



SOCIALINĖS REKLAMOS JAUNIMUI APIE ŠEIMĄ KONCEPCIJA

2018 m.

Parengta įgyvendinant projektą
„PPP: pozityviai, patraukliai, paveikiai (socialinė reklama apie šeimą)“,
kurį finansavo Socialinės apsaugos ir darbo ministerija

„Šeimos institutas“ ir Socialinių mokslų kolegija

Socialinė reklama skirta formuoti pozityvų jaunimo požiūrį į šeimą, padėti visuomenei išsilaisvinti nuo stereotipinio, dažnai žiniasklaidos suformuoto, požiūrio į šeimą kaip įvairių visuomenėje kylančių problemų šaltinį.

Klaidingai atskiriant laisvę nuo atsakomybės, jaunimo tarpe jaučiamas nuomonių dvylipumas: iš vienos pusės labai teigiamai pasisakoma šeimos atžvilgiu ir tuo pačiu metu labai pozityviai žiūrima į kohabitaciją.

VDU Santuokos ir šeimos studijų centro mokslininkai tvirtina, jog gyvenimas santuokoje, lyginant su kartu gyvenančiomis nesusituokusiomis poromis ar išsiskyrusiais, yra naudingesnis tiek vaikams, tiek patiems suaugusiems. Lygindami gyvenančių santuokoje ir kohabitacijoje ar išsiskyrusių suaugusių asmenų sveikatos (fizinės, psichinės ir gyvenimo trukmės), šeimos pajamų ir smurto atvejų rodiklius jie teigia, jog santuokoje gyvenantys asmenys pasižymi geresne sveikata, patiria mažiau smurto ir yra labiau patenkinti tarpusavio ryšiais, nei kohabituojantys ar išsiskyrę asmenys. Mokslininkai, apibendrinę 30 Europos šalių tyrimus, atskleidė, kad susituokę asmenys žymiai daugiau investuoja į savo tarpusavio santykius ir yra labiau patenkinti jais bei apibūdina save kaip „yra laimingi“, nei tie, kurie gyvena kohabitacijoje ar išsiskyrę (*Soons J., Kalmijn. Is Marriage more than cohabitation? Well-being Differences in 30 European countries// Journal of Marriage and Family. 2009, 1141-1157*).

Tuo tarpu statistika rodo, kad Lietuvoje plinta alternatyvios šeiminio gyvenimo formos, gausėja nepilnų šeimų, beveik pusė susituokusiųjų skiriasi, daugėja nesantuokinių vaikų. Apskritai visuomenėje daugiau kalbama apie asmeninę ir profesinę sėkmę, nei sėkmingą šeiminių gyvenimą. Žiniasklaidoje taip pat dažniau pateikiamos neigiamos šeiminės patirtys, o kaip žinia, žiniasklaida labai stipriai veikia ir formuoja visuomenės nuomonę, požiūrį, mąstymą.

Tyrėjai tvirtina, kad santuoka yra ir priežastis, ir pasekmė, t.y. santuoką sudaro sveikesni žmonės ir santuokoje išsaugoma sveikata (tiek fizinė, tiek psichinė, tiek dvasinė). Kadangi mūsų visuomenė „serga“, tai rodo skyrybų, smurto, patyčių, priklausomybių, savižudybių epideminis mastas, vyrauja žema tarpusavio santykių kultūra (menka savivertė, negebėjimas konstruktyviai spręsti konfliktų, atsakomybės ir įsipareigojimų vengimas, ribotos žinios apie šeimos ir asmens psichosocialinės raidos tarpinius ir pan.), reikia įvairiapusio „gydymo“.

Šeimos politikos srityje veikiantis „Šeimos institutas“ pastebėjo, kad jau prieš dešimtmetį Valstybinėje šeimos politikos koncepcijoje (*LR Seimas, 2008-06-03*) kaip vienas iš svarbiausių palankios šeimai aplinkos kūrimo darbų buvo išskirtas teigiamo visuomenės požiūrio į šeimą formavimas „pirmiausia per valstybės švietimo sistemą ir kitas valstybės institucijas, visuomenines organizacijas, bendruomenes“, kartu numatant „riboti šeimos institutą griaunančius viešumos veiksnius“. Po poros metų šeimoms atstovaujančių NVO iniciatyva buvo parengtas Nacionalinis susitarimas dėl šeimai palankios aplinkos kūrimo, kuriame rašoma „Kintant visuomenės vertybinėms nuostatomis, klaidingai buvo supriešinti šeimos įsipareigojimai, atsakomybė ir asmens saviraiškos, karjeros, tvirto materialinio pagrindo siekimas. Tai lėmė nepalankaus visuomenės požiūrio į šeimą stiprėjimą ir kritusią šeimos savivertę. Siekdami pagerinti padėtį, sveikiname žiniasklaidos pastangas objektyviai atspindėti šeimų gyvenimą ir numatome [...] formuoti teigiamą visuomenės požiūrį į šeimą, puoselėti šeimos vertybes per visuomenės informavimo priemones, renginius ir kitas laisvalaikio formas, akcentuojant šeimos narių laisvalaikio leidimą kartu bei ypatingą dėmesį skiriant socialinei reklamai.“

Deja, per dešimtmetį pokytis šioje srityje nebuvo pakankamas. Todėl 2018 metais įsigaliojusiam Šeimos stiprinimo įstatyme (Nr. XIII-700) tarp šeimos stiprinimo kryptių bei jų įgyvendinimui skirtų priemonių vis dar numatytos užtikrinančios galimybės „formuoti teigiamą visuomenės požiūrį į šeimą kaip visuomenės ir valstybės pagrindą, puoselėti šeimos vertybes, jas propaguoti pasitelkus visuomenės informavimo priemones, renginių metu ar kitais būdais“ (6.1.4).

Kaimyninių valstybių politikai įvardina, kad ne tik konkrečios šeimos politikos priemonės, tokios kaip šeimos ir darbo įsipareigojimų derinimo galimybės, parama gausioms šeimoms, išplėtos paslaugos poroms, tėvams, krizių prevencija, mokestinės lengvatos vaikus auginantiems ir pan., bet ir teigiamas visuomenės požiūris į šeimą yra labai svarbūs renkantis kurti šeimą, ar sprendžiant dėl vaikų skaičiaus (*pagal pranešimus tarptautinėje konferencijoje „Rūpestis dėl ateities visuomenės: demografija ir šeimos politika Baltijos ir Vidurio Europos šalyse“*, 2018-02-23).

„Šeimos institutas“ savo veikla prisideda prie palankios visuomenės nuomonės apie šeimą, jos svarbą ir įtaką mūsų visų gyvenime formavimo. Dabarties karta kuria rytdieną, todėl ypatingas dėmesys skiriamas formuoti teisingą jaunimo požiūrį į šeimą ir santuoką. Kartu su Socialinės mokslų kolegijos dėstytojais ir studentais siekiama sukurti reklamą, kuri padėtų atkreipti visuomenės, o ypač jaunų žmonių dėmesį į šeimą, jos privalumus ir trūkumus, kokią tai turi įtaką mūsų gyvenime.

