sugebėjimą atpažinti jų tikslinei auditorijai skirtas socialinės reklamos kampanijas.

Bendra informacija apie tyrimą ir socialinės reklamos aktualumas vartotojui.

Anketinei apklausai, vykdytai internete, buvo nustatyta imtis – 318 atsakymų, tačiau kadangi anketa buvo gana sudėtinga ir didelės apimties, per apklausos laikotarpį – 2010 03 10 – 2010 04 09 – gauta 214 atsakymų. Atlikto tyrimo patikimumas apskaičiuojamas pagal žemiau pateiktą formulę:

$$e = \sqrt{\frac{z^2 * p(1-p)}{n}} = \sqrt{\frac{1.96^2 * 0.5 * (1-0.5)}{214}} = 0.066991417\%$$

$$p = 1 - 0.066991417 = 0.9330$$

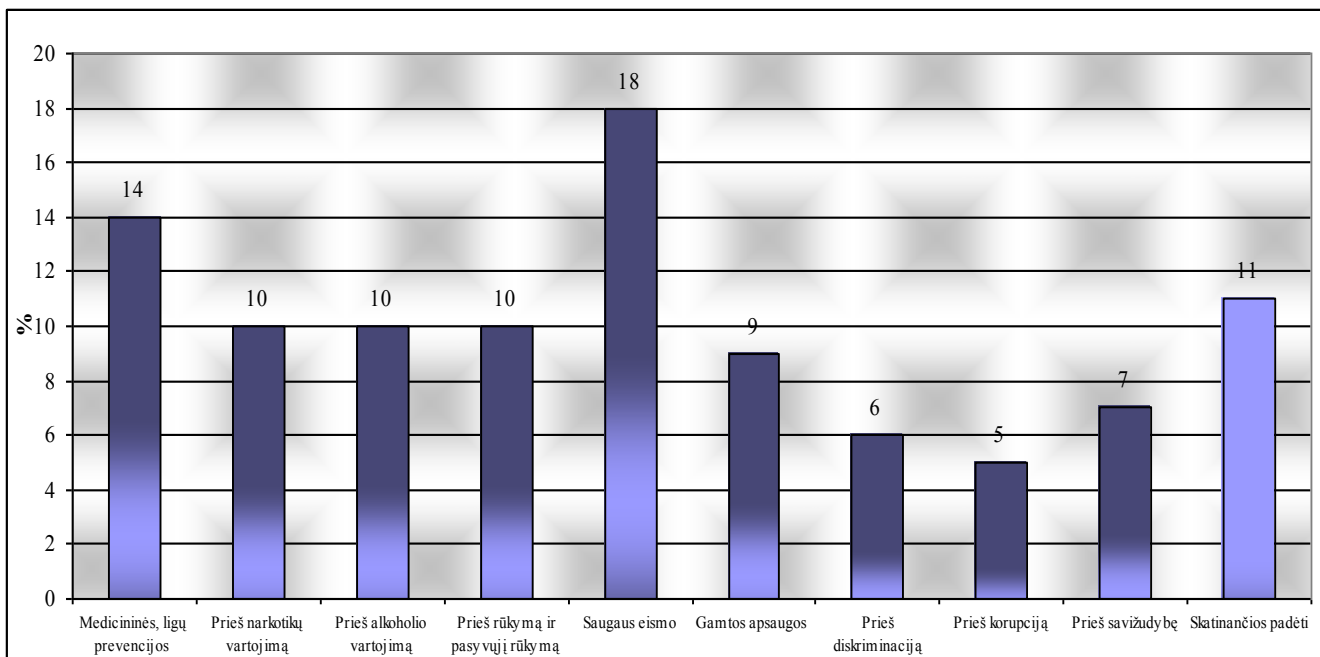
Taigi atlikto tyrimo statistinis patikimumas yra aukštas, nes patikimumo laipsnis yra 93.3 %.

Anketa tyrimui sudaryta iš dviejų dalių – pirmoji dalis skirta respondentų žinių patikrinimui – nuomonės nagrinėjamoju aspektu atskleidimui, tai tarsi teorinė tyrimo dalis, supažindinimas su nagrinėjama problema. Antroji tyrimo dalis – daugiau praktinė – respondentams parodomos keturios socialinės reklamos pateiktos skirtingose pranešimo perdavimo priemonėse – žinutė radijuje, TV klipas, plakatas ir lauko reklama. Taigi respondentų, peržiūrėjus visas reklamas, prašoma atsakyti į klausimus apie pastebėtas socialinės reklamos poveikio vizualizacijos formas, labiausiai atsimenamas socialines reklamas, priemones ir veiksmus. Tikslus anketavimo scenarijus pateikiamas pirmajame priede.

Anketiniame tyrime dalyvavo 71% moterų ir 29% vyrų. Respondentų amžius pasiskirstė taip: 10% 15 – 18 metų, 37% 19 – 22 metų ir 53% 23 – 25 metų asmenys. Daugiausia respondentų gyvena mieste – 84%, atitinkamai miestelyje – 10%, priemiestyje – 4% ir 2% – kaime. Taigi galima sakyti, jog tyrime dominavo moterys, pusės respondentų amžius – 23 – 25 metai, dominavo miesto jaunimo atsakymai.

Analizuojant pirmosios anketos dalies klausimus, vertinant socialinės reklamos aktualumą respondentams pastebėta, jog beveik šimtu procentų respondentus sudaro asmenys visiškai sutinkantys su teiginiu arba sutinkantys su teiginiu, jog jie atpažįsta socialinę reklamą tarp kitų reklamų (88%). Respondentų vertinamas socialinių reklamų pobūdžio pasiskirstymas pateikiamas 13 paveiksle.

Respondentai teigia, kad dažniausiai pastebėjo saugaus eismo reklamas (Karas keliuose ir kt.) (18%), taip pat medicininės, ligų prevencijos reklamas (prieš AIDS, vėžį ir kt.) (14%), skatinančias padėti (vaikų namams, ligoniams (pvz.: donorystės) ir t.t.) socialines reklamas (11%), socialines reklamas prieš narkotikų vartojimą, prieš alkoholio vartojimą, prieš rūkymą ir pasyvųjį rūkymą (po 10%). Mažiausiai respondentai pastebi socialines reklamas prieš diskriminaciją bei prieš korupciją, tačiau minėtųjų sričių socialinių reklamų Lietuvos rinkoje nėra daug.



Pastaba: sudaryta autorės.

13 pav. Dažniausiai vartotojų pastebimų socialinių reklamų pobūdis

Vertinant socialinės reklamos kūrybos elementus, į kuriuos respondentai pirmiausiai atkreipia dėmesį, paaiškėjo, kad dėmesys atkreipiamas tokiu nuoseklumu:

1. socialinės reklamos idėja,
2. socialinės reklamos šūkis,
3. dizainas ir tekstas bei informacija.

Respondentai taip pat teigė dėmesį atkreipiantys į vaizdą, socialinės reklamos originalumą, rečiau į socialinės reklamos laiką bei publikavimo vietą ir socialinės reklamos veikėjus.

Respondentų supratimas ir sugebėjimas atpažinti jų tikslinei auditorijai skirtas socialines reklamas. Tam, kad būtų galima atskleisti socialinės reklamos vartotojų supratimą ir sugebėjimą atpažinti jų tikslinei auditorijai skirtas socialines reklamas, apklausos anketos antroje dalyje buvo patalpintos penkios socialinės reklamos, priklausančios skirtingoms socialinės reklamos perdavimo priemonėms (15 lentelė):

15 lentelė

Anketoje pateiktų socialinių reklamų perdavimo priemonės ir tikslinė auditorija

Socialinė reklama	Naudojama reklamos perdavimo priemonė	Reklamos tikslinė auditorija
„Kiek galima čiulpti galą?“	Spaudos reklama (taip pat gali būti priskirta ir lauko reklamai)	Tik jaunimas
„Pamiršk. Taurė“	Lauko reklama	Tik jaunimas
„Helpers“ animacija	Reklama internete	Tik jaunimas
„Neduok kyšio“ klipas	Reklama televizijoje	Jaunimas – vienas iš tikslinės auditorijos narių
„Karas keliuose. Užsisek saugos diržus“	Radijo reklama (taip pat reklama televizijoje)	Jaunimas – vienas iš tikslinės auditorijos narių

Pastaba: sudaryta autorės.

16 lentelėje pateikiami duomenys apie minėtųjų socialinių reklamų atpažinimą:

16 lentelė

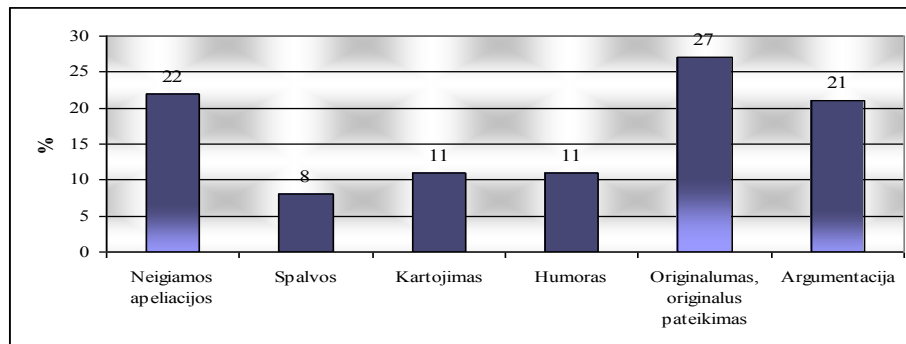
Respondentų supratimas apie jų tikslinei auditorijai skirtas socialines reklamas ir sugebėjimas jas atpažinti

Socialinė reklama	Socialinės reklamos minties interpretacija	Tikslinės auditorijos atpažinimas	Socialinės reklamos sklaida ir jos atpažinimas perdavimo priemonėje
„Kiek galima čiuulpti galą?“	Interpretuojama teisingai (socialinė reklama prieš rūkymą, skirta jaunimui suprantama kalba perteikti rūkymo beprasmiškumą)	Atpažinta teisingai	Dauguma respondentų (80%) nėra anksčiau matę šios socialinės reklamos
„Pamiršk. Taurė“	Interpretuojama teisingai (socialinė reklama prieš narkomaniją, skatinanti atkreipti dėmesį ir susimąstyti apie narkotikų neigiamą poveikį ne tik sveikatai, bet ir gyvenimo vertybėms)	Atpažinta teisingai	Dauguma respondentų (70%) nėra anksčiau matę šios socialinės reklamos. Tačiau iš tų, kurie yra šią socialinę reklamą matę, daugelis teisingai įvardija, jog tai – lauko socialinė reklama
„Helpers“ animacija	Interpretuojama teisingai (socialinė reklama prieš rūkymą ir pasyvųjį rūkymą, skatinanti susimąstyti apie juokingą priklausomybę nuo rūkymo). Tačiau ši socialinė reklama lyginant su kitomis buvo nesuprantamiausia respondentams	Atpažinta teisingai	Dauguma respondentų (92%) nėra anksčiau matę šios socialinės reklamos
„Neduok kyšio“ klipas	Interpretuojama teisingai (socialinė reklama prieš korupciją)	Tikslinę auditoriją atpažino teisingai	Dauguma respondentų (73%) nėra anksčiau matę šios socialinės reklamos. Tačiau iš tų, kurie yra šią socialinę reklamą matę, daugelis teisingai įvardija, jog tai – reklama televizijoje (20%)
„Karas keliuose. Užsisek saugos diržus“	Interpretuojama teisingai (socialinė reklama už saugų vairavimą ir saugų elgesį kelyje, priverčianti susimąstyti, kad kelyje kiekviena sekundė yra lemiamą jūsų gyvybei (įvykus avarijai))	Tikslinę auditoriją atpažino teisingai	Dauguma respondentų (75%) yra anksčiau matę šią socialinę reklamą. Respondentai teigia, kad ją matė televizijoje (31%) ir girdėjo radijuje (28%). Atpažinta teisingai

Pastaba: sudaryta autorės.

Iš 16 lentelės duomenų darome išvadą, kad jaunimas iš tiesų atpažįsta jų tikslinei auditorijai skirtas socialines reklamas, sugeba tinkamai interpretuoti socialinių reklamų pagrindines mintis, kiek sunkiau yra su socialinės reklamos sklaida – čia išvelgiama problema socialinių reklamų kartojime, jos viešinime.

Labiausiai respondentų pastebimi socialinės reklamos poveikio vizualizacijos elementai. Respondentų nuomone tinkamiausios socialinėse reklamose naudoti poveikio vizualizacijos formos yra tokios: originalumas (27%), neigiamos apeliacijos (22%) bei argumentacija (21%) (14 pav.).



Pastaba: sudaryta autorės.

14 pav. Respondentų nurodytos socialinės reklamos poveikio vizualizacijos formos

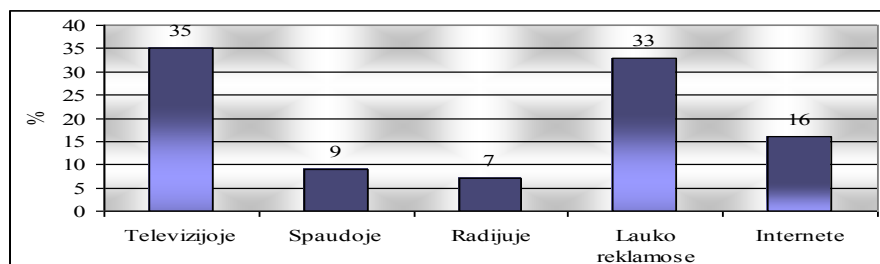
Respondentų nuomone poveikio vizualizacijos formos, kurių trūksta socialinėms reklamoms jaunimui Lietuvoje – originalus pateikimas (21%), šokiruojantis vaizdas (17%), neįprastumas (16%), įtikinantys šūkių (15%), mažiausiai respondentų nuomone joms trūksta gąsdinimo (6%).

Respondentų apklausa atskleidė tai, jog neigiamos apeliacijos ir originalumas pastebėti socialinėje reklamoje „Kiek galima čiuulpti galą?“. Minėtoji socialinė reklama taip pat pripažinta įsimintiniausia ir išpūdingiausia. Spalvos labiausiai atsiskleidė „Helpers animacijoje“ (taip pat respondentų pripažinta išpūdingiausia socialine reklama), kartojimas – socialinėje reklamoje „Karas keliuose. Užsisek saugos diržus“. Kartojimas taip pat buvo žymimas kaip nepastebėtas nė vienoje iš minimų socialinių reklamų. Humoras respondentų nuomone labiausiai buvo matomas „Neduok kyšio“ klipe, argumentacija – socialinėje reklamoje „Karas keliuose. Užsisek saugos diržus“ taip pat pripažintoje labiausiai sujaudinusia respondentus ir labiausiai susimąstyti juos privertusia, veiksmingiausia bei patikimiausia.

Labiausiai respondentų pastebimos socialinių reklamų perdavimo priemonės ir veiksmi. Internetinės apklausos rezultatai parodė, jog dažniausiai respondentai socialines reklamas pastebi:

1. televizijoje (35%),
2. lauko reklamose (33%).

Taip pat socialinės reklamos pastebimos internete, o mažiausiai – radijuje (15 pav.).



Pastaba: sudaryta autorės.

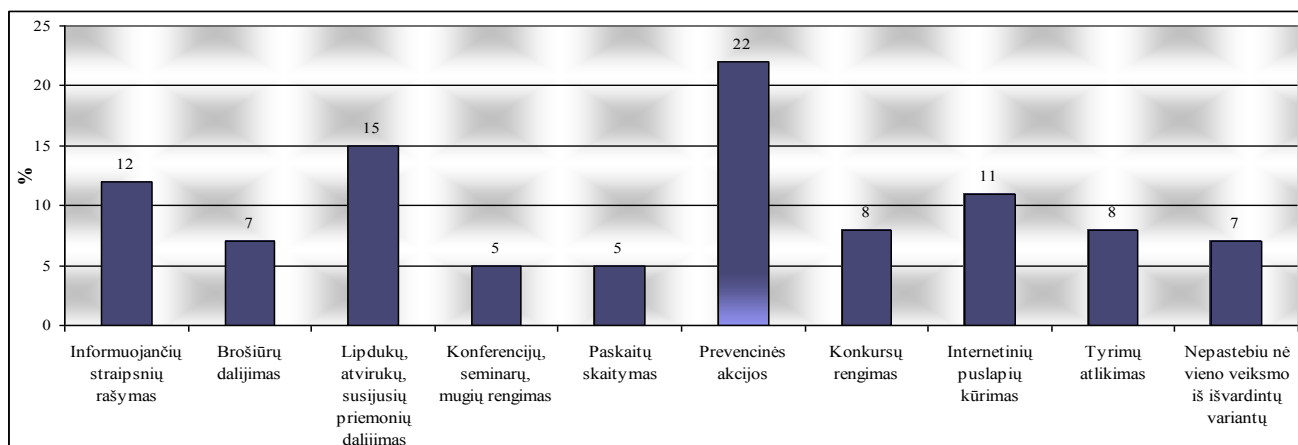
15 pav. Dažniausiai respondentų pastebimos socialinių reklamų priemonės

Viena iš geriausių jaunimą labiausiai sujaudinusi, jų manymu patikimiausia, veiksmingiausia ir labiausiai susimąstyti privertusi socialinė reklama yra „Karas keliuose. Užsisek saugos diržus“. Respondentai teigė minėtąją socialinę reklamą anksčiau pastebėję televizijoje bei radijuje. Tai patvirtina anksčiau minėtą teiginį, jog dažniausiai socialinės reklamos vartotojai jas pastebi televizijoje.

Vienos iš išpūdingiausių socialinių reklamų respondentų įvardijamos socialinė reklama „Kiek galima čiulpti galą?“ bei „Helpers animacija“. Socialinė reklama „Kiek galima čiulpti galą?“ taip pat įvertinta kaip įsimintiniausia socialinė reklama. Tačiau šios socialinės reklamos nebuvo respondentų atpažintos konkrečioje perdavimo priemonėje.

Dažniausiai respondentai socialinių reklamų kampanijų metu pastebi:

- prevencines akcijas,
- lipdukų, atvirukų, su socialine reklama susijusių priemonių dalijimą,
- informuojančių straipsnių rašymą,
- internetinių tinklalapių kūrimą (16 pav.).



Pastaba: sudaryta autorės.

