

CPVA:

I pirkimo dalis – komunikacijos
kampanijos „Globos pertvarka“ I etapas





Kūrybinė kampanija/ kampanijos idėja, koncepcija, vizualika, pagrindimas

Pagrindinė kampanijos idėja, pavadinimas, pagrindimas ir vizualinis sprendimas

Aš toks, kaip tu. Ne iš kitos planetos.

Pagrindimas:

Po pokalbių su socialinės globos institucijose dirbančiais asmenimis, taip pat globos įstaigose gyvenusiais vaikais pastebėjome, kad į globojamus vaikus ir paauglius dažnai žiūrima kaip į „kitokius“ asmenis. Tarsi jie – ne tokie „kaip mes“. Žiniasklaidoje taip pat užfiksavome žinučių apie smerktiną paauglių iš globos namų elgesį, nukentėjusius asmenis nuo jų. Tačiau ar tokie išankstiniai stereotipai yra teisingi? O jei ir būna negatyvaus elgesio pavyzdžių – ar kai kurie jų nėra išprovokuoti nuolatinio pačios visuomenės požiūrio, į globojamus vaikus žiūrint pro padidinamąjį stiklą? Todėl, užuot klausę, kaip jaučiasi kaimynai dėl tokių vaikų, gyvenančių jų kaimynystėje, parodykime, kaip jaučiasi patys vaikai, kai apie juos kuriami mitai ir klijuojamos stereotipinės etiketės.

Ne iš kitos planetos:

Aš – toks pat, kaip ir tu. Gyvenu savo pasaulyje, kaip ir bet kuris kaimynas ar kaimynė už sienos, kiemo vaikų grupė. Turiu tokių pat rūpesčių, noriu būti pastebėtas, reikalingas, įvertintas. Aš ne iš kitos planetos. Aš toks – kaip ir tu.

Įrankis:

Kampanijos vizualiniam (kai kuriose priemonėse – ir tekstiniam) turiniui kurti naudojame paralelę tarp D. S. Egziuperi Mažojo princo ir globojamo vaiko istorijos: tiek vienas, tiek kitas bando suprasti juos supantį pasaulį. Tiek vienas, tiek kitas savo kelionėje ieško žmonių – draugų, su kuriais galėtų geriau suprasti save, pažinti supantį pasaulį, įgyti patirties, pažinti tikrą meilę, kurios jam taip trūko. Tai mažieji princai, gyvenantys savo pasauliuose ir bandantys suprasti kitų pasaulius: kartais piktus, kaip rožės spygliai, o kartais – atsargius, bet draugiškus, kaip geroji lapė.

Kodėl tai veikia?

Mažojo princo istorija – pozityvi, nostalgiška ir atpažįstama itin plačiai auditorijai. Naudojami elementai – mistifikuoti, kiek šaržuoti, todėl galima aiškiai ir su humoru perteikti kitų planetų gyventojus, suteikiant jiems tam tikrus vaidmenis, sugretinant su realybe. Šis kūrinys – tai klasika, nuteikianti išskirtinai pozityviai, pamokanti ir sušildanti širdį.

Aš toks, kaip tu. Ne iš kitos planetos.

**Priimk tėvų globos
netekusius vaikus
į savo pasaulį.**
Daugiau: pervarka.lt





Kūrybinė kampanija / **Priemonės: vaizdo klipas ir reklama**

1. Vaizdo klipas ir reklama kine bei soc. medijoje

Klipas, skirtas soc. tinklams ir reklamai kino teatruose (trukmė – 30 sek.). KPI:

- Socialinėje medijoje – per 160 k video reklamos peržiūrų
- Kino teatruose – >1 mln. kontaktų (kino teatruose reklama būtų transliuojama 2 mėnesius)

Idėja, stilistika:

Pagrindinė mintis – parodyti, jog beglobiai vaikai yra kaip visi, jiems reikalinga meilė, tikėjimas ir abipusis ryšis ieškant „savosios planetos“.

Filmavimo stilius – artimi kadrai, fokusas į emocijas (akys, veidas ašara ir pan.), bendri kadrai, sulėtintas vaizdas, plaukianti kamera.

Fonas – tamsus, imituojama, jog tai – dangus, žvaigždės. Apšvietimas – visas fokusas į vaiką ir į erdvėlaivį, lengvas apšvietimas, tarsį nuo Mėnulio sklįstų šviesa. Garsas – užkadrinis vaiko pasakojimas, muzika.