Reklama ir jos poveikis

Šiai dienai jauno žmogaus požiūris formuojasi patirtomis emocijomis bei matomomis kitų žmonių patirtomis emocijomis. Veiksmas, pasiūlymas ar produktas gali tapti patrauklus, jei kitas žmogus tai išbandęs patirs geras emocijas, automatiškai jam norisi patirti tą patį, gauti to paties.

Reklama yra informacija, skirta paveikti tikslinę grupę, atlikti tam tikrus veiksmus, susijusius su prekės ar paslaugos pirkimu ar vartojimu. Kaip procesas reklama yra žinių, duomenų apie ką nors skleidimas, norint išpopuliarinti, išgarsinti ką nors, padidinti paklausą.

Jaunas žmogus daugiausiai praleidžai laiko internete, kur reklama labiausiai pasiekama. Didžiausi nuomonių formuotojai yra įžymus žmonės, kurie aktyviai dalyvauja socialinių tinklų sferoje, kur formuoja jaunų žmonių požiūrį į gyvenimą, poreikius ir svarbiausia, požiūrį į šeimą. Nevisada ten sutinkama informacija tiksli, svarbiausias nuomonės formuotojų bruožas pasirodyti geresniems už kitus. Jei jaunam žmogui parodysime, kad tai, kas vyksta jų gyvenime normalu ir dėl geresnės ateities, gražios šeimos reikia stengtis, dirbti, padėsime suprasti šeimos privalumus, trūkumus, padėsime suprasti jų silnybes ir stiprybės. Jei šeimos požiūris šiai dienai formuojasi reklamos pagalba, tai ta pačia reklama reikia ir parodyti, ką daryti, kad kuriama šeima būtų stipri, tvirta ir jos gyvenime dalyvauti yra didelis džiaugsmas. Bet tik nuo mūsų pačių priklauso, kokia bus mūsų šeima.

Per reklamą pardavėjai vartotojams pateikia labai daug informacijos, kurios poveikis gali atsirasti ne iškart, o vėliau, nes reklaminės žinutės veikia emocijas, mintis, galimus sprendimus ir konkrečius vartotojo poelgius.

Reklamos, kaip ir bet kokios informacijos vertinimas susijęs su kognityvinėmis funkcijomis – pojūčiais, informacijos įsisavinimu, dėmesiu ir atmintimi. Reklaminių žinučių suvokimą lemia daugelis veiksnių, tačiau svarbiausi jų – *pažintiniai, emociniai ir elgesio*.

Norint sukurti emociškai paveikią reklamą plačiam vartotojų ratui, būtina įsivaizduoti, kaip į ją gali reaguoti skirtingų lyčių, amžiaus, socialinio statuso, pomėgių, įsitikinimų, ir net charakterio, asmenys.

Šeima reklamoje

Išanalizavus pastarojo laikotarpio socialines reklamas, kuriose kaip nors galima pamatyti, pajauti šeimą, susidaro įspūdis, kad socialinėje reklamoje dominuoja problemų ir negatyvo išryškėjimas be konkrečios žinios kaip keisti situaciją, spręsti problemą. Socialinė reklama dažniausiai būna užsakyta valstybės institucijų ir formaliais reikalavimais apribojanti reklamos kūrėjų laisvę siekti reikiamo rezultato, t.y. pokyčio žmonių gyvenime, visuomenėje. Faktų, ypač neigiamų, konstatavimas, jų perteikimas įtaigiu vaizdu, tik padidina visuomenėje suvokimą, kad problemų yra daug, jos gilos, tačiau nepaskatina imtis jų sprendimo pradėdant nuo savęs, savo artimiausios aplinkos. Pavyzdžiui

smurto prieš moteris reklaminiame klipe pateikiamas šūkis „Augink šeimą, ne statistiką“, palieka žiūrovą sumaištyje, nes nesuteikia konkrečios informacijos, kaip auginti šeimą, kokius konkrečius žingsnius daryti. Vėliau pasirodantis Lietuvos policijos logotipas suformuoja mintį, kad kilusias problemas gali išspręsti policija, akivaizdu, kad tai klaidinga žinutė, institucinio nesusivokimo pavyzdys.

Komercinėje reklamoje dominuoja siekiamybės, realių žmonių lūkesčių ir poreikių neatitinkantis vartotojiškos šeimos įvaizdis.

Tad akivaizdu, kad pozityvi, instrukciją pokyčiui duodanti reklama apie šeimą yra neužpildyta niša.

Reklamos sklaidos kanalai

Renkantis tinkamiausią kanalą savo reklamai skleisti, būtina atsakyti į du strateginės reikšmės klausimus: *kokiose reklamos sklaidimo priemonėse dėti reklamą, kaip dažnai reklaminė žinutė turi pasiekti tikslinę auditoriją*. Reklamai ypač galioja principas, kuriuo remiantis tikslas turi pateisinti priemonės.

Kadangi mūsų tikslinė auditorija jaunas žmogus, efektyviausia reklama bus socialiniuose tinkluose: reklaminiai skelbimai ir trumpo sužeto filmukai.

Asmenų, kurie naudojami internetu, pasiskirstymas pagal amžių

Visi asmenys atitinkamos amžiaus grupės = 100, procentais

	Visi 16–74 metų amžiaus asmenys	iš jų pagal amžiaus grupes (metai)					
		16–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65–74
Asmenys, kurie naudojami internetu							
2004 m. I ketvirtis	29,2	71,9	34,5	26,2	18,0	8,0	2,1
2005 m. I ketvirtis	34,3	73,7	44,9	32,7	25,6	8,8	1,9
2006 m. I ketvirtis	42,0	84,2	56,9	42,8	31,2	12,3	2,9
2007 m. I ketvirtis	48,7	89,8	67,0	53,6	37,8	16,1	3,7

Reklamos trukmė

Tradiciskai kuriami trisdešimties sekundžių reklaminiai klipai, kuriuose pateikiama informaciją galima apibūdinti trimis veiksmažodžiais: papasakoti, parodyti ir įtikinti.

„60 sekundžių reklaminis filmukas pateikia tą pačią bazinę informaciją, tik jis žiūrovui leidžia susiformuoti savo nuomonę apie reklamuojamą prekę, ko negalima pasiekti per 30 sekundžių. 10 ar

15 sekundžių reklama yra labai vienas, spėjama paskelbti tik prekės pavadinimą ir išvardyti labai nedaug jos privalumų“, – aiškina B. Čereška (2004, p. 181).

Gyvename skubančiame pasaulyje, reklamos įstatymas įpareigoja suteikti vartotojui galimybę išjungti reklamą po 4 s, jei jis neišjungė reklamos, ji sudominti pavyks dar 11 s, taigi pačios efektyviausios reklamos 10 s - 15 s. Jei per jas sudominsime vartotoją, jis ras laiko pasidomėti plačiau šia tema, jei reklama užsitęs, jis praras susidomėjimą.

Focus grupės tyrimai

Focus grupės interviu yra naudingas žvalgybiniame tyrime, kur tikslas yra išvystyti idėjas ir požiūrius prieš pradėdant gilesnį tyrimą, susijusį su dominančia tema. Grupinio interviu būdas gali būti vertingas ir esamam momentui - pvz., nustatant problemas, susijusias su egzistuojančiomis prekėmis, įvertinant naujo produkto alternatyvų patrauklumą ir jų privalumus, elgesio pavyzdžius, prekės pozicionavimo tyrimuose, reklamos ir komunikacijos tyrimuose, vartotojo „žodyno“ sudaryme.