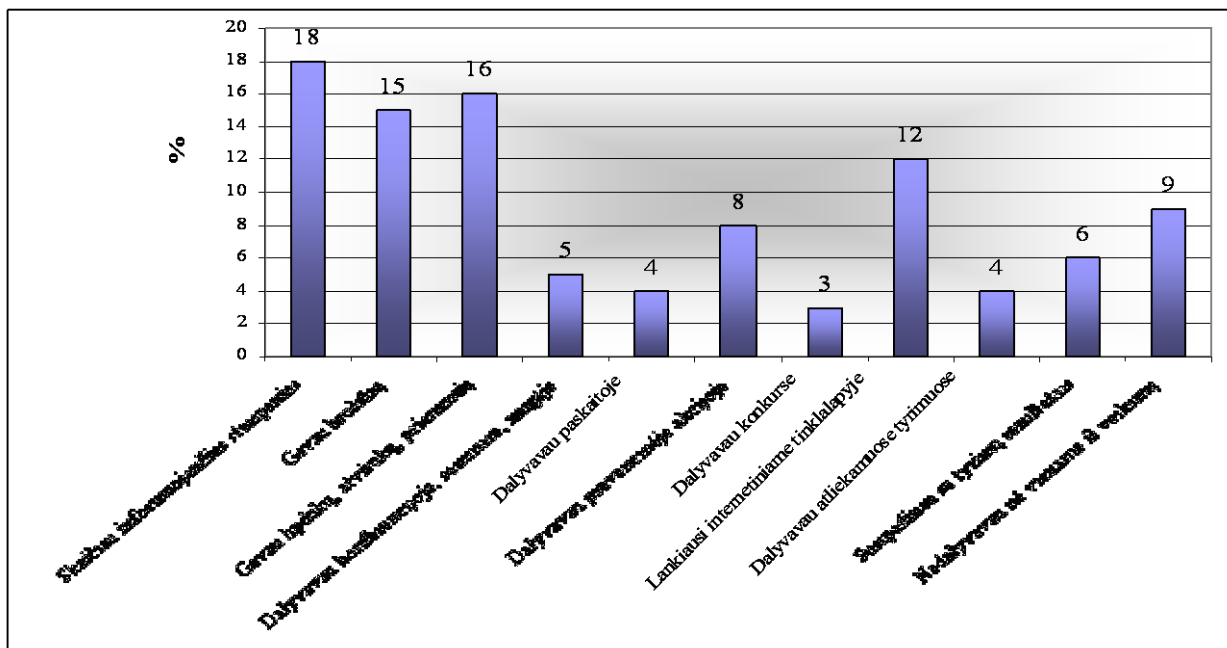
16 pav. Dažniausiai respondentų pastebimi socialinių reklamų veiksmai

Mažiausiai pastebimi konferencijų, seminarų, mugių rengimas bei paskaitų skaitymas

Minėtųjų dažniausiai pastebimų veikslių buvimą patvirtina ir antrojoje anketos dalyje socialinės reklamos „Karas keliuose. Užsisek saugos diržus“ atpažinimas vartotojų tarpe. Minėtoji socialinė reklamos kampanija susideda iš įvairių prevencinių akcijų, su socialinės reklamos kampanija susijusių straipsnių spausdinimo, internetinių tinklalapių kūrimo, lipdukų bei su socialine reklamos kampanija susijusių priemonių (pvz. atšvaitų) dalijimo.

Į klausimą *ar yra dalyvavę su socialine reklama susijusiuose veiksmuose* 48% respondentų atsakė neigiamai, 31% – teigiamai, o 20% atsakiusiųjų teigė nedalyvavę, o tik stebėję su socialine reklama susijusius veiksmus.

17 paveiksle pateikiamas respondentų dalyvavimas socialinių reklamų kampanijų metu vykdomuose veiksmuose.



Pastaba: sudaryta autorės.

17 pav. Respondentų dalyvavimas su socialine reklamos kampanija susijusiuose veiksmuose

Su socialine reklama susijusiose akcijose dalyvavę respondentai tarp veiksmų, kuriuose dalyvavo daugiausiai, pažymėjo su socialine reklama susijusių informuojančių straipsnių skaitymą (18%), lipdukų, atvirukų, su socialine reklama susijusių priemonių gavimą (16%), brošiūrų gavimą (15%), lankymąsi su socialine reklamos kampanija susijusiame tinklalapyje (12%).

3.3. Socialinės reklamos priemonių ir veiksmų kokybinio tyrimo rezultatai

Interviu, paremtu formalizuotu pokalbiu, vedimas vykdytas 2010 03 20 – 2010 04 01. Ekspertų apklausai parinkti keturi kompetentingi asmenys, kurie yra susiję su socialinių reklamų perdavimo priemonėmis – jie dirba skirtingose informacijos perdavimo priemonių srityse:

- žurnalistė Virga Mačėnaitė – spaudos socialinės reklamos atstovė,
- du Druskininkų televizijos montažo darbuotojai – reklamos televizijoje atstovai:
 - Simonas Genevičius – dirbdamas marketingo vadybininku kūrė socialinę reklamą prieš alkoholizmą Lietuvos televizijai,
 - Antanas Norvydas – montažo specialistas, 2008 metais kūręs socialines reklamas televizijai prieš narkotikų vartojimą ir alkoholizmą,
- Ignas Matuzonis – reklamos internete atstovas – dviejų internetinių tinklalapių įkūrėjas, kuris nuolat stebi socialinės reklamos plėtrą internete.

Taigi kiekvienas savo srities ekspertai buvo orientuojamas pateikti kuo daugiau informacijos apie jų atstovaujamas socialinės reklamos perdavimo priemones ir jose publikuojamą socialinę reklamą, tačiau jie taip pat pateikė savo nuomones ir kitoms perdavimo priemonėms priklausančių

socialinių reklamų atžvilgiu. Pokalbis su kiekvienu ekspertu vidutiniškai truko 30 minučių. Atsakymai buvo užrašomi į iš anksto paruoštas klausimyno formas (2 priedas).

Ekspertų buvo klausiami nuomonės socialinės reklamos sampratos ir esmės, tikslinės socialinės reklamos auditorijos (konkrečiai orientuojantis į jaunimą), socialinės reklamos priemonių ir veiksnių bei socialinės reklamos jaunimui specifiškumo Lietuvoje temomis.

17 lentelėje pateikiami ekspertų požiūriai socialinės reklamos sampratos klausimu.

17 lentelė

Ekspertų nuomonė socialinės reklamos sampratos atžvilgiu

Socialinės reklamos apibrėžimai	Apibrėžimų tinkamumas ekspertų nuomone			
	Žiniasklaidos atstovė Virga Mačėnaitė	Montažo specialistas S. Genevičius	Montažo specialistas A. Norvydas	Informacinių technologijų atstovas Ignas Matuzonis
<i>Socialinė reklama</i> – reklama, skirta mokyti, auklėti, ugdyti ar motyvuoti tikslinę auditoriją imtis visuomenėje pageidaujamų veiksnių.	Netinkama ugdymo, auklėjimo, mokymo funkcija.	Netinkama auklėjimo funkcija.		
<i>Socialinė reklama</i> yra tikslinė įtikinėjimo priemonė, skatinanti keisti socialines nuostatas, elgseną, vertybes konkrečiu atveju.	Netinkamas įtikinėjimas, tinkamesnis būtų motyvavimo akcentavimas.	Tinkamiausias SR apibrėžimas. Net ir informacinė SR siekia keisti nuomonę SR turi pasiekti realių rezultatų, reklama neišauklėsi žmogaus, siekiama, kad jis susimąstyti.		
<i>Socialinė reklama</i> – tai tokia reklama, kuria siekiama diegti sąmoningumą, šviesti ir auklėti, skatinti imtis visuomenei priimtinių arba vengti jai nepriimtinių veiksnių.	Tinkamiausias SR apibrėžimas. Nes akcentuojamas švietimas, apeliuojama į paties žmogaus vidinį sąmoningumą. Netinkamas tik skatinimas „imtis visuomenei priimtinių arba vengti jai nepriimtinių veiksnių“, auklėjimas.	Netinkama auklėjimo funkcija.	Tinkamiausias SR apibrėžimas. Ypatingai tinkama tai, kad skirta „šviesti ir auklėti“.	Tinkamiausias SR apibrėžimas.
<i>Socialinė reklama</i> – tai reklama ar tikslinė įtikinėjimo priemonė, skirta ugdyti ar motyvuoti tikslinę auditoriją imtis visuomenėje pageidaujamų veiksnių arba vengti jai nepriimtinių veiksnių, skatinanti propaguoti religines, politines ar socialines idėjas.	Netinkamas įtikinėjimas, tinkamesnis būtų motyvavimo akcentavimas.		Taip pat tinkama apibrėžimas.	Netinkamas apibrėžime pasakymas „skatinanti propaguoti religines, politines idėjas“.

Pastaba: sudaryta autorės.

Ieškant tinkamiausio socialinės reklamos apibrėžimo, didžiausi prieštaravimai teoretikų nuomonei atsiskleidė žiniasklaidos atstovės samprotavimuose: jos teigimu, apibrėžiant socialinės reklamos esmę, reikėtų akcentuoti jos švietimo bei motyvavimo funkcijas. Tuo tarpu reklamos televizijoje atstovas S. Genevičius labiau akcentavo socialinės reklamos požiūrio keitimo aspektą.

Kitų ekspertų nuomonės nuo teoretikų skyrėsi nežymiai – nepriimtinas buvo religinių ir politinių idėjų propagavimo skatinimas, bei priimtina laikomas švietimo ir auklėjimo vaidmuo. Tinkamiausiu, ekspertų manymu, pripažintas trečiasis socialinės reklamos apibrėžimas.

Skirdami elementus, iš kurių atpažįsta socialinę reklamą, ekspertai minėjo tokius pranešimo/žinutės elementus kaip vaizdas, tekstas, turinys, žodžiai, informacijos pateikimas, taip pat ekspertai išskyrė ir poveikio vizualizacijos formą – neigiamas apeliacijas (šokiruojantį vaizdą ir kt.), kurie jų manymu taip pat yra skiriamoji socialinės reklamos dalis.

Komercinę nuo socialinės reklamos skyrė visi ekspertai. Pagrindiniai jų skirtumai buvo išvelgiami skirtinguose reklamų tiksluose, reklamuojamuose objektuose. Televizijos reklamos atstovas S. Genevičius pažymėjo, jog anksčiau komercinė reklama nuo socialinės labiau skyrėsi kokybe, dabar, eksperto požiūriu, šis skirtumas nyksta.

Pateikdami nuomones apie socialinės reklamos atliekamas funkcijas, ekspertai kaip ir socialinės reklamos apibrėžties atveju, nesutiko su kai kuriais teoretikų teiginiais: daugiausiai prieštaravimų sukėlė vartojimo įpročių laikymas atgyvenusiais. Žiniasklaidos atstovės teigimu, svarbiausia socialinės reklamos funkcija turėtų būti skatinimas susimąstyti dėl žalingų vartojimo įpročių ir sprendimo jų atsisakymui priėmimas (18 lentelė).

18 lentelė

Socialinės reklamos funkcijų vertinimas

Socialinės reklamos funkcijos ir jų stiprumas, svarba	Ekspertų pateikiamas SR funkcijų vertinimas (1 – stipri, 2 – labiau stipri, nei nestipri, 3 – nei stipri, nei nestipri, 4 – labiau nestipri, nei stipri, 5 – nestipri)			
	Žiniasklaidos atstovė	Montažo specialistas S. Genevičius	Montažo specialistas A. Norvydas	Informacinių technologijų atstovas
<i>Atlieka tam tikrą švietimo ir mokslo populiarinimo vaidmenį</i>	„Mokslo populiarinimo vaidmuo“ – netinkamas, jo nepopuliarina (2)	(5)	(3)	(3)
<i>Lavina gyventojų estetinį skonį</i>	Pripažįsta tik kaip ilgalaikį estetinio skonio formavimą (5)	(5)	(2)	(2)
<i>Padedą atsikratyti atgyvenusių ir žalingų vartojimo įpročių</i>	„Atgyvenusių“ netinkamas, nes žalingi įpročiai yra amžini (1)	„Atgyvenusių“ netinkamas, nes žalingi įpročiai nėra atgyvenę (3)	(4)	(1)
<i>Skatina gyventojus imtis visuomenei naudingos veiklos</i>	Visiškai netinkamas, tai nėra kažin koks visuomenei naudingas darbas	(1)	(1)	(1)
Ekspertų išskirtos SR funkcijos	Skatina susimąstyti dėl žalingų vartojimo įpročių ir priimti sprendimą jų atsisakyti (1)	Keisti žmonių nuostatas aplinkosaugos klausimu (1)		
	Atlieka visuomenės švietimo funkciją (2)			
	Lavina ilgalaikius gyventojų įpročius (5)			

Pastaba: sudaryta autorės.

Apibendrinus visų ekspertų nuomones paaiškėjo, kad svarbiausia socialinės reklamos funkcija turėtų būti laikomas skatinimas gyventojus imtis visuomenei naudingos veiklos bei padėjimas atsikratyti žalingų įpročių.

Visi ekspertai pripažino tai, jog socialinės reklamos funkcijos yra tapačios socialinės reklamos jaunimui funkcijoms. Vieninga ekspertų nuomonė išreikšta ir socialinės reklamos kaip turinčios paliesti opias problemas klausimu bei požiūryje į tai, jog socialinėje reklamoje Lietuvoje atliekamos funkcijos yra aiškiai išvelgiamos.

Pateikdami nuomones dėl socialinių reklamų tikslinių auditorijų, ekspertai išskyrė tokias socialinių reklamų sritis kaip prieš avaringumą keliuose, prieš šiukšlinimą, prieš alkoholio vartojimą, į kurias dažniausiai orientuojamos socialinės reklamos Lietuvoje. Tarp minimų amžiaus grupių, į kurias daugiausiai orientuojama socialinė reklama Lietuvoje, ekspertai dažniausiai minėjo jaunimą.

Vertindami antireklamos elementus socialinėse reklamose, ekspertai vienareikšmiškai juos vertino gerai ir pabrėžė šokiruojančių elementų, neigiamų apeliacijų stoką bei pasisakė už didesnes jų sklaidos galimybes.

Socialinių reklamų išsivystymas kūrybinės išraiškos prasme ekspertų buvo vertinamas neigiamai, t.y. socialinė reklama kūrybinės išraiškos prasme Lietuvoje žengia pirmuosius žingsnius, bet kaip teigė žiniasklaidos atstovė, ji turi didelį potencialą vystymuisi ateityje. Tik pasak eksperto S. Genevičiaus, socialinė reklama kūrybinės išraiškos prasme Lietuvoje yra išsivysčiusi, tačiau jo nuomone stokojama aukšto veikslių išsivystymo lygio (socialines reklamas papildančių įvairių renginių ir pan.).

Skirdami konkrečius socialinės reklamos priemonių ir veikslių rinkinius, būdingus socialinei reklamai jaunimui Lietuvoje, ekspertai dažniausiai minėjo internetą ir internetinių tinklalapių kūrimą, lauko reklamą ir prevencinių akcijų rengimą bei reklamą televizijoje ir prevencinių akcijų rengimą (19 lentelė).

Ekspertų išskirti priemonių ir veiksmų rinkiniai

	Žiniasklaidos atstovė	Montažo specialistas S. Genevičius	Montažo specialistas A. Norvydas	Informacinių technologijų atstovas
Priemonių ir veiksmų rinkiniai	Internetas internetiniai tinklalapiai; +	Internetas internetiniai tinklalapiai; +	Internetas internetiniai tinklalapiai; +	
	Internetas informuojančių straipsnių spausdinimas; +	Internetas informuojančių straipsnių spausdinimas; +		
	Spaudos reklama informuojančių straipsnių spausdinimas; +	Spaudos reklama informuojančių straipsnių spausdinimas; +		
	Spaudos reklama + tyrimų atlikimas (rašant straipsnius);			
	Lauko reklama + prevencinės akcijos; +	Lauko reklama + prevencinės akcijos; +	Lauko reklama + prevencinės akcijos; +	Lauko reklama + prevencinės akcijos; +
	Lauko reklama + su akcija susijusių priemonių dalijimas;		Lauko reklama + su akcija susijusių priemonių dalijimas;	
Reklama televizijoje + prevencinės akcijos.	Reklama televizijoje + prevencinės akcijos.	Reklama televizijoje + prevencinės akcijos.	Reklama televizijoje + prevencinės akcijos.	

Pastaba: sudaryta autorės.

Nepaisant to, kad internetas kaip socialinės reklamos jaunimui sklaidos priemonė buvo minima pakankamai dažnai kaip viena dažniausių priemonių ir veiksmų rinkinių sudedamųjų dalių, visgi pateikdami rekomendacijas dėl jų naudojimo ekspertai teigė, jog socialinei reklamai jaunimui Lietuvoje trūksta veiksmų (renginių, prevencinių akcijų ar kitokio asmenų informavimo), ypatingesnių, labiau šokiruojančių ir dėmesį atkreipiančių lipdukų, atvirukų kūrimo, tyrimų atlikimo labiau atkreipiant dėmesį ir į geros tyrimo ataskaitos paruošimą. Socialinės reklamos ekspertų nuomone galėtų būti daugiau vystomos internete.

Skirdami socialinių reklamų priemonių ir veiksmų priklausomybę nuo konkrečios tikslinės auditorijos, į kurią orientuojama socialinė reklama, ekspertai teigė ypatingų skirtumų neįžvelgiantys. Žiniasklaidos ir informacinių technologijų atstovai išskyrė tik vyresniojo amžiaus tikslinės auditorijos narių skirtumą interneto galimybių panaudojime plėtojant socialines reklamas. Montažo specialistas S. Genevičius pabrėžė tai, jog jo nuomone skiriasi veiksmai, tuo tarpu

priemonės liekanos pačios, taip pat jo nuomone priklausomai nuo tikslinės auditorijos narių turėtų skirtis ir kūrybinė socialinių reklamų išraiška, tačiau eksperto manymu Lietuvoje ji nesiskiria.

Priemonės ir veiksmai socialinėje reklamoje ekspertų manymu yra neatskiriami ir vieni kitus papildo, tik montažo specialistas A. Norvydas labiau akcentavo veiksmo – tyrimų atlikimo – pirmumą, lyginant su socialinės reklamos priemonėmis, tačiau tų pačių tyrimų vykdymui turėtų būti numatomos perdavimo priemonės, todėl tai dar kartą patvirtina tai, jog priemonės ir veiksmai yra nedaloma visuma ir vieni kitus papildo.

Priklausomybės tarp socialinės reklamos priemonių ir veiksmų bei socialinės reklamos srities ekspertai neišvelgė. Žiniasklaidos atstovė pabrėžė tai, jog kai kada Lietuvoje socialinės reklamos sričiai naudojamos priemonės ir veiksmai priklauso nuo technologinių galimybių, yra apribotos jose.

Ekspertai teigė, kad Lietuvoje jaučiamas tiek socialinių reklamų, tiek socialinių reklamų jaunimui nepakankamumas, taip pat joms nebūdingas veiksmingumo pasiekimas (informacinių technologijų atstovas kaip veiksmingas socialines reklamas Lietuvoje išskiria socialinės akcijos „Karas keliuose“ reklamas).