Aktorius – berniukas, 8-10m., ryškesnių bruožų (strazdanos, ilgos blakstienos, dygstantys dantys).

Nuotaika – lengva, styginiai instrumentai, verčianti susimąstyti.

Muzika – [Muzikos pvz. 1](#) | [Muzikos pvz. 2](#) | [Muzikos pvz. 3](#)

Preliminarus scenarijus:

1 ep. Rodome vaiką, rankose laiko kosmonauto šalną. Lėtai eina, žengia žingsnius, kaip kosmonautai prieš pakildami į kosmosą, rankose nešasi meškiuką. Palei žemę lėtai plaukia dūmai.

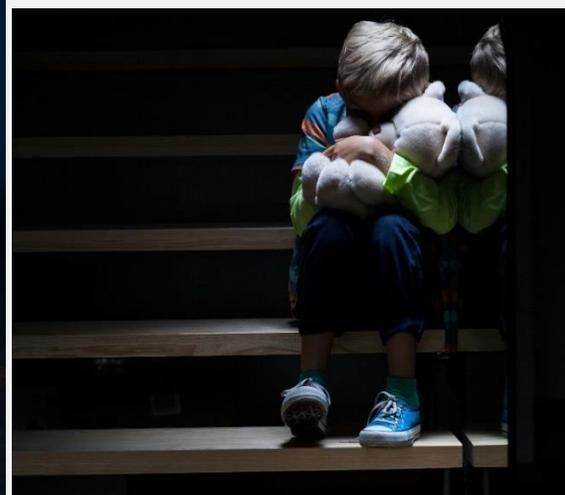
2 ep. Užsideda šalną, prieina prie iš dėžių padaryto kosminio erdvėlaivio. Ant jo užrašyta erdvėlaivio pavadinimas: *Žmonių planeta*. Šalia laivo pasideda meškiuką, pabučiuoja jį.

3 ep. Pasiima kanistrą, iš kurio nori piltis kurą, ant kanistro parašyta „*Aplinkinių meilė*“. Pradedo pilti – jis tuščias.

4 ep. Iš rankų paleidžia kanistrą, susmunka prie savo erdvėlaivio, nusiima šalną ir žiūri į kamerą, skruostu nurieda ašara, apsikabina meškiuką.

5 ep. Kamera tolsta, berniukas apsikabinęs meškutį susigūžęs sėdi prie erdvėlaivio.

Video metu eina vaiko pasakojimas: *Aš pasiruošęs kasdieniam skrydžiui. Kartu aplankyti gražiausias planetas, ieškoti draugo, stebėti žibančias žvaigždes iš arti, skristi Paukščių taku... Kad tai taptų realybe, tereikia tiek nedaug – priimti mane į savo pasaulį! Juk aš – toks pat kaip tu. Ne iš kitos planetos. Call to action: Lietuvoje yra daugiau nei 6000 globojamų vaikų, kuriems reikia aplinkinių meilės ir supratimo. Suteikime jiems šansą džiaugtis pilnaverte vaikyste. Priimkime į savo pasaulį.*





2. Lauko reklama

Lauko reklama didžiuosiuose miestuose.

2 sav. trukmės kampanija. Didžiausi Lietuvos miestai: 7 paviljonai + 1 kolona (netradicija) Vilniuje, 3 paviljonai Kaune.

Vizualikos stilius, pagrindimas:

Tikra/netikra:

Vizualikai naudojama **teatrinė** stilistika. Kiek mistifikuota, tačiau ryški, suteikianti surrealizmo jausmą – kaip ir pats globojamo vaiko gyvenimas bei gyvenimiškos situacijos.

Kaip tai veikia?

Ieškome simbolių, detalių, atpažįstamų plačiai visuomenei – teatro žanras žinomas ne tik vyresniems, bet ir jauniems. Šis žanras neveikia tiesiogiai – žiūrintysis gali susitapatinti, tačiau nesijausti kaltinamas ar priimti istorijos tiesiogiai. Taip išvengiame priešiškos reakcijos, kurią galėtų iššaukti tiesioginė didaktika, tikrais vaizdais, dokumentika pagrįstas moralizavimas, tiesmukas „nepatogios tiesos“ apnuoginimas.