Focus grupė buvo pasirinkta atsižvelgiant į projekto tiklinę grupę, jaunas studijuojančius žmones, 20 – 32 metų amžiaus.

I grupė.

Pradedant projekto įgyvendinimą buvo suburta focus grupė. Pagrindinis focus grupės uždavinys buvo įvertinti jaunų žmonių požiūrį į šeimą, kaip jie ją įsivaizduoja, koks idealios šeimos portretas, ar turi šeimas, jei ne, kokia to priežastis. Kaip šalutinis klausimas buvo užduotas, kur dažniausiai jie mato reklamą, kokiose sklaidimo priemonėse ji paveikiausia jų nuomone.

Didžioji dauguma įvardino, kad šeimos idealą jie įsivaizduoja pagal įžymių žmonių kuriamus šeimos portretus ir kai tos šeimos išsiskiria, patiria didelį nusivylimą. Šeimą įsivaizduoja kaip svajonių išsipildymo konceptą, pradžioje yra prabangios vestuvės, vėliau prabangi povestuvinė kelionė, o pačioje santuokoje idealizavimas antros pusės, kuri rūpinasi jų poreikių išpildimu. Retas susimąsto, kad patys turi įdėti nemenką indėlį, kad šeima būtų tvirta ir ideali. Kiekvienas jų įvardino karjeros siekimo būtinumą, kaip prioritetą gyvenime, todėl šeimos kūrimas tampa atraileliu prioritetu. Šeimoje pasidalijimas vaidmenimis, vyro ir moters darbai, tesiogiai įtakoja karjerą.

Į sekantį bloką klausimų atsakė, kad reklamą dažniausiai jie mato internete ir būtent socialiniuose tinkluose, kur praleidžia daugiausiai laiko. Niekada nežiūri ilgų reklamų ir neskaito, kas parašyta po ja, atkreipia dėmesį tik į esminiu dalykus.

Išanalizavus pateiktus duomenis galime patvirtinti savo iškeltą prielaidą, kad šeimos pagrindą sudaro projekto pradžioje iškelta mintis – kad visuomenėje įsivyratų palankumas šeimai, svarbu formuoti pozityvų požiūrį į:

- ŠEIMĄ – kaip pagrindinį, svarbiausią gyvenimo projektą.

Mūsuose vis dar užsilikęs supratimas, jog vyras ir moteris šeimoje yra pirmiausia pasidaliję skirtingus vaidmenis, kuriuos kaip darbą reikia gerai vykdyti, ir pagrindiniai jų yra šeimos ūkio vedimas ir vaikų auklėjimas, tuo šeimą ir savo santykius suprantant gan funkciškai. Tą prieš beveik dvidešimtmetį rodė ir palyginamasis Europos šalių vertybių tyrimas: nors lyginant su kitomis gyvenimo sritimis (darbu, laisvalaikiu, religija, politika) šeima pagal svarbą gyvenime buvo mums pirmoje vietoje, Lietuva mažiau nei visos kitos Europos šalys vertino šeimą kaip labai svarbų dalyką. Lietuva gerokai skyrėsi nuo Europos šalių sėkmingo santuokinio gyvenimo prielaidų vertinimu. Jei Europoje daug daugiau dėmesio buvo skiriama sutuoktinių bendravimo, tarpusavio pagarbos ir supratimo bei bendrų interesų svarbai, tai Lietuvos respondentų vertinimuose santykinai labiau vyravo pakankamos pajamos, geras būstas ir seksualiniai santykiai, gerokai nureikšminant bendrus interesus, galimybę praleisti daugiau laiko kartu bei aptarti išskylančias problemas.

- MEILĘ – kaip susijusią su atsakomybe ir įsipareigojimu.

Labai svarbu prieš tuokiantis sutarti, kad problemos bus sprendžiamos visais įmanomais būdais, išskyrus skyrybas. Tuomet viskas labai supaprastėja – tiesiog ieškoma kitų išeičių. Smurto šeimoje, priklausomybės ligų ir panašiais atvejais gyventi atskirai yra tinkamas sprendimas, bet kitais atvejais yra tinkamesnių.

Yra suvešėjusi baimė įsipareigoti, atsakomybės erozija, trūksta noro išgirsti, atleisti ir perimti vienas kito naštas.

- TARPUSAVIO SANTYKIUS – kaip nesivystančius savaime, bet reikalaujančius nuolatinių pastangų, augimo.

Jeigu jau sukūrė šeimą, turi rasti laiko ir ją puoselėti. Kodėl daugelis pradeda ieškoti sprendimų, kai santykiai ima byrėti?.. Kodėl dažnai tik prasidėjus paauglystės problemoms tėvai susimąsto: "Ką mes praleidome, ko laiku nepastebėjome?..

Daugelis gyvena bėgime, nieko neanalizuoja, tik gesina gaisrus. Prieš 8 metus atliktas tyrimas parodė, kad sutuoktiniai bendrauja tarpusavyje labai paviršutiniškai: „Ar paimsi vaiką iš darželio?“, „Ar nueisi į parduotuvę?“, o nekalba apie svarbius dalykus – kas ką jaučia ir ko nori.

Tarpusavio santykių poroje svarbos menkas suvokimas ir menkos pastangos juos stiprinti pačią santuoką daro labai pažeidžiamą, atitinkamai atsiliepia santykiams su vaikais, kas kaip socialinė patirtis persiduoda ir naujai kartai.

- **PAGALBOS IEŠKOJIMĄ, KONSULTAVIMĄSI** – kaip natūralius, būtinus asmens, poros, tėvų formavimuisi, tobulėjimui, brandai.

„Juk vienintelė mūsų profesija, kurioje esame nepamainomi – būti tėvais. Darbe gali būti labai lengvai pakeistas, ir niekas kolektyve to nepastebės, o namie esi nepakeičiamas. Taigi tėvystė – svarbiausia profesija. Ir čia, kaip ir kiekvienoje profesijoje, reikėtų tobulėti, o ne sustoti tame pačiame taške.“ – teigia „Šeimų universiteto“ atstovai.

Liūdna Lietuvos statistika: tėvai su savo vaikais per dieną praleidžia 5–7 minutes, išsiskiria gerokai daugiau nei pusė šeimų! Tik ieškodami žinių, diskutuodami, skirdami laiko saviugdai, sutuoktiniai ir tėvai gali pakeisti esamą padėtį. „Šeimų universiteto“ patirtis rodo, kad tai akivaizdžiai veikia: sutuoktiniai pradeda kalbėtis tarpusavyje ir ne tik „patogiomis“ temomis, po truputį pradeda vaikus suprasti, besąlygiškai mylėti, nustoja juos auklėti ir tiesiog padeda jiems bręsti. Šeima tampa pagrindiniu gyvenimo projektu ir prioritetu.

II grupė.

Pakartotina focus grupė buvo suburta spalio mėnesį. Susitikime buvo pristatyti plakatai ir aptariamas filmukų konceptas, analizavimui pateikti tekstai, kurie buvo keliami į socialinius tiklus bei internetinius puslapius.