Žiniasklaidos atstovė, pateikdama siūlymus galimiems socialinių reklamų jaunimui Lietuvoje patobulinimams, teigė, jog visų pirma reiktų drąsiai imtis kartais nepopuliarių sprendimų, praplėsti socialinių reklamų sklaidą, ypač jaunimo dažnai lankomose vietose, socialinių reklamų pateikimą padaryti labiau šokiruojantį, tačiau šokiruojantį patraukliai ir to meto jaunimui tinkama forma, pati reklama ateityje turėtų būti dinamiška tęstina (kaip pavyzdys pateikiamas mobilaus ryšio operatoriaus „TELE2 Pildyk“ kuriamas serialas). Montažo specialistas S. Genevičius ir A. Norvydas siūlo socialines reklamas kurti žaidimo forma, kas labiau sudomintų jaunimą. Informacinių technologijų atstovas – septyni idėjų iš užsienio socialinių reklamų, Montažo specialistas S. Genevičius taip pat išskiria jaunimą informuojančių renginių trūkumo (veiksmų stoka), tai pat ekspertas pasigenda jaunimui patrauklių pritraukimo būdų bei nuoseklių socialinių reklamų kampanijų jaunimui Lietuvoje vystymo, tokiu būdu šviečiant jaunimą.

Socialinės reklamos jaunimui Lietuvoje specifiškumą, lyginant ją su užsienio socialine reklama, išskiria žiniasklaidos atstovė bei montažo specialistas A. Norvydas. Žiniasklaidos atstovė akcentavo tai, kad socialinė reklama jaunimui Lietuvoje tėra gimimo stadijoje – statiška, bet tai nėra blogai, nes anot ekspertės, ji turi tobulėti ir vystytis kartu su jaunimu Lietuvoje. A. Norvydas išskyrė šokiruojančių socialinių reklamų Lietuvoje išskirtinumą lyginant su užsienio socialinėmis reklamomis, tačiau turima omenyje ne visos socialinės reklamos Lietuvoje, eksperto nuomone jų sukuriama vos keletas per metus, tačiau jas galima priskirti aukštesniosioms kūrybos išraiškų formoms. Eksperto nuomone užsienyje socialinės reklamos pasiekia didesnę efektyvumą ir specifiškumą dar ir dėl jų dažnesnio kartojimo. Kiti du ekspertai neišskyrė socialinės reklamos

jaunimui Lietuvoje specifiškumo lyginant ją su užsienio socialine reklama, teigdami, kad Lietuva tiesiog dairosi į užsienį nieko naujo nesugalvodama bei užsienio socialinės reklamos yra kuriamos profesionaliau ir jos apima didesnę įvairovę išraiškos prasme.

Apibendrinant ekspertų apklausos duomenis galima teigti, jog ekspertai socialinę reklamą jaunimui Lietuvoje laiko dar besivystančia ir turinčia nedidelį specifiškumą vertinant atskirų socialinių reklamų kūrybos išraiškos detales. Socialinių reklamų kampanijų metu naudojami priemonių ir veiksnių rinkiniai laikomi tinkamais bet ne pakankamais socialinių reklamų jaunimui kampanijoms plėtoti, siūloma praplėsti jaunimui labiau pasiekiamais ir dominančiais elementais: sklaida jaunimo lankomose vietose, jaunimui patraukliais veiksmais (renginiais ir kt.).

3.4. Socialinės reklamos jaunimui priemonių ir veiksnių raiška

Apibendrinant atliktus tyrimus pastebėta, jog socialinės reklamos sričių, bet sričių į kurias jaunimas atkreipia dėmesį, yra daug. Anketinėje apklausoje dalyvavo socialinę reklamą atpažįstantys jos vartotojai, kurių dėmesį labiausiai atkreipia saugaus eismo, medicininės bei skatinančios padėti socialinės reklamos, taip pat dėmesį atkreipia ir socialinės reklamos prieš narkotikų vartojimą, rūkymą ir pasyvųjį rūkymą bei alkoholio vartojimą.

Socialinės reklamos vartotojai pirmiausiai socialinėse reklamose atkreipia dėmesį į idėją, po to – į šūkių, vėliau į tekstą ir dizainą. Taigi formuojant minėtosios tikslinės auditorijos nariams skirtas socialines reklamas, reikėtų visų pirma daugiausiai dėmesio skirti socialinės reklamos idėjos kūrimui, kuri kaip buvo pastebėta teorinėje šio darbo dalyje, dažniausiai būna užmirštama ir jai neskiriamas didelis dėmesys, ir tinkamai jos perdavimo formų paieškai, taip pat dėmesį atkreipiančių šūkių kūrimui bei kuo tinkamesnio dizaino išraiškai ir kartu su juo talpinamo teksto, informacijos pateikimui.

Tyrimų metu paaiškėjo tai, kad įspūdingiausia socialinė reklama yra ta, kuri tęsiasi, tuo tarpu veiksmingiausia – turinti neigiamos apeliacijos elementų (šokiruojančius šūkius ir pan.). Dažniausios socialinėse reklamose jaunimui Lietuvoje naudojamos poveikio vizualizacijos formos – argumentacija, originalumas, neigiamos apeliacijos ir spalvos. Socialinės reklamos anketinė apklausa atskleidė, jog tinkamiausios socialinėse reklamose naudoti poveikio vizualizacijos formos yra originalumas, neigiamos apeliacijos bei argumentacija, ekspertai ypatingai pabrėžė neigiamų apeliacijų (šokiruojančių elementų) svarbą socialinėse reklamose jaunimui Lietuvoje. Konstatuojama, kad socialinėse reklamose jaunimui Lietuvoje naudojamos poveikio vizualizacijos formos atitinka socialinių reklamų vartotojų lūkesčius ir pačių tikslinės auditorijos narių yra vertinamos kaip tikslingos ir tinkamos socialinei reklamai jaunimui plėtoti.

Populiariausios socialinių reklamų perdavimo priemonės – lauko reklama ir reklama televizijoje. Tokius duomenis patvirtina tiek socialinių reklamų jaunimui Lietuvoje kabinetinis tyrimas, atskleidęs, jog būtent minėtose perdavimo priemonėse dažniausiai publikuojamos socialinės reklamos, tiek anketinės apklausos duomenys, vertinę tiriamųjų jų tikslinei auditorijai skirtos socialinės reklamos pastebimumą, kuomet pastebimiausiomis pripažintos socialinės reklamos, publikuotos lauko reklamoje ir televizijoje.

Vertinant veikslių socialinėse reklamose Lietuvoje paplitimą, pastebėta, jog jie yra naudojami gana panašiu dažniu, labiau išsiskiria tik prevencinių akcijų populiarumas, taip pat į jaunimą orientuotose reklamose itin populiarus yra internetinių tinklalapio kūrimas. Prevencinėmis akcijomis laikomos akcijos, kurių metu, pavyzdžiui „Karo keliuose“ atveju, sudaromos galimybės patirti realiai avarijos metu išgyvenamus veiksmus (kaip padeda saugos diržų prisisegimas ir pan.).

Remiantis teoriniais ir praktiniais socialinės reklamos nagrinėjimais, galima teigti, kad socialinė reklama dažniausiai sutinkama kaip socialinės reklamos kampanijos su jau būdingais priemonėmis ir veiksmais forma.

Atlikti tyrimai atskleidė tokį priemonių ir veikslių rinkinių socialinėse reklamose jaunimui Lietuvoje pasiskirstymą (20 lentelė):

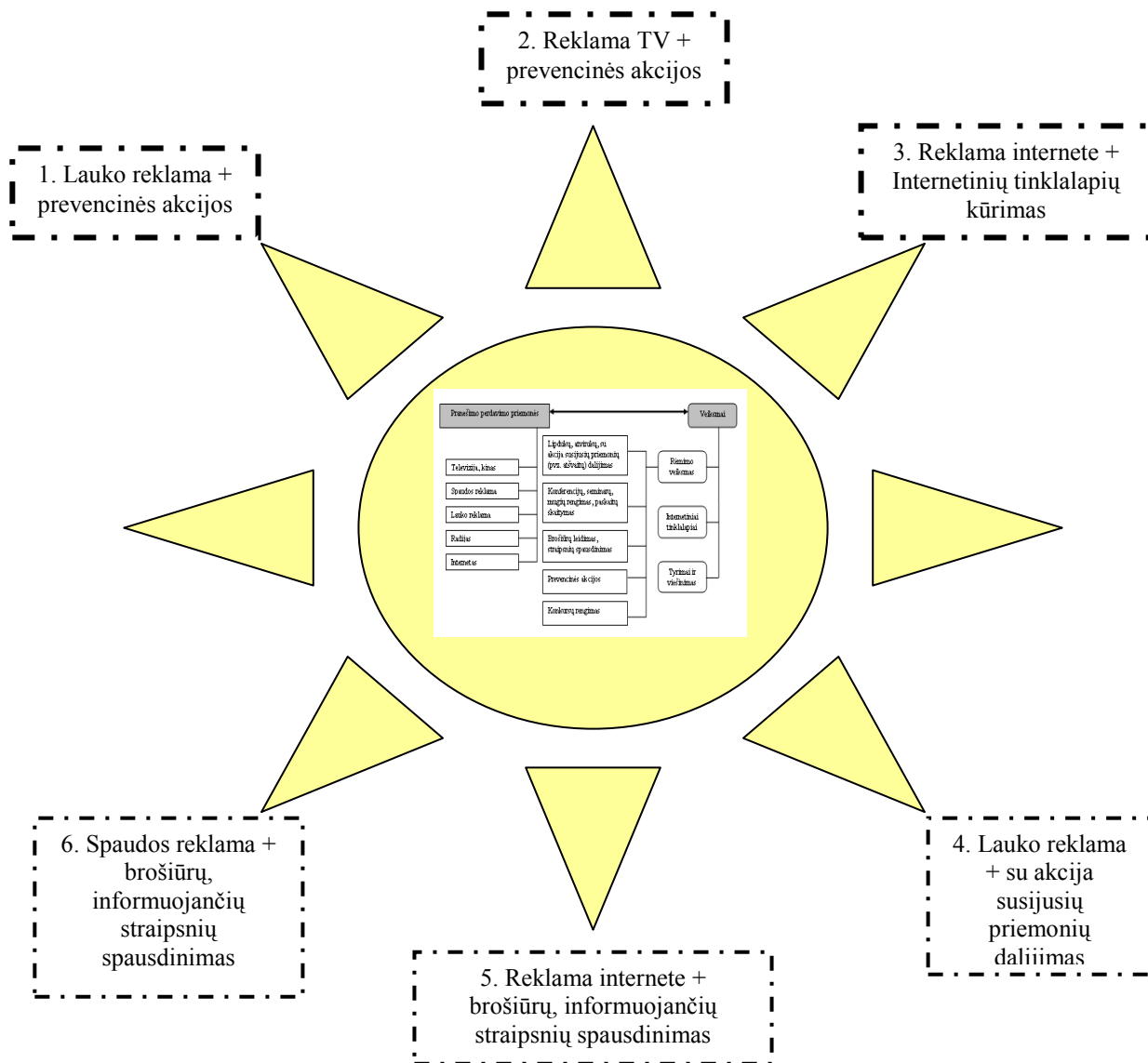
20 lentelė

Apibendrinti tyrimų duomenys apie socialinės reklamos jaunimui priemonių ir veikslių rinkinius

Priemonių ir veikslių rinkiniai	Kabinetinis tyrimas (30 SR kampanijų = 100%)	Anketinė apklausa (318 respondentų = 100%)	Ekspertų apklausa (4 ekspertai = 100%)	Viso % (nuo 300%):
Lauko reklama + prevencinės akcijos	43%	Lauko reklama – 33% prevencinės akcijos – 22% Viso: 55%	100%	198%
Lauko reklama + su akcija susijusių priemonių dalijimas	40%	Lauko reklama – 33% su akcija susijusių priemonių dalijimas – 15% Viso: 48%	50%	138%
Reklama televizijoje + prevencinės akcijos	30%	Reklama televizijoje – 35% prevencinės akcijos – 22% Viso: 57%	100%	187%
Internetas + internetiniai tinklalapiai	40%	Internetas – 16% internetiniai tinklalapiai – 11% Viso: 27%	75%	142%
Internetas + informuojančių straipsnių spausdinimas	40%	Internetas – 16% informuojančių straipsnių spausdinimas – 12% Viso: 28%	50%	118%
Spaudos reklama + informuojančių straipsnių spausdinimas	37%	Spaudos reklama – 9% informuojančių straipsnių spausdinimas – 12% Viso: 21%	50%	108%

Pastaba: sudaryta autorės.

Apibendrinus kabinetinio tyrimo bei ekspertų formalizuotojo pokalbio metodu paremtos apklausos duomenis ir atsižvelgus į anketinio tyrimo duomenis, išskiriami tokie dažniausiai socialinėse reklamose jaunimui Lietuvoje naudojami priemonių ir veiksmų rinkiniai (18 paveikslas):



Pastaba: sudaryta autorės.

18 pav. Socialinės reklamos jaunimui Lietuvoje priemonių ir veiksmų rinkiniai

Socialinėms reklamos jaunimui Lietuvoje būdingiausi tokie socialinės reklamos priemonių ir veiksmų rinkiniai kaip:

- lauko reklama ir prevencinės akcijos,
- reklama televizijoje ir prevencinės akcijos bei
- reklama internete ir internetinių tinklalapių kūrimas.

Socialinės reklamos jaunimui Lietuvoje rinkiniai gali būti laikomi specifiniais, turint omenyje pavienes sėkmingai įgyvendintas socialinių reklamų kampanijas bei socialinių reklamų

kampanijų tęstinumą, kurių metu užtikrinama gausi priemonių ir veiksnių, jų rinkinių sklaida ir jų įvairumas socialinių reklamų kampanijų jaunimui vystymo metu.

Manome, jog socialinių reklamų jaunimui kampanijų Lietuvoje metu reikėtų ieškoti platesnės socialinių reklamų priemonių ir veiksnių rinkinių sklaidos galimybių, į socialinių reklamų sklaidą įtraukiant jaunimui priimtinas perdavimo priemones, tokias kaip internetą ir sklaidą lauko reklamose jaunimo dažnai lankomose vietose. Sklaida internete galėtų apimti tokia reklamos pateikimo formas kaip:

- animuotas bei neanimuotas reklamines juostas,
- animuotus ir neanimuotus didelius grafinius reklaminius skydelius,
- tekstines reklamos nuorodas,
- videoreklamą,
- reklamą interneto svetainių fone (angl. watermark),
- pilnaekranes animuotas užsklandas (angl. poltergeist),
- animuotas užsklandas (angl. floating ad),
- staiga pasirodančius („iššokančius“) reklaminius skydelius (angl. flash-expanding billboard),
- animuotus, dalinai turinį uždengiančius skydelius (angl. brandmark).

Taip pat turėtų būti gausinami socialinių reklamų kampanijų veiksmi, konkrečiai organizuojama daugiau su socialine reklamos kampanija susijusių jaunimui skirtų renginių, prevencinių akcijų.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Teorinės dalies išvados:

1. Reklamos pradžia – prieš 3000 metų, socialinė reklama tuo tarpu atsirado ankstyvaisiais viduramžiais (V-X a.) ir reikėsi religine forma. Nuo ankstyvųjų viduramžių iki šių dienų socialinė reklama keitė savo formas, objektus, ji tapo gilesnė ir platesnė savo formomis bei pateikimo būdais.
2. Socialinė reklama su socialine rinkodara bei socialine propaganda siejasi išraiškos formomis – aukštu emociniu pagrindu. Visgi socialinė reklama labiau siejama su socialine rinkodara: čia kaip ir socialinės reklamos atveju reklamos žinutė formuojama atsižvelgiant į auditorijos poreikius, o pati reklama yra globojama ne pelno siekiančių organizacijų ir vyriausybės.
3. Šiuolaikinė socialinė reklama dažniausiai sutinkama kaip socialinės reklaminės kampanijos (su rėmimo elementais ir veiksmais) išraiška.
4. Pagrindinės socialinės reklamos pranešimo perdavimo priemonės: televizija, kinas, spaudos reklama, lauko reklama, radijas ir internetas naudoja tokias poveikio vizualizacijos formas kaip neigiamos apeliacijos, humoras, originalumas, kartojimas ir spalvos. Socialinėje reklamoje taip pat svarbu yra argumentacija, kuri išreiškiama per poveikio vizualizacijos formas.
5. Pagrindinius socialinės reklamos veiksmus sudaro rėmimo veiksmai (su socialinės reklamos kampanija susijusių priemonių dalijimas, konferencijų, seminarų, mugių rengimas, paskaitų skaitymas, brošiūrų leidimas ir straipsnių spausdinimas, prevencinės akcijos bei konkursų rengimas), internetinių tinklalapių kūrimas bei tyrimai ir jų rezultatų viešinimas.

Analitinės dalies išvados:

6. Parengtas teorinis socialinės reklamos priemonių ir veiksmų modelis savyje talpina tokias pranešimo perdavimo priemones kaip televizija, kinas, spaudos reklama, lauko reklama, radijas ir internetas bei veiksmus – rėmimo veiksmus, internetinių tinklalapių kūrimą bei tyrimus ir jų rezultatų viešinimą.
7. Ankstesni su socialinėmis reklamomis susiję tyrimai matuoja konkrečios socialinės reklamos poveikį, veiksmingumą, rezultatus, dažniausiai naudojami tokie tyrimo metodai kaip vartotojų apklausa, neatsisakoma ir sudėtingesnių sociologinių tyrimų, apimančių kompleksinius, tiek kokybinius, tiek kiekybinius tyrimo metodus, tiriamos ir socialinės reklamos, prieš įvedant jas į rinką, pasigendama tyrimų, susijusių su socialinių reklamų priemonių ir veiksmų rinkiniais, jų sudarymu.
8. Siekiant atskleisti socialinių reklamų jaunimui Lietuvoje priemonių ir veiksmų rinkinių specifiką, socialinės reklamos jaunimui priemonių ir veiksmų rinkiniai analizuoti tiek

kiekybiškai (kabinetinio tyrimo ir anketinės apklausos pagalba), tiek kokybiškai (taikant formalizuotojo pokalbio su ekspertais metodą).