Plakatų spalvas ir idėjas vertino palankiai, buvo įvardinama kaip puikiai suprantama idėja, kuri jauno žmogaus gyvenime dažnai pasitaiko. Prie plakatų buvo pateikti keli tekstų variantai, ilgas - su paaiškinimu, vidutinis - keli paaiškinamieji sakiniai, trumpas - vos sakinio su klaustuku ir grotažimėm. Kaip aiškiausią įvardino patį trumpiausią teksto variantą su grotažimėmis. Rekomendavo paskutiniu plakatu paaiškinti projekto konceptą, kodėl tai vysta ir kur rasti papildomos informacijos, jei sudomintų. Paaiškinamasis tekstas buvo pasirinktas internetiniuose puslapiuose www.seimos.org ir www.smk.lt. Filmukų konceptą su psichologu atmetė, nes pasirodė drąstiškas būdas, nors jį ir įvardijome kaip simbolinį. Patį patikimiausią variantą įvardijo - kasdieninės situacijos, su kuriomis mes susiduriame. Buvo pateiktas klausimas, ką labiausiai norėtų matyti reklaminiuose filmukuose ir kas suteiktų patikimumo jausmą: žymius žmones, profesionalius aktorius, bendraamžius, kuriuos gali matyti kasdien savo aplinkoje. Dauguma pasirinko bendraramžius, kurie atrodytų kaip jie. Remiantis šios grupės analize pergalvojome filmukų konceptą ir plakatus rengėme su minimaliais tekstais.

III grupė.

Buvo suburta lapkričio mėnesį, kad įvertintų socialiniuose tinkluose pasidalintą informaciją bei dalyvautų pirminėje filmukų peržiūroje. Buvo registruojamos tik reakcijos. Viena iš pagrindinių

reakcijų buvo ta, kad ir jiems taip būna ir jie su tuo susiduria. Pasiteiravome, ar pasirinktas būdas jiems priimtinas, dauguma įvertino teigimai ir išreiškė pasiryžimą tai taikyti savo santykiuose, tai yra kalbėtis. Neigiamai apie projektą atsiliepė tik 1 focus grupės dalyvis, kuris teigė kad netiki santykiais.

Projekto tema

Jaunimas: Realūs santykiai – misija įmanoma. Antraštė yra viena iš pačių svarbiausių teksto dalių. Taip yra todėl, kad būtent ji turi galią sudominti žmogų taip, kad jis perskaitytų visą straipsnį. Todėl pasirinkome raktažodžius, kurie yra atsakymas į mūsų problemos sprendimą. Naudodami žodį „jaunimas“ parodome, kokios tikslinės auditorijos dėmesį norime patraukti, o po to pasakome, kad žinome, jog realūs santykiai yra įmanomi. Taip įtraukiame, sukeliame smalsumą ir subtiliai pakviečiame skaityti.

Tikslinė auditorija

Tikslinės grupės šiandien skirstomos pagal kartas, kurios turi įtakos reklamos gamybai ir vartojimui: priklausymą kartai įtakoja augimas tuo pačiu laikmečiu, pergyventi įvykiai, suformavę panašias vertybes, požiūrį bei gyvenimo patirtį. Kartą vienija istorinio ir socialinio gyvenimo įvykiai, kurie įtakoja tos kartos vystymąsi, o tuo pačiu lemia kartų skirtumus.

Kartų pavadinimas ir gimimo laikotarpis:

1. X karta (Generation X) 1961–1981
2. Y/Tūkstantmečio karta (Y/Millennial Generation) 1982–2004
3. Z/Interneto karta (Z/ Homeland Generation) 2005 -

Šaltinis: Strauss, W., ir Howe, N (1991).

Reikia pabrėžti, kad nėra griežto ir vieningo susitarimo apibrėžiant tikslų kartos gimimo laikotarpį. Tačiau reikia suprasti tai, kad šie kartos pasidalinimai gali įvykti nors ir per penkerius metus. Tai gali priklausyti nuo socialinių ar istorinių įvykių, ar inovatyvių technologijų atsiradimo, dėl kurių kasdieniame vartotojo gyvenime įvyksta didelės permainos, keičiančios jo požiūrį į gyvenimą.

X KARTA (Generation X)

Dauguma X kartos atstovų nėra lojalūs tam tikro produkto rūšies prekiniam ženklui. Šios kartos atstovai didžiausią dėmesį kreipia į kainos skirtumą bei kruopščiai apvarsto ar paslauga, produktas jiems reikalingas ir ar kaina jiems priimtina. Labai svarbu rengiant reklamą, orientuotą į X kartą, likti santūriems ir jokiais būdais ne familiariems (Socialdrum). Šiai kartai yra labai svarbi šeima ir jos palaikomos vertybės, būtent tai užtikrina jiems saugumo jausmą. Tad siunčiant reklaminę žinutę, turėtume stengtis atspindėti būtent šeimos vertybes. Ši gupė nepatenka į mūsų tikslinę grupę.

Y/TŪKSTANTMEČIO KARTA (Y/Millennial Generation)

Y kartai priklauso žmonės, gimę nuo aštuoniolikto dešimtmečio iki dvidešimt pirmo amžiaus pradžios ir neretai nusakomi kaip išrankūs bei išpuikę. Kitaip ši karta vadinama - tūkstantmečio karta (angl. Millennials). Šios kartos atstovai gimę pačiame kompiuterizacijos įkarštyje, kasdieniniame gyvenime turintys didžiulę pasirinkimo laisvę. Būtent šios savybės šiai kartai leidžia būti išrankiems bei išpuikusiems.

Tūkstantmečio vaikams labai stipriai imponuoja pats produkto prekinis ženklas, o kaina šiuo atveju neturi tiek įtakos. Šios kartos stipriai išsiskiriantis dalykas – vertybių ir prekių ženklo kuriamos pridėtinės vertės svarba. Kaip teigia A. Fransas UAB „Alliace for Reccruitment“ (2018) partneris tūkstantmečio vaikai lojalūs geriausia prekės ženklui, todėl prekių ženklai privalo nesustoti ir nuolat kurti kažką naujo, kažką geresnio (Bzn start). Y kartos palankumo siekiantys prekių ženklai turi atkreipti dėmesį, kad tūkstantmečio kartos požiūrį geriausia formuoti tokiais kanalais, kaip žiniasklaida ar socialiniai tinklai. Dovilė Filmanavičiūtė (2016) teigia, kad prekių ženklai turi ieškoti vis naujų formų, kaip jiems išsakyti savo žinutę. Tūkstantmečio karta išsilavinusi, siekia karjeros, politiškai aktyvi ir lojali tik tiems prekių ženklams, kurių produktų ar paslaugų kokybė labai aukšta. Tai rodo, kad kiekvienas šios kartos atstovas nori gauti viską, kas geriausia ir skleidžiama žinutė tikrai turėtų būti suformuojama pasitelkiant formalumus. Šios kartos atstovai formuoja požiūrį į socialines vertybes socialiniuose tinklese skleidžiama informacija. Ši grupė patenka į mūsų tikslinę grupę ir turi didelę įtaką sekančiam kartai, nes jei ši grupė nebeturės socialinių vertybių, labai sunku bus jas įteigti sekančiam kartai.