Rezultatų dalies išvados:

9. Išanalizavus trisdešimt socialinių reklamų jaunimui Lietuvoje pastebėta, jog joms būdingiausios informacijos perdavimo priemonės yra lauko reklama ir televizija, jos pasižymi originalumu, neigiamų apeliacijų ir spalvų naudojimu.
10. Socialinės reklamos kampanijos jaunimui Lietuvoje naudojamos opiose visuomenės srityse, svarbioms visuomenei problemoms spręsti, joms būdingas platus sričių spektras. Anketinė apklausa atskleidė tokias labiausiai jaunimo pastebėtas socialinės reklamos sritis: saugaus eismo, medicininės, ligų prevencijos socialines reklamas bei socialines reklamas, kurias skatina padėti (pvz.: vaikų namams).
11. Anketinės apklausos metu paaiškėjo, kad socialinės reklamos vartotojai atpažįsta jų tikslinei auditorijai skirtas socialines reklamas. Jie labiausiai pastebi socialinių reklamų originalumą, neigiamas apeliacijas ir argumentaciją.
12. Labiausiai socialinės reklamos vartotojai pastebi lauko ir televizijos reklamas, prevencines akcijas, lipdukų, atvirukų, su socialine reklama susijusių priemonių dalijimą, informuojančių straipsnių rašymą ir internetinių tinklalapių kūrimą.
13. Tyrimai atskleidė, jog socialinėms reklamos jaunimui Lietuvoje būdingiausi socialinės reklamos priemonių ir veiksmų rinkiniai yra lauko reklama ir prevencinės akcijos, reklama televizijoje ir prevencinės akcijos bei reklama internete ir internetinių tinklalapių kūrimas.
14. Socialinėse reklamos kampanijose jaunimui Lietuvoje naudojamų priemonių ir veiksmų yra pakankamai daug, jų raiška yra pakankamai aukšto vizualinio lygio, vienok jos nepasiekia socialinių reklamų kampanijų masto užsienyje.
15. Siekiant didesnio tikslinės auditorijos narių pasiekiamumo, socialinės reklamos kampanijos jaunimui Lietuvoje turėtų būti papildomos įvairesniais socialinių reklamų priemonių ir veiksmų rinkiniais. Jaunimui pastebimiausios ir prieinamiausios perdavimo priemonės – internetinė reklama turėtų būti išplėsta reklamos pateikimo formų prasme, lauko reklama – jaunimui lankomų vietų papildymo socialinėmis reklamomis prasme. Toliau turėtų būti rengiamos įvairios prevencinės akcijos, kurios yra neatsiejama socialinės reklamos kampanijų dalis, bei didinamas renginių, skirtų jaunimui, pateikimo skaičius.

SANTRAUKA (anglų kalba)

SVIKLAITĖ, Ieva. (2010) The Expression of Social Advertisements for Youth in Lithuania. MBA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. X p.

S U M M A R Y

Organization of social advertisement, examination of problems of its component devices and actions in Lithuania is lack of scientific disclosure, and the development and publication of social advertisement often takes a secondary role in the Lithuanian advertising market. Thus isolation of devices and actions of Lithuanian social advertisement, and the assessment of applicability of the set of social advertisement devices and actions in Lithuanian market is relevant to the task, the results of which can contribute to addressing the problems of social advertisement organization in Lithuania.

Object of MBA Graduation paper – the devices and actions of social advertisement.

The main objective of this MBA Graduation paper is to establish the expression of social advertisement for youth in Lithuania by highlighting the set of devices and actions in social advertisements.

The purpose is going after by describing the evolution of advertisement and social advertisement, by establishing the place of social advertisement in social propaganda and social marketing, by formulating the theoretical model of devices and actions of social advertisement, according to the review of the past research in the area of social advertisement, by formulating the design of research of expression of social advertisement for youth in Lithuania and by giving the conclusions of the set of social advertisement devices and actions that mainstream in social advertisements for youth in Lithuania.

In the theoretical aspect there are done the interpretation analysis describing the view of various authors about the concepts of social advertisements, social marketing and social propaganda, allowing to identify the limitations of the following concepts characterizations, to frame the broad-brush determinations of these concepts; abstracted the devices and actions of social advertisement, made their theoretical model.

In the results part according to the theoretical model of devices and actions of social advertisement there are established results of quantitative (armchair research and questionnaire) and qualitative (formalized conversation with experts) researches. There are identified set of devices and actions of social advertisement, which are significant for creation and organization of social advertisements, such as outdoor advertisement and preventive campaigns, advertisements on television and preventive campaigns and online advertising and web sites development, which, according to studies, are rated as the most appropriate for young and the most noticeable to develop advertising campaigns for youth.

The main material is written in 71 pages, including 20 tables, 18 imageries.

Keywords: social advertisement, propaganda, social propaganda, social marketing, devices and actions of social advertisement, set of devices and actions of social advertisement.

MOKSLINĖS LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. ADOMAITIS, Alyssa Dana; JOHNSON Kim P. (2008) Advertisements: interpreting images used to sell to young adults. *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 12, no. 2, p. 182-192.
2. ANDERSSON, Svante; HEDELIN, Anna ir kt. (2004) Violent advertising in fashion marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 8, no. 1, p. 96-112.
3. BAKANAUSKAS, A.; SLIŽYTĖ, A. (2004). Naujo reklamos nešiklio pardavimo proceso tobulinimas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Kaunas: VDU, 30.
4. BITINAS, B.; RUPŠIENĖ, L.; ŽYDŽIŪNAITĖ, V. (2008) Kokybinių tyrimų metodologija: vadovėlis vadybos ir administravimo studentams. Klaipėda.
5. БОБЕ, Л.; АРЕНС, Ф. (1995) Современная реклама. 654 p. ISBN 0-256-06519-5 (США), ISBN 5-88731-001-4 (Россия).
6. BURNS, N.; GROVE, S. K. (1995) Understanding nursing research. - Philadelphia: W. B. Saunders Company. 585 p.
7. ČEREŠKA, Bronislovas. (2004) Reklama: teorija ir praktika. Vilnius: Homo Liber.
8. DIKČIUS, Vytautas. (2003) Marketingo tyrimai: teorija ir praktika. Vilnius, p. 187. ISBN 9955-528-04-4.
9. Europos Komisijos Baltoji knyga: Naujas postūmis Europos jaunimui [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 kovo 09 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.akmene.lt/get.php?f.141>>.
10. Фестингер, Л. (2000) Теория когнитивного диссонанса. Санкт-Петербург: Речь
11. HASTINGS, Gerard B.; AITKEN, Philip P. (1994) Tobacco advertising and children's smoking: a review of the evidence. *European Journal of Marketing*, vol. 29, no. 11, p. 6-17. ISSN 0309-0566.
12. Informacinis raštingumas mokykloje – bandomoji programa. Reklama (modulis 9, 10, 11 klasėms).
13. JAKUBAUSKAS, Darius. (2003) Reklama ir jos poveikis vartotojui. Vilnius: Reklamos studija Inspe. ISBN 9955-9615-0-3.
14. KLEBANSKAJA, Nina. (2007) Rinkodaros tyrimų paskaitų medžiaga. VDU: Kaunas.
15. KOTLER, Philip; ROBERTO, Ned; LEE, Nancy (2002). Social marketing – improving the quality of life. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data: 2nd ed. ISBN 0-7619-2434-5.
16. LEE, T.W. (1999) Using Qualitative Methods in Organizational Research. – Thousand Oaks: International educational and Professional Publisher. 190 p.
17. MAŽEIKIS, Gintautas. (2006) Alternatyvus pilietinis ugdymas ir socialinė propaganda. *Problemos*. Vilnius: VU leidykla, Priedas.

18. McDONOUGH, J. AND THE MUSEUM OF BROADCAST COMMUNICATIONS. (2003) Encyclopedia of Advertising. *The Advertising Age*, vol. 3. New York, London: Fitzvov Dearborn.
19. MYKOLAITYTĖ, Rita. (2006) Socialinė reklama Lietuvoje užima našlaitės vietą. *Verslo žinios*, Lapkričio 17 d., Nr. 223.
20. NAUCKŪNAITĖ, Zita. (2007) Argumentacija: įrodymo ir įtikinimo santykis. *Man and the Word (Žmogus ir žodis)*, vol. 9, p. 94-100. ISSN 1392-8600.
21. NEČIŪNIENĖ, Laura. (2000) Socialinė reklama iš privačios kišenės. *Verslo žinios*, Vasario 14 d., Nr. 31.
22. O'SHAUGHNESSY, Nicholas. (1996) Social propaganda and social marketing: a critical difference?. *European Journal of Marketing*, vol. 30, no. 10/11, p. 59.
23. PETKEVIČIŪTĖ, Giedrė. (2006) Visuomenę keisti padeda ir plakatai. *Vakarų Ekspresas*, kovo 18 d. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 vasario 8 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.ve.lt/?data=2006-03-18&rub=1065924810&id=1142614822>>.
24. PLESSIS, Erik Du. (2005) The Advertised Mind: Ground-Breaking Insights Into How Our Brains Respond to Advertising. 232 p. ISBN: 0749443669.
25. PRANULIS, Vytautas. (1998) Marketingo tyrimai. Vilnius. 166 p.
26. RŪTELIONĖ, Aušra. (2007) Marketingo sprendimai nekomercinėje veikloje. Kaunas: Technologija. ISBN 978-9955-25-243-6.
27. STANKEVIČIENĖ, J. (2005) Reklamos vaidmuo formuojant vartotojų nuostatas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Kaunas: VDU, Nr. 33.
28. STRONG, Carolyn A.; EFTYCHIA, Sidira. (2006) The influence of family and friends on teenage smoking in Greece: some preliminary findings. *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 24, no. 2, p. 119-126.
29. TUTTY, L.M.; ROTHERY, A.M.; GRINELL, R.M. (1996) Jr., Qualitative Research of Social Workers. – Boston: Allyn and Bacon. 229 p.
30. WILBUR, Jack. (2006) Getting Your Feet Wet with Social Marketing. A Social Marketing Guide for Watershed Programs. Utah Department of Agriculture and Food, Salt Lake City, Utah.

INFORMACIJOS ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

31. Advertising Glossary [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 kovo 10 d.]. Prieiga per Internetą: <http://www.advertisingglossary.net/definition/1985-Noncommercial_Advertising>.
32. Advista reklamos agentūros tinklalapis [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 gegužės 29 d.]. Prieiga per Internetą: <www.advista.lt>.

33. (2009) Akcija „Aš – žalias“ skatins tausoti aplinką. *lrytas.lt*, Balandžio 28 d. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 sausio 09 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.lrytas.lt/-12409126291240041447-akcija-a%C5%A1-%C5%BEalias-skatins-tausoti-aplink%C4%85.htm>>.
34. Akcijos „Aš – žalias“ tinklalapis [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 sausio 10 d.]. Prieiga per Internetą: <www.as-zalias.lt>.
35. (2009) Andrius Mamontovas ir „Jaunimo linija“ ragina: „Nebijok kalbėti“ [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 sausio 12 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://nebijokkalbeti.lt/2009/06/18/andrius-mamontovas-ir-%e2%80%9ejaunimo-linija%e2%80%9c-ragina-%e2%80%9enebijok-kalbeti%e2%80%9c/#more-68>>.
36. (2009) Antra „HELP – už gyvenimą be tabako“ kampanijos dalis [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 sausio 09 d.]. Prieiga per Internetą: <http://www.emedicina.lt/index.php?s_id=5128&lang=lt>.
37. (2007) Apie kampaniją „Nebūk šešelyje“ [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 sausio 09 d.]. Prieiga per Internetą: <http://www.nplc.lt/sena/nj/projektas/info_komp.htm>.
38. (2009) „Aš žalias“ Klaipėdos vaikus mokys rūšiuoti atliekas. *ve.lt*, Rugsėjo 15 d. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 sausio 09 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.ve.lt/naujienos/visuomene/svietimas/as---zalias-klaipedos-vaikus-mokys-rusiuoti-atliekas-54498/>>.
39. Augink atsakingai kampanijos tinklalapis [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 gegužės 29 d.]. Prieiga per Internetą: <www.augink.lt>.
40. (2010) „Darom 2010“ telkia Lietuvą švarintis. *Kronika.lt*, Kovo 05 d. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 kovo 06 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.kronika.lt/index.php/naujienos/623-darom-2010-telkia-lietuv-varintis>>.
41. Dictionary of Marketing Terms [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 kovo 10 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view2917.php>>.
42. DOBROVOLSKIS, Tomas. Reklamos klasifikacija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 vasario 10 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.teachers.lt/index.php/marketingas-ir-reklama.html>>.
43. Elektroninis tarptautinių žodžių žodynas. Leidykla „Žodynas“, UAB „Fotonija“.
44. Europos jaunimo kampanijos „Visi skirtingi, visi lygūs“ tinklalapis [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 sausio 10 d.]. Prieiga per Internetą: <www.visiskirtingivisilygus.lt>.
45. Helpers klipas „Lėktuvas“ [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 vasario 10 d.]. Prieiga per Internetą: <http://www.dailymotion.com/video/xbuiy9_lėktuvas_fun>.
46. „HELP – už gyvenimą be tabako“ [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 gegužės 29 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://lt-lt.help-eu.com/pages/help--u-gyvenim-be-tabako-pressroompressbookdetails-17-12.html>>.

47. (2008) „Išpilk!“ ir socialinės reklamos kūrimui pakilk. *Balsas.lt* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 sausio 10 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.balsas.lt/naujiena/190490/ispilk-ir-socialines-reklamos-kurimui-pakilk>>.
48. (2009) Į kelionę per Lietuvą išlydėtas žaliasis karavanas. *Balsas.lt*, Gegužės 29 d. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 sausio 10 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.balsas.lt/naujiena/254842/i-kelione-per-lietuva-islydetas-zaliasis-karavanas-foto>>.
49. JABLONSKAITĖ, Dovilė. (2006) Socialinė reklama beldžiasi į žmonių širdis [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 vasario 8 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.alfa.lt/straipsnis/100062>>.
50. Jaunimo psichologinės paramos centro įstatai [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 sausio 8 d.]. Prieiga per Internetą: <http://www.jppe.lt/?_nm_mid=Tkn3ekxEQXNNQ3d3&_nm_lid=0&session=no>.
51. (2007) Kauniečiai pradėjo projektą „Jaunimas – jaunimui“. *Studentų era*, Vasaris [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 sausio 8 d.]. Prieiga per Internetą: <http://www.studentuera.lt/old/site_files/archive/se_29.pdf>.
52. KLAIPĖDOS BALTIJOS GIMNAZIJOS 2010 METŲ VEIKLOS PROGRAMA [interaktyvi]. [Žiūrėta 2009 kovo 10 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://vip1.lt/baltija/images/veiklos%20planas%202010%20m..doc>>.
53. KUITNIAUSKAS, Marius. Parduodamas greitis lauko reklamos ekranuose [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 vasario 10 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.teachers.lt/index.php/marketingas-ir-reklama.html>>.
54. Kultūros rėmimo fondo tarybos 2009 m. gruodžio 28 d. sprendimu (protokolo Nr. 18) redakcija [interaktyvi]. [Žiūrėta 2010 sausio 10 d.]. Prieiga per Internetą: <[http://www.krf.lt/www.tvs.lt/modpub/wysiwyg/KRF%20paremti%202009%20m.%20I%20etapo%20kult%C5%ABros%20ir%20meno%20projektai.%20Nauja%20redakcija\(3\).xls](http://www.krf.lt/www.tvs.lt/modpub/wysiwyg/KRF%20paremti%202009%20m.%20I%20etapo%20kult%C5%ABros%20ir%20meno%20projektai.%20Nauja%20redakcija(3).xls)>.
55. LiMSA – Lietuvos medicinos studentų asociacijos blogas [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 vasario 10 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://limsa.blogas.lt/>>.
56. LINK EUROPOS BE TABAKO [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 gegužės 29 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://lv-lv.help-eu.com/pages/Laikykit%C4%97s-individualios-HELP-programos-programme-12.html>>.
57. LAUKAITYTĖ, Rasa. (2008) Reklama prieš „karą keliuose“ pakeitė 60 proc. vairuotojų įpročius, *delfi.lt* archyvas [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 gegužės 29 d.].
58. LUKAITĖ, Andželika. (2010) Socialinėms reklamoms trūksta psichologų išvalgų, *delfi.lt*, Kovo 14 d. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 kovo 15 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/article.php?id=29990389&rsslink=true>>.

59. 2008 metais įgyvendinti projektai [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 sausio 15 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.forumoteatras.lt/projektai/13>>.

60. MODERNŪS VYRAI IŠSIPLĖTUSIOJE EUROPOJE: PAŽANGIŲ LYČIŲ LYGYBĖS STRATEGIJŲ PAIEŠKA (projekto ataskaitos santrauka).

61. MODERNŪS VYRAI IŠSIPLĖTUSIOJE EUROPOJE: ŠEIMAI PALANKI DARBO APLINKA [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 gegužės 29 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www3.lrs.lt/docs2/CXQFZHRZ.DOC>>.

62. „Neduok kyšio“ vaizdo klipas [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 sausio 12 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.youtube.com/watch?v=qE2T1SNP4iI&NR=1>>.

63. „Neskubėk kelyje“ vaizdo klipas [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 sausio 12 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.youtube.com/watch?v=9OXzB1EpvPM&feature=related>>.

64. Pamiršk. Narkotikų kontrolės departamentas prie LR Vyriausybės [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 sausio 09 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.nkd.lt/lt/prevencija/pamirsk/>>.

65. PILECKAITĖ-MARKOVIENĖ, Margarita. (2008) Ar tikrai vienas pokalbis gali išgelbėti nuo savižudybės? [interaktyvus]. *Alfa.lt*, Sausio 24 d. [Žiūrėta 2010 sausio 09 d.]. Prieiga per Internetą: <http://www.alfa.lt/straipsnis/164325/?Ar.tikrai.vienas.pokalbis.gali.isgelbeti.nuo.savizudybes.=2008-01-24_16-03>.

66. (2008) Projektas baigėsi jaunuolių recenzijų įvertinimais. *Bernardinai.lt* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 sausio 10 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2008-12-16-projektas-baigesi-jaunuoliu-recenziju-ivertinimais/22018>>.

67. (2009) Projekto „Aš – žalias“ apdovanojimuose – alytiškė žurnalistė. *Alytausgidas.lt*, Gruodžio 3 d. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 sausio 10 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.alytausgidas.lt/lt/naujienos/aktuali-informacija/projekto-as-zalias-apdovanojimuose-alytiske-zurnaliste/>>.

68. (2008) Projekto „Pagalba kuriant veiksmingą nepilnamečių justicijos sistemą Lietuvoje“ ataskaita [interaktyvi]. [Žiūrėta 2010 sausio 10 d.]. Prieiga per Internetą: <http://www.nplc.lt/sena/nj/projektas/veikla/Ataskaita_2008_05_20.doc>.

69. Rezervuota girtiems [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 balandžio 4 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://mgreblikas.blogas.lt/214721/rezervuota-girtiems.html>>.

70. (2009) Rūšiuoti atliekas skatins iniciatyva „Aš – žalias“. *klaipeida.diena.lt*, Balandžio 28 d. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 sausio 10 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://klaipeida.diena.lt/naujienos/lietuva/rusuoti-atliekas-skatins-iniciatyva-as-zalias-214756>>.

71. SAUKIENĖ, Inga. (2007) Kaip priversti žmones nerūkyti?, *delfi.lt* archyvas [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 balandžio 4 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.delfi.lt/news/daily/Health/article.php?id=15001196>>.