Z/INTERNETO KARTA (Z/ Homeland Generation)

Z kartai priklauso asmenys, gimę dvidešimt pirmo amžiaus pradžioje. Juokaujama, kad šios kartos atstovai pirmiau į rankas paima telefoną ar kitą elektronikos įrenginį ir išmoksta tobulai jį valdyti anksčiau, negu pradeda taisyklingai šnekėti. Nuo mažumės mokantys puikiai „multitaskinti“, šios kartos atstovai yra ryžtingi, pastoviai domisi gyvenimu bei sieja savo laisvalaikį su įvairiomis technologijomis. Kaip teigia J. Ramanauskienė (2014) šios kartos atstovas siekia būti išskirtinis kolektyve, nemėgsta prievartos, ilgų pamokslų bei griežtų taisyklių, apribojimų.

Šios kartos atstovų nebus galima pasiekti TV reklamų metu, nes jau dabar visas reklamas galima lengvai prasukti, o ir dažnas gali pastebėti, kad pirmu numeriu šie kartos atstovai renkasi planšetę ar išmanųjį telefoną. Būtent šis šaltinis turėtų būti naudojamas norint pasiekti Z kartos atstovus. „Bus labai įdomu stebėti, kaip prekių ženklai toliau vystys ir plėtos šį psichologinį aspektą“ – pasisako A. Francas (2018).

18-25 metų asmenys. Tai technologinių aukštumų karta, kuri greitai prisitaiko prie naujovių ir jomis pradeda naudotis kasdienėje aplinkoje. Taip nutiko ir su socialiniais tinklais, kurie tarsi padalino

šios auditorijos gyvenimą į dvi skirtingas dalis: realaus pasaulio ir internetinio. Būtent šie žmonės geriausiai gali pasakyti kas yra virtualūs santykiai, didžiulė nuotraukų svarba santykiuose ir meilė per laidą. Tai kelia chaosą ir nesusipratimą jaunų žmonių mintyse bei širdyse, jiems tampa sunku apsispręsti, suprasti, ko jie nori ir kas yra meilė bei šeima. Todėl būtent šio amžiaus tarpsnio asmenis ir pasirinkome.

Projekto tikslas

Diena iš dienos girdime apie internetą, jo naudą bei atnešama žalą, tačiau daugiau ar mažiau palinksime galva, sutinkame su teiginiais ir toliau gyvename šiame užburtame rate. Yra žmonių, kurie nėra taip stipriai įsitraukę į socialinių tinklų gyvenimą, tačiau didžiausią žalą patiria tie, kurie greičiausiai pripranta prie naujovių – jaunimas. Juos neišvengiamai palietė su telefonais įamžintų prisiminimų era ir jie ištobulinę technologinius sugebėjimus pradėjo pamiršti žmogiškuosius. Internetiniai santykiai tapo didžiausia manija, o realus, tikras ir naudingas poros bendravimas ėmė blėsti.

Projektu siekiama atkreipti 18-25 metų auditorijos dėmesį į socialinių tinklų daromą žalą jų asmeniniams santykiams bei parodyti kaip greitai jie praranda realius komunikavimo įgūdžius. Būtent šis tikslas veda prie geresnio gyvenimo, didesnių malonumų patyrimo, realaus kontakto ir tikros meilės link. Kuomet žmonės išmoks bendrauti, spręsti savo problemas ir nebijoti išsakyti savo jausmų, tuomet mažės išsiskyrusių porų, nesantuokinių vaikų, vienišų mamų ar sudužusių širdžių.

Du kardinaliai skirtingi požiūriai lengvai supainioja jaunus žmones - šie nori nepriklausomybės, bet ir tuo pačiu būti santykiuose. Kuomet nėra aiškios vizijos, lengvai pasisėja chaosas, kuris neleidžia atsižvelgti į tai, kas yra svarbu ir santykiai griūna. Visuomenė greitai „suserga“ šiuo pasimetimo virusu ir praranda ne tik savo nuomonę apie santykius, bet ir nebesupranta kaip tinkamai juose elgtis. Ką tuomet daryti? Kalbėtis ir kalbėtis garsiai! Nesvarbu, kad nenorime, kad nemalonu, bet tik tokiu būdu galėsime nepasimesti ir kurti tai, kas iš tikrųjų teiks džiaugsmą. Gerų santykių eliksyras - tai kalbėjimosi simbolis. Tai „vaistai“, kurie padės visuomenei pasveikti nuo susvetimėjimo, skyrybų, sudaužytų širdžių.

Problemos ašis yra internetas bei asmenys nemokantys tarpusavyje bendrauti, spręsti esamų problemų. Su šiomis situacijomis daugiausiai susiduria 18-25 metų asmenys, todėl tam, kad parodyti tikras šio amžiaus žmonių problemas, projekto mintį kūrė ir generavo Socialinių mokslų kolegijos studentai iš marketingo ir reklamos kūrimo bei kūrybinių industrijų krypties. Jie ne tik kaip būsiami profesionalai gali sukurti gerą ir įdomią reklamą, bet ir kaip tikslinės auditorijos atstovai papasakojo realias situacijas, kurias jie patiria kurdami santykius. Kiekvienas projekto dalyvis tapo svarbiu

komandos nariu, galėjo prisidėti prie plakatų, siužeto, vaizdo įrašų, tekstų ir tapti tais žmonėmis, kuriems rūpi mūsų ateitis.

Siužetas ir idėjos

Pirmoji idėja siužetui buvo parodyti keturių skirtingų porų pykčių, kurių jie nesprendžia būdami poroje, priešastis. Įvardinę keturias skirtingas situacijas norėjome, kad problemų sprendimo būdas būtų krepimasis į psichologą, kuris pataria poroms, kaip elgtis ir spręsti įvykusius nesutarimus.

Laikui bėgant atsisakėme šios idėjos, nes psichologas gali kelti žmonėms mintį, jog šiuo simboliu norime pasakyti, kad vos tik susipykus porai reikia skubėti rašyti į konsultacijas. Visgi mūsų tikslinė auditorija yra jauni asmenys, kurie dar neturi didelių pajamų šaltinių ir noro sieti savo gyvenimą su psichologu, tad šios minties atsisakėme.

Vienoje reklamoje dvi dalys: viena, kurioje vaizduojama poros problema, jų pykčių priešastys, antra, kur ta pati pora sprendžia arba jau yra išsprendusi nesutarimus. Todėl po ilgų bandymų ir apmąstymų pasirinkome „Gerų santykių eliksiro“ simbolį, kuris subtiliai, bet tiesiai šviesiai pasako pagrindinį būdą, kuris padės išspręsti visus sunkumus.