72. SELICKAITĖ, Daiva. „Augink atsakingai“ iniciatyvą palaiko jau 600 tūkst. žmonių [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 gegužės 29 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.augink.lt/index.php?page=augink-atsakingai-iniciatyva-palaiko-jau-600-tukst-zmoniu>>.
73. (2009) Socialinės antikorupcijos reklamas kurti skatinamas jaunimas. *AINA.lt*, Balandžio 30 d. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 sausio 08 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.aina.lt/naujienos/mokslas-jaunimas/4236-socialine-antikorupcijos-reklama.html>>.
74. Socialinės akcijos „Draugiški šeimai“ tinklalapis [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 sausio 08 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://draugiskiseimai.lt/>>.
75. Socialinės akcijos „Mes darom“ tinklalapis [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 sausio 08 d.]. Prieiga per Internetą: <www.mesdarom.lt>.
76. Socialinės reklamos kūrimo akcija „IŠPILK“ jau baigėsi! [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 sausio 10 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.ispilk.holivudas.lt/>>.
77. (2007) Socialinis projektas „Jaunimas – jaunimui“. Nevyriausybinų organizacijų informacijos ir paramos centro archyvas [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 sausio 08 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.3sektorius.lt/?list=7&arch=1&data=2007%2002&content=45>>.
78. Socialinių reklamų pavyzdžiai įmonėje United colours of Benetton [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 spalio 10 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://lalbumnpo.wordpress.com/2007/05/31/benetton-colours-of-domestic-violence/>>.
79. Sveikatos apsaugos ministerijos 2008 metų veiklos ataskaita [interaktyvi]. [Žiūrėta 2010 sausio 10 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://sena.sam.lt/repository/dokumentai/veikla/ATASKAITA-2008%5B1%5Dgalutine-issiustaLRV.doc>>.
80. (2010) Tarp Lietuvos metų interneto geriausiųjų – ir Grybauskaitė. *Alfa.lt*, Kovo 16 d. [Žiūrėta 2010 kovo 16 d.]. Prieiga per Internetą: <http://www.alfa.lt/straipsnis/10321200/?Tarp.Lietuvos.metu.interneto.geriausiuju..ir.Grybauskaite.papildyta.=2010-03-16_10-41>.
81. Tarptautinė migracijos organizacija. (2004) Prekyba moterimis. Vilnius. ISBN 9955-9594-2-8.
82. (2006) Tęsimas projektas „Tėvystė veža“ [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 gegužės 29 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.vtv.lt/naujienos/lietuvoje/tesiamas-projektas-tevyste-veza-33.html>>.
83. (2010) Tėveliams su kūdikiais ir mažais vaikais – daugiau kino seansų. *Delfi.lt*, sausio 13 d. [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 sausio 19 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://whatson.delfi.lt/news/entertainment/film/teveliams-su-kudikiais-ir-mazais-vaikais---daugiau-kino-seansu.d?id=27783967>>.

84. Valstybės psichikos sveikatos centro tinklalapis [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 sausio 19 d.]. Prieiga per Internetą: <http://www.vpsc.lt/apie_projekta.htm>.

85. Visuomeninės akcijos „Išpilk!“ blogas [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 sausio 19 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://ispilk.blogas.lt/>>.

86. (2005) Vyrų ir vaiko priežiūros atostogos. Kokybinio tyrimo, kuriame dalyvavo vaiko priežiūros atostogų išėję tėvai, darbdaviai ir valdžios atstovai Lietuvoje, Islandijoje, Danijoje ir Maltoje bendra ataskaita.

87. Wikipedia. The free encyclopedia [interaktyvi enciklopedija]. (2009) [žiūrėta 2009 m. gegužės 20 d.]. Prieiga per Internetą: <http://en.wikipedia.org/wiki/Social_marketing>.

88. Žalingų įpročių prevencija: „Aš galiu“, *Pilietinių iniciatyvų centras* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2010 sausio 11 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.pic.lt/index.php?pid=page&cid=11&tid=32>>.

ANKETA

1 DALIS

Gerbiamasis/-oji,

Jūs esate tas asmuo, kurio nuomonė yra be galo svarbi mano, 2 kurso Marketingo ir prekybos vadybos magistrantūros studijų krypties studentės Ievos Sviklaitės, atliekamame tyrime, todėl prašau Jus bendradarbiauti užpildant šią – visiškai anoniminę anketą. Anketos pildymas užims nedaug Jūsų laiko, o Jūsų pateikti atsakymai yra labai svarbios informacijos dalis, tiriant dabartiniu metu ypatingai aktualią temą – socialinių reklamų priemonės ir veiksmai.

Nuoširdžiai prašau jūsų pareikšti savo nuomonę žemiau pateiktais klausimais. Prie pateiktų atsakymų jums tinkamą atsakymo variantą langelyje pažymėkite .

1. Ar sutinkate su teiginiu, kad Jūs socialinę reklamą (toliau – SR) atpažįstate tarp kitų reklamų?
 Visiškai sutinku; Sutinku; Nei sutinku, nei nesutinku; Nesutinku; Visiškai nesutinku.

2. Kokio pobūdžio ir srities SR labiausiai atkreipia Jūsų dėmesį? (galite pažymėti kelis atsakymo variantus):

- Medicininės, ligų prevencijos reklamos (AIDS, vėžys ir kt.);
- Socialinės reklamos prieš narkotikų vartojimą;
- Socialinės reklamos prieš alkoholio vartojimą;
- Socialinės reklamos prieš rūkymą ir pasyvųjį rūkymą;
- Saugaus eismo reklamos (Karas keliuose ir kt.);
- Gamtos apsaugos reklamos (prieš aplinkos taršą ir pan.);
- Socialinės reklamos prieš diskriminaciją;
- Socialinės reklamos prieš korupciją;
- Socialinės reklamos prieš savižudybę;
- Skatinančios padėti (vaikų namams, ligoniams (pvz.: donorystės) ir t.t.) socialinės reklamos;
- Kitos (įrašykite).....

3. Suranguokite eiliškumo tvarka (nuo 1 iki 7: 1 - labiausiai atkreipiate dėmesį, 7 - mažiausiai kreipiate dėmesį) į ką pirmiausia socialinėje reklamoje Jūs atkreipiate dėmesį?

	1	2	3	4	5	6	7
Dizainą;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šūkį;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekstą/Informaciją;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spalvas;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garsą/muziką;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Idėją;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kita (įrašykite pastabų skiltyje)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pastabos.....

1 PRIEDAS (TĘSINYS)

4. Kur dažniausiai pastebite socialines reklamas? (galite pažymėti kelis atsakymo variantus):

- Televizijoje;
- Spaudoje;
- Radijuje;
- Lauko reklamose;
- Internete;
- Kitur (įrašykite).....

5. Dažniausiai šalia socialinių reklamų Jūs pastebite (galite pažymėti kelis atsakymų variantus):

- Informuojančių straipsnių socialinės reklamos tema rašymą;
- Brošiūrų dalijimą;
- Lipdukų, atvirukų, su socialinių reklamų kampanija susijusių priemonių (pvz.: atšvaitų ir kt.) dalijimą;
- Konferencijų, seminarų, mugių rengimą;
- Paskaitų skaitymą;
- Prevencines akcijas (pvz.: akcijos, kurių metu sudaromos galimybės patirti realiai avarijos metu išgyvenamus veiksmus (kaip padeda saugos diržų prisisegimas ir pan.) „Karo keliuose“ atveju ir kt.);
- Konkursų, susijusių su konkrečia socialinių reklamų kampanija, rengimą;
- Internetinių puslapių kūrimą;
- Tyrimų socialinės reklamos tema atlikimą;
- Nepastebiu nė vieno veiksmo iš išvardintų variantų;
- Kita (įrašykite).....

6. Ar esate dalyvavę bent vienoje socialinės reklamos kampanijos akcijoje?

- Taip, dalyvavau
- Nedalyvavau, o tik stebėjau
- Ne, nedalyvavau
- Kita (įrašykite).....

7. Pažymėkite, kuriose socialinių reklamų vykdomuose veiksmuose esate dalyvavę? (galite pažymėti kelis atsakymų variantus):

- Skaičiau informuojančius straipsnius socialinės reklamos tema;
- Gavau su socialine kampanija susijusią brošiūrą;
- Gavau lipdukų, atvirukų, su socialinių reklamų kampanija susijusių priemonių (pvz.: atšvaitų ir kt.);
- Dalyvavau su socialine reklamos kampanija susijusioje konferencijoje, seminare, mugėje;
- Dalyvavau su socialine reklamos kampanija susijusioje paskaitoje;
- Dalyvavau su socialine reklamos kampanija susijusioje prevencinėje akcijoje (pvz.: akcijose, kurių metu sudaromos galimybės patirti realiai avarijos metu išgyvenamus veiksmus (kaip padeda saugos diržų prisisegimas ir pan.) „Karo keliuose“ atveju ir kt.);
- Dalyvavau konkurse, susijusių su konkrečia socialinių reklamų kampanija (pvz.: kūriau socialinę reklamą ir pan.);
- Lankiausi socialinės reklamos kampanijos internetiniame tinklalapyje (pvz.: www.help-eu.com, www.karaskeliuose.lt, www.benarkotiku.lt ir kt.);
- Dalyvavau atliekamuose tyrimuose susijusiuose su konkrečia socialinės reklamos kampanija;
- Susipažinau (skaičiau, nagrinėjau) su tyrimų konkrečia socialinės reklamos tema rezultatais;

- Nedalyvavau nė viename iš išvardintųjų veiksmų;
 Kita (įrašykite).....

2 DALIS

Spaudos reklama „Kiek galima čiulpti galą?“

8. Kaip manote, kokia svarbiausia šios socialinės reklamos mintis? Ko siekiama šia žinute?

9. Kokiai asmenų grupei Jūsų manymu skirta ši socialinė reklama? (galite pažymėti kelis atsakymų variantus):

- Vaikams; Jaunimui; Mamoms; Tėvams; Suaugusiems; Pagyvenusiems asmenims (seneliams); Kita (įrašykite).....

10. Ar esate anksčiau matę/girdėję šią socialinę reklamą?

- Taip; Ne.

11. Kur esate anksčiau matę/girdėję šią socialinę reklamą? (galite pažymėti kelis atsakymo variantus):

- Televizijoje;
 Spaudoje;
 Radijuje;
 Lauko reklamose;
 Internetė;
 Anksčiau nesu matęs/-iusi/girdėjęs/-usi šios socialinės reklamos;
 Kitur (įrašykite).....

Lauko reklama „Pamiršk. Taurė“

8.1. Kaip manote, kokia svarbiausia šios socialinės reklamos mintis? Ko siekiama šia žinute?

9.1. Kokiai asmenų grupei Jūsų manymu skirta ši socialinė reklama? (galite pažymėti kelis atsakymų variantus):

- Vaikams; Jaunimui; Mamoms; Tėvams; Suaugusiems; Pagyvenusiems asmenims (seneliams); Kita (įrašykite).....

10.1. Ar esate anksčiau matę/girdėję šią socialinę reklamą?

- Taip; Ne.

11.1. Kur esate anksčiau matę/girdėję šią socialinę reklamą? (galite pažymėti kelis atsakymo variantus):

- Televizijoje;
 Spaudoje;
 Radijuje;
 Lauko reklamose;
 Internetė;
 Anksčiau nesu matęs/-iusi/girdėjęs/-usi šios socialinės reklamos;
 Kitur (įrašykite).....

Reklama internete „Helpers“ animacija

8.2. Kaip manote, kokia svarbiausia šios socialinės reklamos mintis? Ko siekiama šia žinute?

9.2. Kokiai asmenų grupei Jūsų manymu skirta ši socialinė reklama? (galite pažymėti kelis atsakymų variantus):

Vaikams; Jaunimui; Mamoms; Tėvams; Suaugusiems; Pagyvenusiems asmenims (seneliams); Kita (įrašykite).....

10.2. Ar esate anksčiau matę/girdėję šią socialinę reklamą?

Taip; Ne.

11.2. Kur esate anksčiau matę/girdėję šią socialinę reklamą? (galite pažymėti kelis atsakymo variantus):

Televizijoje;
 Spauldoje;
 Radijuje;
 Lauko reklamose;
 Internete;
 Anksčiau nesu matęs/-iusi/girdėjęs/-usi šios socialinės reklamos;
 Kitur (įrašykite).....

TV reklama „Neduok kyšio“

8.3. Kaip manote, kokia svarbiausia šios socialinės reklamos mintis? Ko siekiama šia žinute?

9.3. Kokiai asmenų grupei Jūsų manymu skirta ši socialinė reklama? (galite pažymėti kelis atsakymų variantus):

Vaikams; Jaunimui; Mamoms; Tėvams; Suaugusiems; Pagyvenusiems asmenims (seneliams); Kita (įrašykite).....

10.3. Ar esate anksčiau matę/girdėję šią socialinę reklamą?

Taip; Ne.

11.3. Kur esate anksčiau matę/girdėję šią socialinę reklamą? (galite pažymėti kelis atsakymo variantus):

Televizijoje;
 Spauldoje;
 Radijuje;
 Lauko reklamose;
 Internete;
 Anksčiau nesu matęs/-iusi/girdėjęs/-usi šios socialinės reklamos;
 Kitur (įrašykite).....

Radio reklama „Karas keliuose. Užsisek saugos diržus“ „Tik trys sekundės užsisegti saugos diržus...“.

8.4. Kaip manote, kokia svarbiausia šios socialinės reklamos mintis? Ko siekiama šia žinute?

9.4. Kokiai asmenų grupei Jūsų manymu skirta ši socialinė reklama? (galite pažymėti kelis atsakymų variantus):

Vaikams; Jaunimui; Mamoms; Tėvams; Suaugusiems; Pagyvenusiems asmenims (seneliams); Kita (įrašykite).....

10.4. Ar esate anksčiau matę/girdėję šią socialinę reklamą?

Taip; Ne.

11.4. Kur esate anksčiau matę/girdėję šią socialinę reklamą? (galite pažymėti kelis atsakymo variantus):

Televizijoje;
 Spaudoje;
 Radijuje;
 Lauko reklamose;
 Internetė;
 Anksčiau nesu matęs/-iusi/girdėjęs/-usi šios socialinės reklamos;
 Kitur (įrašykite).....

12. Užpildykite lentelę, pažymėdami () anksčiau paminėtose socialinėse reklamose pastebėtus poveikio vizualizacijos elementus:

Vizualizacijos elementai	„Kiek galima čiulpti galą?“	„Pamiršk. Taurė“	„Helpers“ animacija	„Neduok kyšio“	„Karas keliuose. Užsisek saugos diržus“
Neigiamos apeliacijos					
Spalvos					
Kartojimas					
Humoras					
Originalumas					
Argumentacija					

1 PRIEDAS (TĘSINYS)

Užpildykite lentelę, pažymėdami () vieną, Jūsų manymu, vienai socialinei reklamai labiausiai tinkamiausią teiginį ir pastabų skiltyje paaiškinkite, kodėl pasirinkote būtent šią socialinę reklamą:

Teiginiai	„Kiek galima čiulpti galą?“	„Pamiršk. Taurė“	„Helpers“ animacija	„Neduok kyšio“	„Karas keliuose. Užsisek saugos diržus“	Pastabos
13. Labiausiai mane sujaudino:						
14. Įspūdingiausiai atrodo:						
15. Įsimintiniausia man atrodo:						
16. Patikimiausia man atrodo:						
17. Veiksmingiausia, mano nuomone yra:						
18. Labiausiai susimąstyti privertė:						

19. Kokie elementai Jūsų nuomone yra tinkamiausi naudoti socialinėse reklamose (galite pažymėti kelis atsakymo variantus):

- Neigiamos apeliacijos (pvz.: šokiruojantis vaizdas ar šūkis);
- Spalvos;
- Kartojimas;
- Humoras;
- Originalumas, originalus pateikimas;
- Argumentacija;
- Kita (Įrašykite).....

20. Kaip manote, ko trūksta į jaunimą orientuotoms socialinėms reklamoms Lietuvoje? (galite pažymėti kelis atsakymo variantus):

- Šokiruojančio vaizdo;
- Įtikinančių šūkių;
- Socialinių reklamų kartojimo;
- Humoro;
- Originalaus pateikimo;
- Statistinių duomenų pateikimo;
- Neįprastumo;
- Gąsdinimo;
- Kita (Įrašykite).....

1 PRIEDAS (TĘSINYS)

21. Jūsų lytis:

Vyras; Moteris.

22. Jūsų amžius:

15 – 18 metų; 19 – 22 metai; 23 – 25 metai; Daugiau nei 25 metai.

23. Jūs gyvenate:

Mieste; Priemiestyje; Miestelyje; Kaime.

***NUOŠIRDŽIAI DĖKOJU JUMS UŽ SUGAIŠTĄ LAIKĄ – VERTINU JŪSŲ
BENDRADARBIAVIMĄ!***

Ekspertų apklausos scenarijus

Kuris socialinės reklamos apibrėžimas iš pateiktųjų, Jūsų manymu, geriausiai atskleistų socialinės reklamos esmę? Kodėl? (Socialinės reklamos apibrėžimus suranguokite nuo 1 iki 4 pagal jų tinkamumą tokiu būdu: 1 – geriausiai atskleidžia socialinės reklamos esmę; 4 – blogiausiai atskleidžia socialinės reklamos esmę)

Socialinės reklamos apibrėžimai	Apibrėžimų tinkamumas
<p><i>Socialinė reklama</i> – reklama, skirta mokyti, auklėti, ugdyti ar motyvuoti tikslinę auditoriją imtis visuomenėje pageidaujamų veiksmų.</p>	
<p><i>Socialinė reklama</i> yra tikslinė įtikinėjimo priemonė, skatinanti keisti socialines nuostatas, elgseną, vertybes konkrečiu atveju.</p>	
<p><i>Socialinė reklama</i> – tai tokia reklama, kuria siekiama diegti sąmoningumą, šviesti ir auklėti, skatinti imtis visuomenei priimtinių arba vengti jai nepriimtinių veiksmų.</p>	
<p><i>Socialinė reklama</i> – tai reklama ar tikslinė įtikinėjimo priemonė, skirta ugdyti ar motyvuoti tikslinę auditoriją imtis visuomenėje pageidaujamų veiksmų arba vengti jai nepriimtinių veiksmų, skatinanti propaguoti religines, politines ar socialines idėjas.</p>	

2 PRIEDAS (TĘSINYS)

Ar manote, jog socialinės reklamos jaunimui atlieka būtent tokias (lentelėje pateikiamas) funkcijas? Kodėl?

Kokios socialinės reklamos funkcijos Jūsų nuomone yra svarbiausios, stipriausios? (apveskite Jūsų nuomone tinkamiausią kiekvienos socialinės reklamos funkcijos stiprumo laipsnį). Jeigu manote, kad socialinės reklamos Lietuvoje atlieka ir kitas funkcijas, įrašykite jas ir pažymėkite jų svarbumą

Socialinės reklamos funkcijos ir jų stiprumas, svarba*						
Atlieka tam tikrą švietimo ir mokslo populiarinimo vaidmenį						
<i>Stipri</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>Silpna</i>
Lavina gyventojų estetinį skonį						
<i>Stipri</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>Silpna</i>
Padeda atsikratyti atgyvenusių ir žalingų vartojimo įpročių						
<i>Stipri</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>Silpna</i>
Skatina gyventojus imtis visuomenei naudingos veiklos						
<i>Stipri</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>Silpna</i>

* 1 – stipri, 2 – labiau stipri, nei nestipri, 3 – nei stipri, nei nestipri, 4 – labiau nestipri, nei stipri, 5 – nestipri.