Siužetui kurti paskyrėme vieną žmogų, kuris taip pat rašė ir tekstus prie plakatų bei video įrašų. Mūsų tikslas buvo trumpai, bet aiškiai ir ganėtinai grubiai parodyti porų nesutarimų priešastis – telefonas, internetas ir susvetimėjimas. Norėjome, kad projektas taptų kaip istorija, kuri kiekvieną savaitę turi savo tęsinį, tad atsisakę minties apie keturias skirtingas poras pasirinkome tik vieną, kurie ir tapo projekto aktoriais. Tai – jauni žmonės, Socialinių mokslų kolegijos studentai, kurie kaip tikslinės auditorijos atstovai puikiai tiko šiam vaidmeniui. Visi, kas matys video personažus, galės matyti ir save bei savo antrąją pusę, nes žiūrės į žmones, kurie yra panašaus amžiaus, išvaizdos, panašiai rengiasi ir kalba, o taip pat ir bendrauja tarpusavyje. Todėl mūsų aktoriai tarsi atspindys visų jaunų porų, turinčių internetinių santykių problemą.

Plakatų ir video siužetas labai panašus. Yra išskiriamos šios problemos:

1. Vos tik susipykusi pora pradeda keisti santykių statusą „Facebook“ paskyroje, bet nesikalba su partneriu, nesprendžia problemas, o skiriasi socialinių tinklų pagalba.
2. Tiek mergina, tiek vaikinai nėra atviri vienas kitam, dedasi „kaukes“, kurios pagerina asmenybės bruožus ar net išvaizdą. Todėl nuoširdumo nebuvimas taip pat griauna santykius ir pasitikėjimą vienas kitu.
3. Nuotraukose metų pora, o realybėje neturi nieko bendro. 18-25 metų asmenys labai daug dėmesio skiria gražioms ir tobuloms nuotraukoms „Instagram“ bei „Facebook“ paskyroje, tačiau jamžinus akimirka nuoga tiesa lieka už kadro. Dauguma porų mano, kad jų prastus santykius gelbėja nors graži iliuzija.

4. Skirti daugiau laiko santykiams, o ne telefonui. Nes dabar yra atvirkščiai, telefoniniai santykiai pirmoje vietoje, o laikas kartu – antroje.

Šių keturių problemų vedami pradžioje sukūrėme siužetą plakatams, kuriuose simbolizavo ta pati pora. Kiekvieną savaitę pasirodydavo po vieną naują plakatą, kuris atskleisdavo šias daugelio porų problemas. Leidome kas savaitę, nes norėjome išlaikyti susidomėjimą, skatinti sekti naujienas ir laukti tęsinio. Plakatai nuo vaizdinės medžiagos skyrėsi tuo, kad juose buvo rodomos tik bėdos, tačiau nebuvo parodoma kaip viskas atrodo, kai sunkumai dingsta. Tuo norėjome sukelti stiprias pirmas emocijas, šiek tiek sukrėsti skaitytoją ir parodyti nemalonią tiesą. Būtent todėl socialinės reklamos ir yra tokios efektingos, nes žmogų pasiekia iš labai arti ir dažniausiai „taiko“ į jautriausias vietas, o tik tokiu būdu geriausiai pasiekiamas norimas rezultatas.

Plakatuose visos spalvos dominavo panašios, taip norėjome išlaikyti vientisumą, harmoniją ir tą patį pasakojimą. Spalvas pasirinkome neatsitiktinai, o būtent tas, kurios simbolizuotų tai, ko santykiuose reikia ir iš ko jie yra sudaryti: violetinė, ruda, oranžinė, raudona, juoda – visos šios spalvos turi pasitikėjimo, meilės, aistros, jautrumo, patvarumo reikšmes. Projektui einant į pabaigą sumanėme sukurti penktąjį plakatą, kuris būtų visų keturių apibendrinimas. Jis yra išleidžiamas paskutinę projekto savaitę, tampa vienu visų istorijų atspindžiu ir kalėdiniu sveikinimu, kuriuo plačiau pakalbame apie projekto esmę ir palinkime šiuo nuostabiame laikotarpiu susimąstyti ir pradėti keistis. Galiausiai plakatai „persikelia“ į vaizdinę medžiagą ir ta pati pora iš piešinių tampa realūs asmenys. Artūras ir Greta gyvena kartu, nuostabiame ir jaukiame bute Vilniuje. Aktorių įvaizdį kūrėme tokį, koks jis iš tikrųjų yra jaunuolių tarpe. Paprasti megztiniai, kelnės, mažai makiažo. Norėjome visais būdais kuo labiau susitapatinti su tiksline auditorija. Vėl rodomos keturios skirtingos situacijos:

1. Siužetas: pora sėdi kartu susiglaudę, bet įnikę į telefonus. Vaikinas randa šmaikštų paveikslėlį, kurį išsiunčia jai. Gavusi mergina net nepakelia akių į savo draugą, vangiai nusišypso. Tuomet pasirodo “Gerų santykių eliksiro” užsklanda, kuri ragina kalbėtis ir kitą vaizdą matome porą maloniai kalbantį. Telefonai padėti į šoną. Šis video simbolizuoja situaciją, kuomet pora leidžia laiką kartu, tačiau jis vis tiek būna internete, tad jei internetas būtų išjungtas, gal išmoktume kalbėtis?
2. Siužetas: pora fotografuojasi, meiliai bendrauja, o gavus gražią nuotrauką – nūsuka vienas nuo kito ir laukia kitų žmonių teigiamos reakcijos. Pasirodžius “Gerų santykių eliksiro” užsklandai, matome poros vaizdą, kuomet jie kalbasi, juokiasi, dalinasi įspūdžiais. Tekstu ir video norima atkreipti dėmesį, kad ne nuotraukos yra santykių variklis, o bendrumas.

3. Siužetas: pora nesusikalba, pykstasi ir nesiklauso vienas kito, tad vaikinai netekę kantrybės išeina – santykiai nutrūksta. “Gerų santykių eliksiro” užsklandai pasirodžius, pora aiškinasi santykius ramiai, puikiai leidžia laiką kartu. Tiek tekstu, tiek video parodoma, kad neverta rinktis lengviausio kelio, nes juo einant galiausiai lieki vienas.
4. Siužetas: rodoma pora atskirai, susirašinėjant žinutėmis. Jie pykstasi, reikalauja pasikeisti, tokiu būdu nutolsta vienas nuo kito, nes nesusikalba. “Gerų santykių eliksiro” užsklandai pasirodžius, pora pradeda komunikuoti, atsiranda ir bendrumas, todėl paskutinėje scenoje vėl matome vaikiną ir merginą, kurie kalbasi ir šypsosi vienas kitam.

Visos reklamos galiausiai turi vieną bendrą pabaigą – išmokus bendrauti ir padėjus telefonus į šalį, įvyksta nuostabūs dalykai ir nesutarimai, kad ir kokie būtų sudėtingi, išsisprendžia.

Tekstas plakatuose, vaizdo įrašuose bei socialiniuose tinkluose

Tiek plakatuose, tiek įrašuose teksto buvo naudojama nedaug. Dabar žmonės nuolatos skuba ir nori gauti kokybę ir greitį viename, todėl žodžių turi būti mažai, bet jų mintis bei galia privalo būti tokia didelė, kad skaitantysis iš karto suprastų ir įsimintų, ką norima tuo sakiniu pasakyti. Plakatus taip pat neverta „užgrūsti“ žodžiais, vienas ar du trumpi žodeliai ir to pilnai pakanka. Svarbu perteikti mintį, susieti su vizualiais ir projekto esme. Kai šie aspektai kartu dera, gaunasi reikiama harmonija, kurią supranta ne tik kūrėjas, bet ir aplinkiniai. Plakatuose naudojome štai tokius sakinius:

Plakatas nr 1: „Ar tau taip būna?“

Plakatas nr. 2: „Viską mesti – lengviausias kelias. Bet ar tikrai jūsų istorija verta tik online skyrybų?“

Plakatas nr. 3: „Išsiųstų žinučių kiekis VS laikas, praleistas kartu. Kuris iš šių laimi Jūsų santykiuose?“

Plakatas nr. 4: „Ar išdrįsi būti savimi prieš kitą?“

Naudojome populiarią „call to action“ taktiką. Taip norėjome, kad skaitytojas iš karto susimąstytų ir pagalvotų ne apie plakatą, o apie savo santykius ir ar jis ten mato save.

Vaizdinėje medžiagoje rašėme taip:

Video nr. 1: „Telefonas rankoje – aplinka tampa nematoma. O kas būtų, jei išjungtumėte internetą ir pakeltumėte akis į žmogų?“ [#talkwithme](#) [#goals](#) [#conversation](#) [#happiness](#)

Video nr. 2: „Nuotraukų galerija pilnesnė nei bendrų temų bagažas?“ [#talkwithme](#) [#goals](#) [#conversation](#) [#happiness](#)

Video nr. 3: „Keisti kitą, pykti ir reikalauti – ganėtinai lengva. Bet ar teisinga?“ [#powercouples](#) [#honesty](#) [#timetogether](#) [#accept](#)

Video nr. 4: „Viską mesti ir išeiti ar likti ir įsiklausyti į kitą žmogų – ką renkiesi tu?“ [#dontleave](#)
[#lonely](#) [#needyou](#) [#saysomething](#)

Video įrašuose pridėjome prie teksto ir grotąžymes, nes būtent jos yra populiarios tarp 18-25 metų auditorijos. Naudodami jas, jie tarsi prisijungia vienas prie kito. Pasirinkome rašyti anglų kalba, nes būtent tada, kai grotąžymės yra naudojamos, dažniausiai rašoma tik angliškai. Be to, tikslinės auditorijos asmenys naudoja daug šios kalbos žodžių bendroje kalboje, tad jiems taip lengviau tampa suprantama.

Sklaidos kanalai

Pagal Kotlerį reklama yra neasmeninė komunikacijos forma, vykdoma per mokamas informacijos skleidimo priemones su aiškiai nurodytu finansavimo šaltiniu. Vienas iš reklamos klasifikavimo būdų yra pagal skleidimo priemones, tai yra: televizija, spauda, demonstracinė reklama, radijas ir palyginus neseniai atsiradusios socialinės medijos. Todėl prekės ženklui yra labai svarbu pasirinkti tinkamą sklaidos kanalą ir priemones. Norint mažiausiomis išlaidomis pasiekti geriausių rezultatų reklamuojant produktus, paslaugas ar idėjas internete, ir ne tik jame, svarbu iširti, koku būdu pateikiamą reklamą vartotojai vertina palankiai. Reklama, kelianti vartotojui susierzinimą, negali pasiekti teigiamų rezultatų, nors ir atkreipia vartotojo dėmesį; tokiu atveju įmonės lėšos švaistomos veltui ar netgi iššaukiamas vartotojų priešiškas. Todėl svarbu prieš pradėdant reklaminę kampaniją išsiaiškinti, kokia reklama vartotojui yra priimtinausia.

Nors dauguma sklaidos kanalų pranašumai ir trūkumai atitinka ir dabartinius laikus, tačiau internetas pasikeitė iš esmės. Atsiradus socialinėms medijoms minimi trūkumai išnyko. Anksčiau buvusių ir demografiškai netikslią auditoriją pakeitė tikslus reklamos auditorijos parinkimas, leidžiantis pasirinkti ne tik gyvenamąją vietą, bet ir pomėgius, amžių, šeimyninę padėtį ir t.t. Anksčiau buvęs sąlyginai mažas reklamos poveikis iki 2018 metų labai išaugo ir netgi aplenkė kitus sklaidos kanalus. Labai tikslus tikslinės auditorijos nusistatymas, nuomonės lyderių ir turinio marketingo atsiradimas bei dvipusis ryšys su vartotoju lemia vis didesnį įmonių ir prekinių ženklų susidomėjimą. Socialinių medijų atsiradimas paskatino atsirasti ir nuomonių lyderiams, kuriuos galėtume priskirti reklamai iš lūpų į lūpas.

Gyvename socialinių tinklų eroje. Sociumas keičiasi greičiau nei bet kada istorijoje. Nesuvaldomu greičiu socialiniai tinklai įtraukia asmenybes ir paskandina juos jūroje informacijos. Darosi vis sunkiau rasti autentikos tame visame vykstančiame triukšme.

Susiduriame su didžiuliu dėmesio stygiumi, anot marketingo tyrimų guru Sally Hogshed žinutei pasiekti vartotoją turime 9 sek. Tai daro įtaką mūsų visų medijos vartojimui. Ir šioje scenoje vis dar karaliauja Facebook ir Instagram.

Kurdami šį projektą mes pasirinkome internetinę reklamą. Kasdien augant interneto vartotojų skaičiui, reklama internete tampa vis aktualesnė ir priimtinesnė daugeliui visuomenės atstovų. Sukurti tokią reklamą galima nepatiriant didelių išlaidų, o efektas ir susidomėjimas ja yra neabejotinai didelis. Internetas, skirtingai nuo kitų žiniasklaidos kanalų, gali pasiūlyti žymiai daugiau ir įvairesnių reklamos sprendimų. Siekiant gauti didžiausią efektą, populiariau rinktis žinomiausius naujienų portalus, kurių lankytojų spektras labai platus ir įvairiapusis. Kitas svarbus momentas – įvertinti statistinius duomenis apie portalų pasiekiamumo rodiklius.

Populiarėjant žmonių bendravimui virtualioje erdvėje, vis daugiau reklamos užsakovų atsisigrežia į socialinius tinklus, kurie padeda būti labai arti potencialaus prekės ar paslaugos pirkėjo, bendrauti su juo, dalintis informacija, palaikyti gana asmenišką ryšį. Facebook / Instagram skaičius visi puikiai žinome – Facebook turi apie 1.66 M Lietuvos vartotojų, Instagram apie 550 K.

Facebook vartotojai pagal amžiaus grupes, 133 % visų Lietuvoje gyvenančių 18–24 metų amžiaus gyventojų aktyviai naudojami Facebook. Vilniaus apskrityje šis skaičius 18–24 metų amžiaus grupėje viršija 200 %. Kai kurie jauni asmenys susikuria po kelias Facebook anketas. 18–24 metų amžiaus grupė yra vienintelė, kurioje vyrų Facebook vartotojų yra daugiau nei moterų. Sulig kiekvienu kitu amžiaus grupių laipteliu šis santykis keičiasi moterų naudai.

Instagram vartotojai pagal amžiaus grupes. Net 80 % visų 18–24 metų amžiaus Lietuvos gyventojų yra aktyvūs Instagram.