Mano manymu, socialinės reklamos atlieka ir tokias funkcijas, kurių stiprumas, svarba:						
<i>Stipri</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>Silpna</i>
<i>Stipri</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>Silpna</i>
<i>Stipri</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>Silpna</i>

Ar Jūsų manymu socialinių reklamų funkcijos skiriasi nuo socialinių reklamų jaunimui funkcijų? (Jeigu taip tai kuo?) Kodėl?

2 PRIEDAS (TĘSINYS)

Ar manote, jog socialinės reklamos jaunimui atlieka būtent tokias (lentelėje pateikiamas) funkcijas? Kodėl?

Kokios socialinės reklamos jaunimui funkcijos Jūsų nuomone yra svarbiausios, stipriausios? (apveskite Jūsų nuomone tinkamiausią kiekvienos socialinės reklamos funkcijos stiprumo laipsnį). Jeigu manote, kad socialinės reklamos jaunimui Lietuvoje atlieka ir kitas funkcijas, įrašykite jas ir pažymėkite jų svarbumą

Socialinės reklamos jaunimui funkcijos ir jų stiprumas, svarba*						
Atlieka tam tikrą švietimo ir mokslo populiarinimo vaidmenį						
<i>Stipri</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>Silpna</i>
Lavina jaunimo estetinį skonį						
<i>Stipri</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>Silpna</i>
Padeda atsikratyti atgyvenusių ir žalingų vartojimo įpročių						
<i>Stipri</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>Silpna</i>
Skatina jaunimą imtis visuomenei naudingos veiklos						
<i>Stipri</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>Silpna</i>

* 1 – stipri, 2 – labiau stipri, nei nestipri, 3 – nei stipri, nei nestipri, 4 – labiau nestipri, nei stipri, 5 – nestipri.

Mano manymu, socialinės reklamos jaunimui atlieka ir tokias funkcijas, kurių stiprumas, svarba:						
<i>Stipri</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>Silpna</i>
<i>Stipri</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>Silpna</i>
<i>Stipri</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>Silpna</i>

Specialistas _____
Apklauso data _____
Apklauso trukmė _____

1. SR samprata ir esmė

Ar pritariate tokiems SR apibrėžimams?

Kuris SR apibrėžimas iš pateiktųjų, Jūsų manymu, geriausiai atskleidė SR esmę? Kodėl? (Rašomos pastabos, specialistui pateikiamas atsakymų lapas, stebima jo reakcija)

Iš ko atpažįstate SR? Ar skiriasi socialinė ir komercinė reklamos? Kuo?

Ar manote, jog SR atlieka būtent tokias funkcijas? Kodėl (Rašomos pastabos, specialistui pateikiamas atsakymų lapas, stebima jo reakcija)

Kokios SR funkcijos Jūsų nuomone yra svarbiausios, stipriausios? Jeigu manote, kad socialinės reklamos Lietuvoje atlieka ir kitas funkcijas, įrašykite jas ir pažymėkite jų svarbumą (Rašomos pastabos, specialistui pateikiamas atsakymų lapas, stebima jo reakcija)

*Ar Jūsų manymu SR funkcijos skiriasi nuo SR jaunimui funkcijų? (Jeigu taip tai kuo?) Kodėl? (Rašomos pastabos, specialistui pateikiamas atsakymų lapas, stebima jo reakcija). **Jeigu atsakymas TAIP, duodamas kitas atsakymų lapas, jeigu atsakymas – NE, sekantys du klausimai praleidžiami.***

Ar manote, jog SR jaunimui atlieka būtent tokias funkcijas? Kodėl? (Rašomos pastabos, specialistui pateikiamas atsakymų lapas, stebima jo reakcija)

Kokios SR funkcijos Jūsų nuomone yra svarbiausios, stipriausios? Jeigu manote, kad socialinės reklamos Lietuvoje atlieka ir kitas funkcijas, įrašykite jas ir pažymėkite jų svarbumą (Rašomos pastabos, specialistui pateikiamas atsakymų lapas, stebima jo reakcija)

2 PRIEDAS (TĘSINYS)

Ar SR turi paliesti opias visuomenės problemas? Ar aiškiai SR Lietuvoje išvelgiamos jų funkcijos?

2. Tikslinės SR auditorijos

I ką daugiausiai orientuojama SR Lietuvoje?

SR Lietuvoje orientuojama į:	Specialistas paminėjo:
į kokias sritis	
į kokias auditorijas	
į kokias amžiaus grupes	

Kaip vertinate antireklamos elementus? Kurių elementu, Jūsų nuomone, yra per mažai?

3. SR priemonės ir veiksmai

Ar Jūsų manymu SR jaunimui Lietuvoje galima pavadinti išsivysčiusia kūrybinės išraiškos prasme? Kodėl?

Išvardijamos socialinių reklamų priemonių ir veiksmų modelio dedamosios

Kaip manote, kokiomis priemonėmis ir veiksmais dažniausiai pasižymi SR jaunimui Lietuvoje?

Ar galėtumėte išskirti konkrečius SR jaunimui priemonių ir veiksmų rinkinius/grupes? Kokie/kokios jie/jos?

Ar manote, kad SR jaunimui pasižymi skirtingais SR priemonėmis ir veiksmais, jų grupėmis, lyginant ją su į kitas tikslines grupes orientuotomis SR Lietuvoje? Jeigu taip, kokie tie skirtumai?

2 PRIEDAS (TĘSINYS)

Ar Jūsų nuomone SR jaunimui Lietuvoje taikomi priemonės ir veiksmai yra maksimaliai išnaudojami? Ar jie yra tinkami SR jaunimui Lietuvoje vystyti?

Kaip Jūs pastebite, kas pirma turi būti: reklamos priemonės, o paskui veiksmai ar gali būti kiti variantai?

Ar Jūsų nuomone SR naudotinos priemonės ir veiksmai priklauso nuo to, į kokią sritį orientuojama pati SR?

4. SR jaunimui Lietuvoje specifiškumas

Ar Lietuvoje yra pakankamai SR, SR kampanijų jaunimui?

Kokius pasiūlymus pateiktumėte SR jaunimui kampanijų Lietuvoje formavimui?

Ar Jūsų nuomone SR, SR kampanijos jaunimui Lietuvoje yra veiksmingos?

Ar SR kampanijos Lietuvoje turi specifiškumą ir skirtumą, lyginant ją su užsienio SR kampanijomis? Kokių?

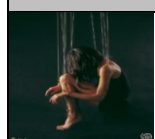
Ar SR kampanijos jaunimui Lietuvoje turi specifiškumą ir skirtumą, lyginant ją su užsienio SR kampanijomis? Kokių?

Klausimai ekspertams, priklausomai nuo atsakymų, koreguojami pokalbio metu, taip pat galo būti pateikiama daugiau klausimų.

Prieš pokalbį, t.y. tarimosi dėl pokalbio metu, ekspertas informuojamas apie būsimą pokalbio temą.

Kabinetinio tyrimo duomenys

Socialinių reklamų kampanijos, kurių tikslinė auditorija – jaunimas



Socialinės reklamos kampanija: Informacinė kampanija prieš prekybą moterimis Baltijos šalyse 2001 m. rudenį – 2003 m., o kai kurios kampanijos dalys tebėra naudojamos ir bus naudingos ateityje, nes turi išliekamąją vertę (Tarptautinė migracijos organizacija (2004)).





SR priemonės	Išorinė (lauko) reklama (508 autobusų stotelės ir 21 didelis reklamos stendas) trisdešimt dviejuose Baltijos valstybių miestuose. Lietuvoje ši reklamos rūšis apėmė dešimt miestų (mažesnių miestelių, kaimo gyvenviečių išorinė reklama nebuvo įmanoma pasiekti, nes dėl žemos perkamosios gyventojų galios lauko reklaminiai stendai ten neįrengti); Reklaminiai televizijos ir radijo laidų tarpai nacionaliniuose televizijos kanaluose ir radijo stotyse; Reklama viešajame transporte; Vidinė reklama barų ir diskotekų tualetuose; Reklama moterų žurnaluose.
SR veiksmai	Naudojama spausdinta dalomoji medžiaga: išleisti tokie informaciniai leidinukai: brošiūros – jose pateikiami mitai ir tikrovė apie prekybą moterimis ir darbą užsienyje, naudingi adresai ir telefonai tikslo valstybėse (ambasadų, policijos ir greitosios pagalbos tarnybų adresai ir telefonai); lankstinukai – patarimai, ką daryti arba ko nedaryti prieš išvykstant ar jau esant užsienyje; naudingi adresai ir telefonai užsienyje (nevyriausybinių organizacijų, padedančių prekybos žmonėmis aukoms); skrajutės – patarimai, kontaktinė informacija; atvirukai, nemokamai platinami baruose, – kontaktinė informacija; kalendoriukai – kontaktinė informacija; vidiniai plakatai – patarimai, kontaktinė informacija. Vykdytos konsultacijos, kitos šviečiamosios veiklos: informacinės mugės, dokumentinių filmų peržiūros, sukurta interneto svetainė (www.focus-on-trafficking.net) apie prekybos moterimis problemą Baltijos šalyse, paskaitų skaitymas.
SR sritis	Prieš prekybą moterimis Baltijos šalyse.
SR poveikio vizualizacijos formos	Reklamos naudojamos neigiamos apeliacijos, sukeliančios žmonėms nemalonius jausmus, reklama „Tave parduos kaip lėlę“ pasižymi originalumu, taigi ji daugelio prisimenama dar iki šių dienų, išlikusi atmintyje.
SR rezultatai	Atlikus duomenų analizę buvo padaryta išvada, jog kampaniją pastebėjo didelė dalis Baltijos valstybių gyventojų: Lietuvoje 63 procentai, Latvijoje 45 procentai, o Estijoje 40 procentų visų gyventojų sakė matę vienokią ar kitokią TMO socialinę reklamą apie kovą su prekyba moterimis. 11 procentų latvių, 7 procentai lietuvių ir 5 procentai estų patys pasinaudojo per kampaniją pateikta informacija. Kaip ir buvo planuota, kovos su prekyba moterimis kampanija pasiekė daugiausia jaunesnių žmonių auditoriją (15–24 metų).





Projektas: Prevencinė reklamos kampanija 2004 metai (<www.advista.lt>)

SR priemonės	Lauko reklama (plakatai).
SR veiksmai	Pati „Pasakos“ vykdoma veikla.
SR sritis	Už psichologinės pagalbos teikimą jaunoms panelėms, padedant mažinti visų pirma savižudybių skaičių). Kampanijos tikslas – informuoti tikslinę auditoriją apie psichologinės pagalbos centrą ir pakviesti jame apsilankyti.
SR poveikio vizualizacijos formos	Koncepcijos pagrindas – aiškumas, tikslumas ir emocionalumas – dalykai, kurie yra patrauklūs ir suprantami mokyklinio amžiaus merginoms. Taigi galima teigti, jog vyrauja argumentacija.
SR rezultatai	Apklausus jaunimą, paaiškėjo, kad jie pritaria tokio projekto idėjai.

3 PRIEDAS (TĘSINYS)

 <p>Projektas: Prevencinė kampanija prieš alkoholio vartojimą 2004 metai (<www.advista.lt>)</p>	
SR priemonės	Lauko stendai Vilniaus mieste (Užsakovas: Vilniaus Miesto Savivaldybė).
SR veiksmi	–
SR sritis	Prieš alkoholio vartojimą.
SR poveikio vizualizacijos formos	Spalvos, originalumas, neigiamos apeliacijos, kartojimas.
SR rezultatai	–
 <p>Projektas: Reklamos kampanija 2004 metai (<www.advista.lt>)</p>	
SR priemonės	Lauko reklama (plakatai).
SR veiksmi	–
SR sritis	Prieš AIDS plitimą.
SR poveikio vizualizacijos formos	„Ar viskas įmanoma?“ – neigiamos apeliacijos, spalvos, originalumas.
SR rezultatai	–
 <p>Socialinis projektas „Aš galiu“ 2004-2005 m. (Rengtas nuo 2000 m.) (<http://www.pic.lt/index.php?pid=page&cid=11&tid=32>)</p>	
SR priemonės	Spaudos reklama, reklama televizijoje, radijo reklama, reklama internete, lauko reklama.
SR veiksmi	36 Lietuvos mokyklose yra įsteigtos Pirmosios psichologinės pagalbos komandos, kurių tikslas vykdyti moksleivių ir tėvų švietimą, organizuoti veiksmus krizės situacijoje, propaguoti nesmurtinį konfliktų sprendimo būdą. Taigi komandos numatytoju laikotarpiu ruošiamos prevenciniam darbui. Seminarų ciklas 5-7 kl. moksleiviams „Geri ir blogi įpročiai“ (vykdo Paramos vaikams centras), sveikos gyvensenos stovyklos „Padėk sau ir kitiems“ (vykdo Sniego gniūžtė), seminarai 160 „Aš galiu“ mokyklų komandoms (vykdo Pilietinių iniciatyvų centras), regioninės konferencijos „Mokyklos vaidmuo žalingų įpročių prevencijoje“ (vykdo Pilietinių iniciatyvų centras), socialinės reklamos konkursas (vykdo Pilietinių iniciatyvų centras).
SR sritis	Prieš rūkymą taip pat prieš narkomaniją ir alkoholio vartojimą.
SR poveikio vizualizacijos formos	Originalumas, spalvos, kartojimas.
SR rezultatai	–
 <p>Projektas: Prevencinė reklamos kampanija prieš prekybą žmonėmis 2005 metai (<www.advista.lt>)</p>	



3 PRIEDAS (TĘSINYS)

SR priemonės	Lauko reklama (plakatai).
SR veiksmai	2005 m. sukurtas atvirukas/kvietimas, 2007 m. – lankstinukas. Rengiami projektai tokie kaip jaunimo įdarbinimas „Darbaz.lt“.
SR sritis	Prieš prekybą žmonėmis.
SR poveikio vizualizacijos formos	Reklaminiuose plakatuose panaudojami humoro elementai – kadangi tikslinė reklamos auditorija yra jaunimas, vykstantis uždarbiauti į užsienį.
SR rezultatai	–
 <p>Žiniasklaidos kampanija „HELP“ – už gyvenimą be tabako“ 2005 m. kovo 01 d. – dabar Vykdoma etapais. Antrasis etapas – 2009 gegužės 31 d. – 2010 m. pabaigoje (http://www.emedicina.lt/index.php?s_id=5128&lang=lt).</p>	
SR priemonės	Reklamos talpinamos jaunuolių mėgstamuose tinklalapiuose (kadangi kampanijos tikslinė auditorija – jaunimas), internete publikuojama ir animacija (filmukas: http://www.dailymotion.com/video/xbuiy9_lėktuvas_fun) Nacionaliniuose ir visos Europos kanaluose rodomos reklamos, lauko reklama (plakatai).
SR veiksmai	Informacijos priemonėse spausdinti straipsniai ir organizuojami didžiuliai informavimo renginiai. Tam skirtas „Help“ tinklalapis (www.help-eu.com) buvo tarsi visos informavimo veiklos retransliuotojas, atliekami sociologiniai tyrimai (http://lt-lt.help-eu.com/pages/help--u-gyvenim-be-tabako-pressroompressbookdetails-17-12.html). Surengta akcija „Pūsk burbulus, o ne dūmus“ (http://limsa.blogas.lt/).
SR sritis	Prieš rūkymą ir pasyvųjį rūkymą.
SR poveikio vizualizacijos formos	Viena iš naudojamų reklamos formų – šokiruojanti reklama – neigiamos apeliacijos – Lietuvos medicinos studentų asociacijos (LiMSA) projektas, kuriame vaizduojamas vaikas-peleninė („nebe“ Pasaka apie Peleninę): vaiko viršugalvyje „įmontuota“ peleninė, į kurią krečiami pelenai (http://limsa.blogas.lt/limsa-help-uz-gyvenima-be-tabako-projekto-rezultatai-pelene-12.html). Trys reklaminiai klipai, kiekvienas atspindintis vieną iš trijų temų (jaunų žmonių gyvenimą be tabako, metimą rūkyti ir pasyvaus rūkymo pavojų) rodomi visose 25 Europos Sąjungos šalyse. Buvo panaudota labai sudėtinga kokybinio tyrimo sistema siekiant sukurti reklaminę kampaniją, kuri būtų efektyvi skirtingose Europos šalyse. Taip pat sukurta reklama-animacija, perteikianti informaciją apie neigiamą rūkymo poveikį jaunimui suprantama kalba. Plakatas „Kiek galima čulpti galą?“ – būdas su jaunimu kalbėti jiems populiaria kalba ir tokiu būdu naudojant ir humorą paveikti jaunimą formuojant nerūkymui palankų požiūrį. Taigi galima teigti, jog reklamos pateikiamos originaliai.
SR rezultatai	Po 4 kampanijos metų rezultatai išpūdingi: 32 % europiečių pamatė kampaniją (59 % jaunuolių), 75 % visų europiečių ir 82 % 25 tikslinių grupių patiko „Help“ kampanija, 7 milijonai interneto naudotojų aplankė www.help-eu.com tinklalapį, suorganizuota daugiau kaip 1100 nacionalinių renginių visoje Europoje, 340 000 europiečių išmatavo savo su tabaku susijusius anglies monoksido kiekius, per 6 800 straipsnių ir ataskaitų žiniasklaidoje (http://lv-lv.help-eu.com/pages/Laikykit%C4%97s-individualios-HELP-programos-programme-12.html). 2008 m. Berlyne už jau nuveiktus darbus sveikatos apsaugos srityje, Europos Komisijos inicijuota kampanija „HELP – už gyvenimo be tabako“ buvo apdovanota prestižiniu „European Excellence Award 2007“ apdovanojimu.
 <p>Socialinės reklamos informacinė kampanija „Pamiršk“ 2006 – 2007 (kai kurie plakatai (ypač lauko) publikuoti iki 2009) (http://www.nkd.lt/lt/prevencija/pamirsk)</p>	