Tai keičia ir strateginius komercinių įmonių planus – reklama socialiniame tinkle gali pasiekti milžinišką potencialių klientų auditoriją. Kadangi mūsų pasirinkta tikslinė grupė yra jauni žmonės būtent todėl ir pasirinkome šį socialinį tinklą savo norimai žinutei skleisti. Reklamos platinimui buvo pasirinkta „Šeimos instituto“ Facebook, SMK Facebook, SMK Instagram ir būtent Instagram story, kur informacija laikoma 24 valandas (šis metodas efektyvus dėl ankčiau išvardintų priežasčių, nemokėjimo sukcentruoti dėmesio, kai yra galimybė dingti informacijai, žmogus labiau seka informaciją ir pagrindinė priežastis - tai šiuo metu pats populiariausias būdas dalintis informacija tarp jaunų žmonių).

Skaidos vertinimas

Skaidos kanalai pasirinkti gerai, nes būtent socialiniuose tinkluose jaunimą lengviausia pasiekti. Jie net ir nežiūrėdami perbėga nors akimis įrašą ir jo esmę. Lyginant „Šeimos instituto“ ir Socialinių mokslų kolegijos Facebook paskyras galime teigti, kad nors „Šeimos institutas“ turi nemažai sekėjų, tačiau kolegijos puslapyje reakcijų sulaukėme kur kas daugiau. Manome, kad priežastis gali būti ta, jog SMK paskyroje yra kur kas daugiau tikslinės auditorijos atstovų nei „Šeimos instituto“, tad nors

didelio susidomėjimo nesulaukėme, bet tikslą pasiekėme – atkreipėme jaunų žmonių dėmesį į problemą.

Apibendrinimas ir vertinimai

Reklamą kūrė studentai konsultuojami Socialinių mokslų kolegijos bei „Šeimos instituto“ atstovų. Pagrindinė mintis buvo „Kalbėtis“, tarpusavyje bendrauti realiame pasaulyje, o ne virtualiame. Tikslui pasiekti buvo sukurti 5 plakatai ir 4 video, tekstas pasirinktas trumpas, kuris atitinka šių dienų reklamos konceptą socialiniuose tikuose. Plakatai buvo viešinami socialiniuose tikuose „Facebook“ ir „Instagram“, remiantis išvadomis, pagal atliktą žvalgybinį ir kokybinį tyrimą. Išvados leido daryti prielaidą, kad jauni žmonės atkreipia dėmesį į reklamą tik šiuose socialiniuose tikuose, nes tai reikalauja mažiausiai jų dėmesio sukaupimo ir kiekvienas iš jų aktyviai dalyvauja šių socialinių tiklų kuriamose istorijose. Spalvos ir personažai parinkti išanalizavus reklamos kūrimo literatūrą, spalva vyrauja purpurinė, personažai - atspindintys juos asmeniškai, ne tik išvaizda, bet ir požiūriu, taip jie susitapatina su pačia reklama, jos analizuojamomis problemomis.

Studentai kurdami reklamą galvojo reklamos konceptą gilindamiesi į reklamos kūrimo aspektus, tai padėjo įgauti daugiau patirties ir įgūžių, atkreipti dėmesį į paskaitų svarbą, savarankiškai gilinantį į vis kitas reklamos kūrimo sritis, mokėsi dirbti komandoje. Kadangi projekte dalyvavę studentai patenka į projekto tikslinę grupę, patys gilinosi į savo ir draugų santykius porose, bandė projekte gvildenamas vertybes pritaikyti asmeniškai. Kiekvienas projekte dirbęs studentas teigė, kad po šio projekto pradėjo į santykius su kitu žmogumi žvelgti kitaip, atsakingiau, netgi ryžosi patarti draugams, suprato kalbėjimosi tarpusavyje svarbą, kuriame svarbus ne vienas asmuo, bet abu. Vienas iš studentų prasitarė, kad po šio projekto santykiuose atsirado dienos be telefono.

Šis projektas ne tik padėjo gilintis į šių dienų problemas, bet ir patiems pažvelgti į savo santykius, juos supančius žmones. Dėstytojai lengviau galėjo pritaikyti savo teorines žinias praktiškai, užmezgė glaudesnę ryšį su studentais.

Rekomendacijos

Projektas turi potencialą, rekomenduojame jį tęsti toliau ir būtent su studentais. Problemos kasdieninės, bet visi bijo apie jas kalbėtis. Kai apie jas jaunimui kalba jų bendraamžiai, situacija atrodo realesnė, priimtinesnė, o reklama – paveikesnė. Kai jaunimui kalba suaugę ar įžymūs žmonės, problemos atrodo tolimos.

Projekto vykdymo laiką rekomenduojame skaičiuoti ne kalendoriniais metais, o mokslo metais, tai padės pasiekti geresnių rezultatų, dėstytojams bus lengviau jaunimą įtraukti į projekto vykdymą,

projektą įtraukiant į dėstomą dalyką. Šis faktas paskatintų studentus labiau susikaupti, nes ne tik bus svarbūs projekto rezultatai, bet ir jų dalyko įvertinimas.

Tokie socialinės reklamos projektai galėtų būti labai aktualūs jaunimo tarpe, jei turėtų savo tęstinumą ir sugebėtų juos įtraukti į procesą. Projekte buvo parodytos tik kelios gyvenimiškos scenos, jas galima būtų vystyti bei plėtoti kviečiant patį jaunimą dalintis savo „gerų santykių eleksyrais“.

„Gerų santykių eleksyro“ tema gali virsti į gerų patarimų „e-parduotuvę“, ar net YouTube kanalą, kuris būtų kaip scena panašių problemų turintiems - išsikalbėti. Mini video laidelės, kur realias jaunas, dar šeimos nesukūrusias poras konsultuotų profesionalūs santykių psichologai ir kiti savo sričių specialistai. Video turinio pateikimas yra didžiausia 2019 metų tendencija.

Grotažymė KALBĖKITĖS gali būti toliau sėkmingai vystoma Facebook, bei Instagram platformose įtraukiant kuo daugiau auditorijos ir taptų „madinga“ vartoti jaunimo tarpe bei atpažįstama.

Sudominant jaunimą „Gerų santykių eleksyro“ tema bei kviečiant žymėti save ar draugus, kuomet jų manymu jiems reikia KALBĖTIS. Tai leistų vystyti pačią santykių svarbos, buvimo kartu, supratimo idėją.

Pravartu būtų išnaudoti Instagram STORIES, kurios šiuo metu yra populiariausias media kanalas.

Jaunimo tarpe nemažą įtaką daro ir nuomonės formuotojai: Beata Tiškevič, Agnė Jagelavičiūtė, Indrė Stonkuvienė. Žinant jų daromą milžinišką įtaką formuojant jaunų porų nuomonę, galima būtų inicijuoti temą KALBĖKITĖS išnaudojant jų socialinių tinklų auditorijas.

Galėtų būti sukurta uždara Facebook grupė KALBĖKITĖS, kurioje vyktų diskusijos apie santykių problemas, ar kaip tik „sėkmės istorijas“, kuomet žmonės galėtų dalintis patirtimi, kaip jiems pavyko susikalbėti ir ką jie rekomenduoja savo bendraamžiams.