3 PRIEDAS (TĘSINYS)

SR priemonės	TV reklama, lauko reklama.
SR veiksmai	Sukurta speciali interneto svetainė www.benarkotiku.lt pateikianti jaunimui faktų, kodėl neverta pradėti vartoti narkotikus, dalijami lipdukai, skaitomos paskaitos mokyklose (http://www.lrs.lt/pls/proj/dokpaieska.dok_priedas?p_id=49485).
SR sritis	Prieš narkomaniją.
SR poveikio vizualizacijos formos	Neigiamos apeliacijos, spalvos, kartojimas, originalumas, argumentacija (labai stipri).
SR rezultatai	Rinkodaros pasiekimų konkurse kampanija „Password 2007“ PAMIRŠK buvo pripažinta efektyviausia socialine reklama, įgyvendinta Lietuvoje 2006 metais.
Europos jaunimo kampanija „Visi skirtingi, visi lygūs“ 2006 m. birželio iki 2007 m. rugsėjo, 2008 – 2009 pratęsta iniciatyvinės grupės	
visi skirtingi visi lygūs	
SR priemonės	Radio reklama, plakatai spaudoje, TV reklama „Neskubėk nurašyti“, „Kinas už žmogaus teises“ metu netiesiogiai socialinė reklama buvo skleidžiama kine (veiksmų pagalba) (http://www.visiskirtingivisilygus.lt/lt/download/ataskaita_santrauka_vsvl.pdf).
SR veiksmai	Rengiami, konkursai (Graffiti konkursas „Visi skirtingi – visi lygūs sporte“), sukurtas internetinis puslapis (www.visiskirtingivisilygus.lt), dalijama dalomoji medžiaga, „Flash mob“ akcijos, kampanijos pristatymas, stendas „Knygų mugė 2008“, darbo grupės, „Jaunimo gatvė“, organizacijų įtraukimas į kampanijos įgyvendinimą, savanorių tinklas, baigiamoji konferencija, vaidmenų žaidimo „Projektas: žemė“ vedėjų mokymai, mokymai „Žmogaus teisių švietimas kartu su jaunimu“, E-pack „All different – all Equal“ vertimas ir išleidimas, žaidimo projektas „Žemė“ išvertimas, metodinio rinkinio „Visi skirtingi – visi lygūs“ pristatymas, savaitė prieš rasizmą ir etninę diskriminaciją, studentų konferencija „XXI a. Svarstant galimybes. Žmogaus teises“, tarptautiniai mokymai „The power of difference alliance“, projektas „Sporte visi skirtingi – visi lygūs“, graffiti projektas „Rėkiančios sienos“, gyvoji biblioteka, vaidmenų žaidimo projektas „Žemė“ įgyvendinimas, projektas „Kelijanti knyga“, kampanijos veiklų efektingumo tyrimas, „Kinas už žmogaus teises“ (http://www.visiskirtingivisilygus.lt/lt/download/ataskaita_santrauka_vsvl.pdf), atlikta jaunimo sociologinė apklausa (nuostatų tyrimas) ir jaunimo situacijos sociologinis tyrimas (http://www.visiskirtingivisilygus.lt/lt/index.php?option=com_content&task=view&id=10&Itemid=10). Spausdinami informuojantys straipsniai spaudoje.
SR sritis	Prieš diskriminaciją, rasizmą.
SR poveikio vizualizacijos formos	Informaciniai radijo pranešimai buvo išpildyti jaunimui patrauklia forma, t.y. jie buvo energingi, atkreipiantys dėmesį. Plakatuose dominuoja spalvos, originalumas, argumentacija (http://www.visiskirtingivisilygus.lt/lt/download/ataskaita_santrauka_vsvl.pdf) Internetinis tinklalapis pateikiamas žaisminga forma, nėra nuobodus (atvėrus jį pradžioje prašoma sudėlioti dėlionę, o ją sudėjus atveriamą visa svetainės informacija), sukurta jaunatviška daina – „Stichija – visi skirtingi – visi lygūs“, taigi svarbus garsas.
SR rezultatai	Siekiant įvertinti, kaip kampaniją pastebėjo ir vertino tikslinė auditorija – jaunimas (t.y. 14-29 m. amžiaus asmenys), buvo atlikta sociologinė apklausa. Tyrimas parodė, jog pati savaime (keičiantis kartoms) visuomenė netaps tolerantiškesnė. Didelę reikšmę turi šviečiamoji veikla, o taip pat – novatoriški, sugestyvūs būdai informacijai pateikti taip, kad nuostatos keistųsi, o lygios galimybės taptų tikrove. Tokių būdų ieško ir ET jaunimo kampanija Visi skirtingi – visi lygūs bei jos partneriai (http://www.visiskirtingivisilygus.lt/lt/download/VSVL%20tyrimo%20santrauka.doc). Pasibaigus kampanijai buvo atliktas tyrimas, kuris įvertino, kad kampanijos vertybės turi būti tęsiamos, o pasirinkti metodai yra efektingi. Kampanijos „Visi skirtingi – visi lygūs“ įgyvendintojai jai pasibaigus susibūrė į iniciatyvinę grupę ir tęsė kampanijos veiklas ir vertybes. (http://www.visiskirtingivisilygus.lt/lt/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=3)

3 PRIEDAS (TĘSINYS)

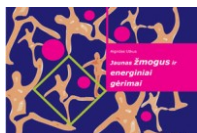
 Projektas: „Daugiau jokios kvailos socialinės reklamos!“ 2007 metai	
SR priemonės	Lauko reklama stenduose.
SR veiksmai	Atvirukai.
SR sritis	Prieš rūkymą.
SR poveikio vizualizacijos formos	Naudojamos neigiamos apeliacijos (pvz.: šokiruojantis išgimusios žuvies vaizdas).
SR rezultatai	Kelis mėnesius vykęs intensyvus socialinės reklamos prieš rūkymą procesas davė neblogų rezultatų – išspausdinta 10000 reklaminių atvirukų, kuries išplatinti Kauno ir Vilniaus jaunimo gausiai lankomose vietose, tokiose kaip barai „Woo“ ir „Brusly“, „Tamsta club“, „Džem pub“, naktiniai klubai „Gravity“ bei „Combo“, kavinės „Bella toscana“ ir „B.O.“.
 Socialinis projektas/akcija „Jaunimas – jaunimui“ 2007 – 2009 m.	
SR priemonės	Lauko plakatai su jaunimo veiklos bei jaunimo lyderių atvaizdais ir socialiniais šūkais, pvz. „Nustojom rūkyti kavinėse, gal vertėtų nustoti visai?“, „Jaunime, būk aktyvus. Prisijunk prie jaunimo organizacijų veiklos.“ ir kt. Plakatų mintis yra parodyti Kauno jaunimui per bendraamžių veiklos ir jaunimo lyderių pavyzdžius alternatyvios ir galimos veiklos variantus bei motyvuoti jaunimą siekti savo karjeros ir atsisakyti žalingų įpročių. (< http://www.3sektorius.lt/?list=7&arch=1&data=2007%2002&content=45 >).
SR veiksmai	Naudojamas forumo teatro metodas (< http://www.forumoteatras.lt/projektai/13 >), rengiami kino forumai, po jų – recenzijų konkursas (< http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2008-12-16-projektas-baigesi-jaunuoliu-recenziju-ivertinimais/22018 >). Vedamos diskusijos šiomis temomis: jaunimo organizacijų veikla, gamtos išsaugojimas, žalingų įpročių prevencija, dalyvavimas visuomenei naudingoje veikloje ir kt. (< http://www.studentuera.lt/old/site_files/archive/se_29.pdf >) Mokyklose (pvz. Klaipėdos, Akmenės), vykdomos prevencinės savaitės „Jaunimas jaunimui“ (< http://vip1.lt/baltija/images/veiklos%20planas%202010%20m.doc >) Vykdomi edukaciniai renginiai „Jaunimas – jaunimui“: Tomas Venclova. Kultūros ir laisvės skonis. (< http://www.krf.lt/www.tvs.lt/modpub/wysiwyg/KRF%20paremti%202009%20m.%20I%20etapo%20kult%C5%ABros%20ir%20meno%20projektai.%20Nauja%20redakcija(3).xls >) „Jaunimas -jaunimui“ – tai vienas pagrindinių „JAUNIMO PSICHOLOGINĖS PARAMOS CENTRO“ veiklos principų (< http://www.jppc.lt/?_nm_mid=TkN3ekxEQXNNQ3d3&_nm_lid=0&session=no >)
SR sritis	Informuoti aktyviausią ir jauniausią visuomenės dalį apie alternatyvius veiklos, naudingos sau ir visuomenei, pasirinkimus bei ugdyti sąmojingumą. Jo metu bus skatinamas jaunimo užimtumas, jaunimo dalyvavimas visuomeninėje veikloje, o taip pat žmonių sąmojingumas sveikos gyvensenos atžvilgiu. Prieš rūkymą, narkomaniją, alkoholizmą, prieš gamtos taršą (< http://www.3sektorius.lt/?list=7&arch=1&data=2007%2002&content=45 >).
SR poveikio vizualizacijos formos	Argumentacija, originalumas.
SR rezultatai	Projektas, kaip ir buvo tikėtasi, tapo tęstiniu.

3 PRIEDAS (TĘSINYS)

 Projektas „Būk Blaivus“ 2008 m. pr.	
SR priemonės	TV reklama, lauko reklama (plakatai).
SR veiksmai	Apyrankės su socialine reklama „Būk blaivus“, „Blaivybės metų programa 2008 m.“, parengtas ir išleistas leidinys „Mąstyk blaiviai“ (< http://sena.sam.lt/repository/dokumentai/veikla/ATASKAITA-2008%5B1%5Dgalutine-issiustaLRV.doc >). Projektą sudarė 3 etapai: I etapas – šalies moksleivių videoklipo „Būk blaivus!“ konkursas, antrojo etapo metu nuo birželio 30 d. pradėjo dalyvauti kūrybinėse dirbtuvėse, ši grupė kartu su specialistais sukūrė profesionalų, tinkamą transliuoti videoklipą „Būk blaivus!“. III etapas – sukurto profesionalaus psichoaktyviųjų medžiagų vartojimo prevencijai skirto videoklipo sklaida (< http://www.vpsc.lt/apie_projekta.htm >).
SR sritis	Prieš alkoholio vartojimą.
SR poveikio vizualizacijos formos	Spalvos, originalumas.
SR rezultatai	Šio projekto idėja buvo pristatyta 2008 m. balandžio 30 – gegužės 3 d. Stambule vykusiame XVIII Tarptautinės vaikų ir paauglių psichiatrų asociacijos (IACAPAP) suvažiavime ir susilaukė susidomėjimo bei neabejotino pritarimo, jog tokie prevencijos metodai yra perspektyvūs ir daug veiksmingesni už jau įprastomis tapusias paskaitas (< http://www.vpsc.lt/apie_projekta.htm >).
GERIAU JAU... IŠPILK!	
Moksleiviams skirta visuomeninė akcija „IŠPILK!“. 2008 metais rengtas toks pat konkursas kaip ir 2009 m. balandžio 6 d. – 2009 gegužės 22 d. (<http://aukstabilis.ucoz.com/Ispilkaprasymas.doc>)	
SR priemonės	Labai vertingą informacinę paramą akcijai suteikė didžiausi informaciniai portalai delfi.lt, alfa.lt, balsas.lt, bernardinai.lt, bendravimo ir pramogų portalai klase.lt ir starchat.lt, dienraščiai „Vilniaus diena“, „Kauno diena“, „Klaipėdos diena“, regioninis laikraštis „Širvintų kraštas“. Paskleisti informaciją apie akciją per dar vieną moksleivių tarpe labai populiarų kanalą – wap svetaines – mielai sutiko padėti wap.wip.lt – viena didžiausių lietuviškų wap kūrimo platformų. Wip.lt dėka moksleiviai galėjo peržiūrėti akcijos naujienas ir geriausius filmukus tiesiog savo mobiliajame telefone. (< http://www.balsas.lt/naujiena/190490/ispilk-ir-socialines-reklamos-kurimui-pakilk >) Galima teigti, kad reklamas platinama Internetu (patys konkurso rezultatai).
SR veiksmai	Socialinių reklamų kūrimo konkursas (< http://www.balsas.lt/naujiena/190490/ispilk-ir-socialines-reklamos-kurimui-pakilk >). Specialiai socialinei kampanijai sukurtas Blog'as (< http://ispilk.blogas.lt/ >), kuriame talpinami konkurso dalyvių filmukai, taip pat publikuojami straipsniai apie neigiamą alkoholio poveikį.
SR sritis	Prieš alkoholizmą.
SR poveikio vizualizacijos formos	Originalumas (patys moksleiviai kuria savo auditorijai priimtina ir suprantama socialinę reklamą).
SR rezultatai	Anot konkurso organizatorių, konkursas parodė, jog Lietuvoje pakankamai opi alkoholio vartojimo bei plintančio alkoholizmo tarp jaunų žmonių problema nepaliko abejingų. Nors 2009 m. buvo sulaukta šiek tiek mažiau filmukų nei „Išpilk“ akcijos metu 2008 metais, tačiau šį kartą darbų autoriai žavėjo ne tik kūrybiškumu, iniciatyvumu ir įvairiapusišku mąstymu, bet ir gera filmukų kokybe (< http://www.ispilk.holivudas.lt/ >).

3 PRIEDAS (TĘSINYS)

Informacinė kampanija „Jaunas žmogus ir energiniai gėrimai“, 2009 m.



SR priemonės	TV klipas, raginantis nepiktinaudžiauti energiniais gėrimais.
SR veiksmai	Informacinis leidinys, supažindinantis jaunimą su galimu energinių gėrimų šalutiniu poveikiu ir sukeliama pavojais sveikatai perdozavus.
SR sritis	Prieš piktnaudžiavimą energetiniais gėrimais.
SR poveikio vizualizacijos formos	Humoras, neigiamos apeliacijos, kartojimas, spalvos, argumentacija.
SR rezultatai	–

Socialinė iniciatyva „Nebijok kalbėti“



2009 04 29 (nuo Edmundo Jakilaičio vedamos laidos „Forumai“ temos apie savižudybę) iki dabar

SR priemonės	TV reklama.
SR veiksmai	Sukurti atvirukai (atvirukuose pateiktas rekomendacijas parengė Jaunimo psichologinės paramos centro psichologai). Informacinius atvirukus A. Mamontovas dalijo/-ja savo koncertų metu, juos taip pat galima rasti „BadDog“ stenduose kavinėse, kino teatruose ir kitose pramogų bei poilsio vietose (http://nebijokkalbeti.lt/2009/06/18/andrius-mamontovas-ir-%e2%80%9ejaunimo-linija%e2%80%9c-ragina-%e2%80%9enebijok-kalbeti%e2%80%9c/#more-68), rengiami koncertai, sukurtas tinklalapis www.nebijokkalbeti.lt , prie iniciatyvos prisijungė garsūs Lietuvos žmonės – dainininkas Andrius Mamontovas.
SR sritis	Prieš savižudybę.
SR poveikio vizualizacijos formos	Argumentacija, neigiamos apeliacijos, spalvos, kartojimas.
SR rezultatai	Susidomėta čia socialine iniciatyva, tai rodo ir komentarai iniciatyvos svetainėje ir tai, jog nuo 2009 metų jau 1.767 gerbėjų prisijungė prie iniciatyvos puslapio socialiniame tinklalapyje „facebook“.

Socialinių reklamų kampanijos, kurių viena iš tikslinių auditorijų – jaunimas



Projektas: „Modernūs vyrai išsiplėtusioje Europoje: naujų lyčių lygybės strategijų paieška“ („Tėvystė veža“)

2004 m. spalio mėn. – 2005 m. gruodžio 31 d (<http://www3.lrs.lt/docs2/CXQFZHRZ.DOC>)

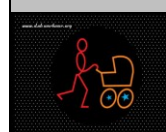
3 PRIEDAS (TĖSINYS)

SR priemonės	Informacinės kampanijos metu lauko stenduose patalpinti plakatai ir per LTV transliuojama reklama „Tėvystė veža!“.
SR veiksmai	Surengti seminarai, tarptautinės konferencijos, bendradarbiaujant su Vilniaus miesto savivaldybe 2005 m. birželio 5 d. Europos aikštėje buvo surengta Tėvo dienos šventė, projekto metu parengta paroda „Tėčiai ir vaiko priežiūros atostogos“ buvo eksponuojama Europos aikštėje, Socialinės apsaugos ir darbo ministerijoje, Švietimo ir mokslo ministerijoje, Estijos parodų rūmuose (Modernūs vyrai išsiplėtusioje Europoje: naujų lyčių lygybės strategijų paieška (projekto ataskaitos santrauka).
SR sritis	Už vyrų naudojimąsi tėvystės atostogų teise.
SR poveikio vizualizacijos formos	Originalumas, spalvos, kartojimas.
SR rezultatai	„SODROS“ duomenimis, 2005 m. vaiko priežiūros atostogų teise naudojosi 19,6 tūkst. žmonių (vidutinis vieno mėnesio pašalpų gavėjų skaičius), iš jų 1,23 proc. vyrų. 1995 m. tokių žmonių buvo 23,8 tūkst. (iš jų 0,78 proc. vyrų), o 2000 m. - 24,1 tūkst. (iš jų 0,9 proc. vyrų) (< http://www.vtv.lt/naujienos/lietuvoje/tesiamas-projektas-tevyste-veza-33.html >).



Projektas: Reklaminė kampanija 2005 metai (<www.advista.lt>)




SR priemonės	Lauko reklama.
SR veiksmai	2005 m. sukurtas reklaminis lankstinukas „Priimk mano meilę ir saugok mane“.
SR sritis	Už organų donorystę.
SR poveikio vizualizacijos formos	Originalumas, spalvos, argumentacija.
SR rezultatai	–



Projektas: „Modernūs vyrai išsiplėtusioje Europoje: šeimai palanki darbo aplinka“ („Tėvystė veža“) (projekto „Modernūs vyrai išsiplėtusioje Europoje: naujų lyčių lygybės strategijų paieška“ tęsinys) 2005 m. liepa – 2006 m. spalvis

SR priemonės	Reklama viešojoje erdvėje, lauko stenduose, TV reklama, reklama internete, reklama radijuje, spaudoje (< http://www3.lrs.lt/docs2/CXQFZHRZ.DOC >).
SR veiksmai	Surengtos informacinės kampanijos, surengtos socialinės reklamos akcijos, atlikti tyrimai visose šalyse partnerėse (Islandijoje, Danijoje ir Italijoje), teikiamos išsamios rekomendacijos valstybei ir darbdaviams dėl karjeros ir šeimos derinimo, rengiami seminarai ir konferencijos, išleistos knygos ir kiti spaudiniai.
SR sritis	Už vyrų naudojimąsi tėvystės atostogų teise.
SR poveikio vizualizacijos formos	Originalumas, spalvos, kartojimas.
SR rezultatai	–

3 PRIEDAS (TĘSINYS)

 Projektas: Socialinė reklama: Konceptijos ir vaizdinės medžiagos sukūrimas 2006 metai (<www.advista.lt>)	
SR priemonės	Naudojama vaizdinė medžiaga, lauko reklamos standai. Socialinė reklama įgyvendinama Vilniuje, Kaune ir Klaipėdoje.
SR veiksmai	2006 m. sukurtas kalėdinis atvirukas „Nendrė“.
SR sritis	Buvo kuriama socialinė reklama, kurios esmė: Žmogus invalido vėžimėlyje = Žmogus. Už invalidų toleravimą.
SR poveikio vizualizacijos formos	Originalumas, argumentacija, spalvos.
SR rezultatai	–
 Akcija „STOP karui keliuose“ 2006 11 15 – dabar	
SR priemonės	Reklama lauko stenduose, televizijos reklama, radijo reklama, reklama internete, reklama spaudoje.
SR veiksmai	Lipdukų, su akcija susijusių daiktų (atšvaitų) dalijimas, prevencinės akcijos, kurių metu policija tikrina vairuotojų saugumą taip pat suteikiamos realios galimybės pajusti avarijos būseną, kuriamos skulptūrinės kompozicijos, organizuojami renginiai, rengiamos akcijos – eisenos, rengiamos tikslines policines prevencines priemones, skirtas pėsčiųjų daromiems Kelių eismo taisyklių pažeidimams išaiškinti, tikrinamas transporto priemonių vairuotojų blaivumas, LR Vyriausybei teikiamos peticijos, rengiami socialiniai renginiai, sukurtas internetinis tinklalapis, atliekamos apklausos, vertinančios akcijos efektyvumą
SR sritis	Vykdoma siekiant atkreipti valdžios atstovų dėmesį į avaringumą keliuose bei kvieisti vairuotojus jausti didesnę atsakomybę. Prieš nesaugų vairavimą, saugos diržų nesegėjimą, nesaugų pėsčiųjų elgesį.
SR poveikio vizualizacijos formos	Spausdintinė reklama „Rezervuota girtiems...“, kur ant priekinių automobilio sėdynių vaizduojami du karstai sukelia neigiamas apeliacijas. Taigi seniau reklamoje skambėdavę šūkiiai: „Nevažiuk išgėres“, „Stop karui keliuose“, „Nebūk Žąsinas“ ir t.t., turėję minimalų poveikį, keičiami aštresniais, giliau paliečiančiais žmogaus pasąmonę. TV klipas „Neskubėk kelyje“ (< http://www.youtube.com/watch?v=9OXzB1EpvPM&feature=related >) – itin stipri argumentacija, neigiamos apeliacijos (šokiruojama tuo, kad iš pirmo žvilgsnio sveikas žmogus pasakoja savo pomėgi greičiui, o vėliau jis parodomas invalido vėžimėlyje.
SR rezultatai	Vyriausybės įstatymų pakeitimai, įstatymų svarstymų greitėjimas. 2008 05 26 spaudoje pasirodė pranešimas, paremtas Socialinės informacijos ir mokymų agentūros atliktu tyrimu, skelbiantis, kad reklama prieš „karą keliuose“ pakeitė 60% vairuotojų įpročius (R. Lukaitytė (2008)). Tyrimas buvo atliktas Lietuvos automobilių kelių direkcijos užsakymu, jame dalyvavo daugiau nei 90% lietuvių. Kaip rodo atliktas tyrimas, socialinė reklama ir įvairios saugaus eismo akcijos 36,4% respondentų, kurių vairavimo įpročius pakeitė įvairios akcijos, privertė dažniau segtis saugos diržą, 31,2% – atsargiau ir drausmingiau vairuoti, 15,4% – važiuoti lėčiau.
 Nepilnamečių nusikalstamumo prevencijos kompanija „Nebūk šešėlyje“ (<http://www.nplc.lt/sena/nj/projektas/info_komp.htm>) 2007 metai	

3 PRIEDAS (TĘSINYS)

SR priemonės	Socialinė reklama televizijoje (2007 m. lapkričio 19 – gruodžio 23 dienomis per Lietuvos televiziją transliuojamas klipas „Nebūk šešėlyje“), lauko reklama, plakatai – taip siekiama informuoti visuomenę apie problemą, atkreipti visuomenės dėmesį, skatinti aktyvumą.
SR veiksmai	Silikoninės apyrankės, snapeliai, ženkliukai, skarelės, balionai, žibintuvėliai su šūkiu „nebūk šešėlyje“ – skirti jaunimui patraukliu būdu propaguoti aktyvų, nenusikalstamą laisvalaikį, taip pat prevencinę veiklą. Puodeliai su šūkiu „Nebūk šešėlyje“ – skirti projekto partneriams. Informaciniai seminarai, diskusijos įvairioms tikslinėms auditorijoms. Jų tikslas – paraginti visuomenę diskutuoti tokiais klausimais. Nusikalstamumo prevencijos Lietuvoje centras bendradarbiaudamas su Švietimo ir mokslo ministerija Lietuvos mokyklose inicijuoja diskusijas, informacinius seminarus jaunimo nusikalstamumo prevencijos temomis, įtraukiant tiek aktyvų, tiek pasyvų jaunimą. Kampanijos viešinimui Nusikalstamumo prevencijos Lietuvoje centro informaciniame leidinyje Nr. 5 publikuotas straipsnis „Kampanija „Nebūk šešėlyje“ – nebūkime abejingi mūsų ir mūsų vaikų saugiai ateičiai“ (2007 m. rugsėjo mėn.) (< http://www.nplc.lt/sena/nj/projektas/veikla/Ataskaita_2008_05_20.doc >).
SR sritis	Prieš nepilnamečių nusikalstamumą, už nusikaltusių nepilnamečių toleravimą ir skatinimą įsijungti į visuomenės veiklą.
SR poveikio vizualizacijos formos	Humoras, spalvos, originalumas.
SR rezultatai	Moksleivių susidomėjimas prevencine kompanija „Nebūk šešėlyje“ parodė, kad vaikams labai trūksta bendravimo su specialistais, su kuriais jie galėtų pasikalbėti, diskutuoti rūpimomis temomis. Ateityje galėtų būti sukurtas ir vykdomas atskiras projektas skirtas nepilnamečių nusikalstamumo prevencijai, kurio pagrindine veikla būtų tiesioginis specialistų bendravimas su vaikais (< http://www.nplc.lt/sena/nj/projektas/veikla/Ataskaita_2008_05_20.doc >).

Socialinė akcija „Pasikalbėk“, skirta savižudybių prevencijai

2007 – 2009 03

(<http://www.alfa.lt/straipsnis/164325/?Ar.tikrai.vienas.pokalbis.gali.isgelbeti.nuo.savizudybes.=2008-01-24_16-03>)





SR priemonės	TV reklama, lauko reklama.
SR veiksmai	–
SR sritis	Prieš savižudybę.
SR poveikio vizualizacijos formos	Spalvos, neigiamos apeliacijos.
SR rezultatai	–

Socialinė akcija/pilietinė iniciatyva „Aš ir tu – draugiški šeimai“

2007 – 2009 m.






3 PRIEDAS (TĘSINYS)

SR priemonės	TV reklama, lauko reklama, reklama internete, spaudos reklama, radijo reklama, 2008 m. Vilniaus ir Kauno troleibusuose buvo demonstruojamas vaizdo klipas, raginantis pamatyti šeimas su mažamečiais, nėsčiąsias ir užleisti jiems vietas (< http://draugiskiseimai.lt/akcijos/socialines-akcijos/ >).
SR veiksmai	Akcija prasidėjo nuo akcijos iniciatorių atlikto tyrimo apie nėsčiųjų padėtį visuomenėje (elgimasi su jomis) viešinimo spaudoje ir internete. Vedamos diskusijos, sukurtas internetinis tinklalapis www.draugiskiseimai.lt , motinos ir vaiko kambariai viešose vietose, atskiros kasos prekybos vietose nėsčiosioms ir žmonėms su kūdikiais, atskiros automobilio stovėjimo vietos, skirtos nėsčiosioms ir šeimoms su mažamečiais vaikais, taip dėmesį atkreipiantys lipdukai „Užleisk nėsčiąją arba šeimą su mažamečiais vaikais“ viešose įstaigose. Surengta spaudos konferencija, rengiama paroda, leidusi joje dalyvavusioms šeimoms patirti, ką reiškia, kai šalia esantys džiaugiasi tavimi ir tavo šeima.
SR sritis	Už nėsčiųjų ir šeimų su mažamečiais vaikais kasdienybės palengvinimą eilėse prie bankų, parduotuvių, kavinių, poliklinikų ir kitose viešose vietose.
SR poveikio vizualizacijos formos	Originalumas, argumentacija, kartojimas, spalvos.
SR rezultatai	„Draugiškas šeimai miestas“ pritraukė daug žiniasklaidos atstovų, buvo gausiai viešinama spaudoje, radijuje, televizijoje ir interneto svetainėse (< http://draugiskiseimai.lt/akcijos/socialines-akcijos/ >).
 Socialinė akcija „Darom 2010“ (< http://stage.bernardinai.lt/file/65507cd5ea4bf54b279b7c12c3a95235ea1c48eb.jpg >) 2008 – 2010 m. (tęstinis projektas) (< http://www.kronika.lt/index.php/naujienos/623-darom-2010-telkia-lietuv-varintis >)	
SR priemonės	TV reklama (informacinio pobūdžio), reklama internete (informacinio pobūdžio pranešimai), spaudos reklama („Lietuvos Rytas“ priede „TV Antenoje“).
SR veiksmai	Rengiama socialinė akcija kviečiant žmones tvarkyti Lietuvos aplinką, kad ji būtų be šiukšlių. Sukurtas akcijos tinklalapis www.mesdarom.lt , internete publikuojami informacinio turinio straipsniai, rengiami konkursai (mokinių nuotraukų konkursas „Atmink“) (< http://www.mesdarom.lt/naujienos/darom-skelbia-mokiniu-nuotrauku-konkursa-atmink-darom_28.html >). Organizuojami renginiai ekologijos tema (< http://www.kronika.lt/index.php/naujienos/623-darom-2010-telkia-lietuv-varintis >).
SR sritis	Prieš šiukšlinimą (Už Lietuvos gyventojų ekologišką mąstymą, socialinį aktyvumą bei vietines bendruomenes stiprinimą).
SR poveikio vizualizacijos formos	Argumentacija, spalvos.
SR rezultatai	Registracija į visuomeninę akciją „Darom 2010“ jau vyksta internetiniame tinklalapyje www.mesdarom.lt . Nuo internetinės registracijos pradžios yra juntamas didelis susidomėjimas bei registravimasis į visuotinę talką (< http://www.kronika.lt/index.php/naujienos/623-darom-2010-telkia-lietuv-varintis >).
 Kampanija „Pamatei – netylėk“ 2008 05 13	

3 PRIEDAS (TĘSINYS)

SR priemonės	Vaizdo klipai televizijoje, lauko reklama.
SR veiksmai	Informacija apie kampaniją publikuojama internete, spaudoje.
SR sritis	Kviečia mažinti nepilnamečių alkoholio bei tabako gaminių vartojimą, visų pirma ugdant suaugusiųjų visuomenės narių sąmoningumą. Prieš nepilnamečių alkoholio bei tabako gaminių vartojimą.
SR poveikio vizualizacijos formos	Neigiamos apeliacijos („Čia gali būti ir tavo vaikas“) televizijos vaizdo klipse panaudota labai sėkmingai. „Gąsdinama“ pakankamai subtiliai ir tai tikrai neturėtų sukelti priešiškos ar nepageidaujamos auditorijos reakcijos. Kadangi reklama skirta suaugusiems, tai apeliavimas į jų pačių vaikus tikrai turėtų priversti bent jau susimąstyti. Tačiau neypatingai žavi vaizdo klipo stilius, jau tarsi Lietuvos socialinių reklamų vizitine kortele tapusi – tamsuma ir niūruma. Lauko reklamoje ir vaizdo klipse pateikiama statistika apie jaunimo alkoholio ir rūkalų „laisvą“ nusipirkimą.
SR rezultatai	Viešoji įstaiga „Globali iniciatyva psichiatrijoje“ taip pat laikosi pozicijos, kad nepilnamečių alkoholio ir tabako vartojimo problemai spręsti turi būti imamasi tam tikrų priemonių: užtikrinant ankstyvosios intervencijos programų prieinamumą, alkoholio ir tabako reklamos ribojimą, efektyvesnių teisinių priemonių, užkertančių kelią nepilnamečiams įsigyti alkoholinius gėrimus ir tabako gaminius, įgyvendinimą. Kai kurios iš šių priemonių jau įgyvendinamos.


 <p>Akcija: „Augink atsakingai“ 2008 05 21 – 2011 m. (<www.augink.lt>)</p>	
SR priemonės	Spaudos plakatai, lauko reklama, reklama internete, reklama televizijoje, reklama radijuje.
SR veiksmai	Sukurtas internetinis portalas augink.lt, kuriame žymūs Lietuvos žmonės (dainininkai ir kt.) pateikia savo požiūrį apie atsakingą vaikų auginimą ir smurtą prieš vaikus. „Augink atsakingai“ iniciatyvos partneris Kino teatras „Pasaka“ gausina „BEBI kino“ seansus (< http://whatson.delfi.lt/news/entertainment/film/teveliams-su-kudikiais-ir-mazais-vaikais---daugiau-kino-seansu.d?id=27783967 >).
SR sritis	Prieš smurtą prieš vaikus.
SR poveikio vizualizacijos formos	TV klipse „Atsakymas“ parodoma kaip išvengti vaikų baudimo, kai reikėtų reaguoti į vaikų išdaigas, čia tiesiog išvengiama smurto, parodomas problemos sprendimo kelias, klipse galima išvilgti humoro elementų. TV klipas „Kaip suvaldyti pyktį“ taip pat remiasi humoru, vaizdai jame pateikiami animacijos forma. 2008 metų kampanijos vaizdo klipas šokiruojantis, jame naudojamos neigiamos apeliacijos, parodomas tėvo smurtas prieš vaiką. Radijo klipai taip pat nukreipia tėvus, kur ieškoti būdų, padėsiančių išspręsti problemas, radijo klipas „Ačiū“ sukurtas tarsi su humoru, tačiau įsiklausius pastebimos skaudžios klaidos vaikų auklėjime.
SR rezultatai	Siekiami iki 2010 metų sumažinti smurto prieš vaikus toleravimą ir taikymą šeimose perpus. Jau 2008 11 17 projekto svetainėje www.augink.lt užsiregistravo per 70 tūkst. smurtui prieš vaikus nepritariančių žmonių. Tuo tarpu socialinių ryšių portale „One.lt“ palaikymą iniciatyvai išreiškė daugiau nei pusė milijono žmonių (< http://www.augink.lt/index.php?page=augink-atsakingai-iniciatyva-palaiko-jau-600-tukst-zmoniu >). Geriausia socialine iniciatyva internete „Login“ apdovanojimuose 2010 metais tapo akcijos prieš smurtą prieš vaikus „Augink atsakingai“ svetainė. (Interneto tendencijų konferencija „Login“ oficialiai organizuojama nuo 2009 m., tačiau jos pradininkėmis laikomos 2007 m. vykusios Lietuvos tinklaraštininkų konferencija ir „BLOGin 2008“.) (< http://www.alfa.lt/straipsnis/10321200/?Tarp.Lietuvos.metu.interneto.geriausiuju..ir.Grybauskaite..papildyta.=2010-03-16_10-41 >).

Akcija „Neduok kyšio“, 2008 11 25	
	
SR priemonės	TV reklamos (< http://www.youtube.com/watch?v=qE2T1SNP4iI&NR=1 >).
SR veiksmai	Rengiami konkursai minėta tema kurti socialinę reklamą – konkursas „Sukurk socialinę antikorupcijos reklamą“ 2009 05 21 d. – 2009 09 21, dalyviai – 16 – 25 metų amžiaus jaunimas. Specialiai konkurso medžiagai talpinti sukurtas konkurso tinklalapis www.korupcijaine.lt (Šaltinis: AINA: < http://www.aina.lt/naujienos/mokslas-jaunimas/4236-socialine-antikorupcijos-reklama.html >)
SR sritis	Prieš korupciją.
SR poveikio vizualizacijos formos	Neigiamos apeliacijos, humoras, spalvos, argumentacija.
SR rezultatai	–
Akcija/aplinkosaugos projektas „Aš – žalias“, 2009 m.	
	
SR priemonės	Spausdinti informaciniai spaudos plakatai, lauko reklama.
SR veiksmai	Vykstama į daugelį šalies mokyklų. Čia vaikų laukia spektakliai, diskusijos. Vienas šios akcijos „veidų“ aktorius Audrius Bružas. Moksleiviai kviečiami pasirašyti specialią akcijos deklaraciją. Buvo tikimasi, kad parašų bus surinkta per 100 tūkstančių. Metų pabaigoje bus apdovanotos labiausiai prie aplinkos tausojimo prisidėjusios mokyklos. Panašūs renginiai vyko ir kiekvienoje savivaldybėje. Vėliau išrinkta vadinama „žalioji“ savivaldybė (< http://www.lrytas.lt/-12409126291240041447-akcija-a%C5%A1-%C5%BEalias-skatinis-tausoti-aplink%C4%85.htm >). Rengiamos specialios teatralizuotos pamokos, konkursai atliekų rūšiavimo tema (< http://klaipeda.diena.lt/naujienos/lietuva/rusiuoti-atliekas-skatinis-iniciatyva-as-zalias-214756 >). Projekto „Aš – žalias“ metu vaikams bus išdalinta 50 tūkst. edukacinių stalo žaidimų atliekų rūšiavimo tema. (< http://www.ve.lt/?rub=1191865188&data=2009-09-15&id=1253015944 >). Dalijami marškinėliai, ženklukai, stalo žaidimai, lipdukai, balionai ir t.t. su „Aš – žalias“ logotipu, specialia projektui sukurtas tinklalapis < www.as-zalias.lt > (< http://www.balsas.lt/naujiena/254842/i-kelione-per-lietuva-islydetas-zaliasis-karavanas-foto >). Spaudoje spausdinami informaciniai straipsniai susiję su projektu. Televizijoje transliuojama ekologijos laida „Aš žalias“.
SR sritis	Už atliekų rūšiavimą, prieš antrinių žaliavų švaistymą.
SR poveikio vizualizacijos formos	Spalvos, originalumas.
SR rezultatai	Baigiamojo renginio metu ministerijos atstovams buvo perduota daugiau kaip 24 tūkstančių Lietuvos gyventojų pasirašyta Žalioji deklaracija. Dokumentas, kuriame asmeniškai įsipareigojama gyventi laikantis aplinkosaugos vertybių, apkeliavo visas 60 šalies savivaldybių ir sugrįžo į sostinę. Žaliosios deklaracijos įteikimas Aplinkos ministerijai – tarsi simbolinis gestas, parodantis Lietuvos gyventojų pasiryžimą gyventi žaliai. (< http://www.alytausgidas.lt/lt/naujienos/aktuali-informacija/projekto-as-zalias-apdovanojimuose-alytiske-zurnaliste/ >).
Socialinių reklamų kampanija „Tavo šuo PRIVALAI“ 2010 m.	

3 PRIEDAS (TĘSINYS)

SR priemonės	Lauko reklama.
SR veiksmi	–
SR sritis	Prieš šiukšlinimą
SR poveikio vizualizacijos formos	Originalumas, spalvos, kartojimas.
SR rezultatai	–

Socialinės reklamos kampanija prieš šiukšlinimą Vilniaus mieste „Vilnius – mano namai“, 2010 m.



SR priemonės	Lauko reklama.
SR veiksmi	–
SR sritis	Prieš šiukšlinimą.
SR poveikio vizualizacijos formos	Spalvos, argumentacija, originalumas, kartojimas.
SR rezultatai	Socialiniame tinklalapyje facebook „Reklama – pakarti ar paleisti“ puslapyje vykstančios diskusijos leidžia daryti išvadas, jog socialinės reklamos kampanija neliko nepastebėta.

Pastaba: sudaryta autorės.