Teatrinis stilius įveda mistikos, netikrumo, pozityvo, net jei rodomi vaizdai ar istorija – liūdni.

Analogiški vizualiniai elementai bus naudojami ir socialinėje medijoje, jie įkūnija koncepciją gyvai, kuria stiprias sąsajas ir užtikrina kampanijos vientisumą.

Netradicinė kolona:

Tuščioje kolonoje būtų pakabinami keli skirtingo dydžio stilizuoti šviečiantys 3D rutuliai. Vienas iš jų – su vaiko statulėle (atkartojame klipą). Pastaba: tai tik pavyzdys, ne galutinis maketas



Aš toks, kaip tu. Aš ne iš kitos planetos.

Priimk tėvų globos netekusius vaikus į savo pasaulį.





Kūrybinė kampanija / **Priemonės: tradicinė žiniasklaida**

3. Sprendimai tradicinėje medijoje

1. Turinio projektas 15 min:

6 straipsniai – realybės dokumentika pagrįstos „mažųjų princų“ istorijos.

2. Organinė komunikacija:

Pranešimai spaudai/temų inicijavimas. Viso – 8 turinio vienetai. KPI: >30 paminėjimų žiniasklaidoje, >3 mln. kontaktų.

3. Reprezentatyvus visuomenės nuomonės tyrimas (Omnibus metodu):

Pateikiami 4 uždari klausimai. Apklausos rezultatai panaudojami organiniam turiniui žiniasklaidoje kurti, taip pat komunikacijai socialinėje medijoje. Tyrimas atliekamas prieš kampanijos pradžią.

Projektas „Mažajo princio dienoraštis“:

6 straipsniai. 3 iš jų – autentiški pasakojimai iš pirmų lūpų (neatskleidžiant tapatybės) apie bendruomeniniuose globos namuose gyvenančio paauglio kasdienybę, bendravimą su aplinkiniais. 3 straipsniai – buvusių globojamų vaikų, dabar jau suaugusių, sėkmės istorijos (atskleidžiant tapatybę). Klausiamo, su kokiomis problemomis, stigmomis jie susidūrė, dalijamasi patarimais apie bendravimą su globojamais vaikais. „Dienoraščių“ pabaigoje – trumpa skiltis, kurioje situaciją pakomentuoja psichologai, socialiniai darbuotojai, paminima globos pertvarka, jos nauda globojamiems vaikams ir visai visuomenei.

Temų pavyzdžiai:

Beglobiai vaikai ir visuomenės atskirtis – kas jų laukia?

Straipsnis su psichologu, kuris paaiškina, kokią neigiamą įtaką daro visuomenės atskirtis beglobiams vaikams ir jų dar besiformuojančiai psichikai. Paaiškiname, kad jau prie turimų traumų – šeimos netekimo – prisideda dar viena, t.y. visuomenės neigiamas požiūris ir atstūmimas. Pagrindinė mintis – pati visuomenė suluošina tokius vaikus.

Vaikas X: norėčiau būti toks, kaip visi

Surandame vieną ar kelis kalbėti galinčius/norinčius vaikus. Žinoma, slepiame jų tapatybę, kad jiems tai nepakenktų. Perteikiame visuomenei paties vaiko lūpomis, kaip jis jaučia neturėdamas tėvų, gyvendamas globos namuose, būdamas nuvertinamas bendraklasių ir pan. Emociškai paliečiantis turinys.

Mokytoja: globjami vaikai neretai suspindi išskirtiniu talentu

Surandame mokytoją, kuri ugdo globojamus vaikus. Mokytoja pasakoja, kad „gerų tėvų“ vaikai nėra lygu geri mokiniai ar talentai, kad labai daug priklauso nuo aplinkos palaikymo, galimybių atsiskleisti tiems talentams. Mes be reikalo nurašome globojamus vaikus – ta etiketė ne tik juos lydi visą gyvenimą, bet ir trukdo pasiekti geresnių rezultatų.

Klausimų pavyzdžiai (pastaba – klausimai būtų uždari, t.y. pateikiant ir atsakymų variantus):

- Pasirinkite tris gyventojų grupes, kurias ne/norėtumėte matyti savo kaimynystėje.
- Dėl kokių priežasčių nenorėtumėte gyventi globos namų, kur gyvena tėvų globos neturintys vaikai, kaimynystėje?
- Kaip manote, kokie paaugliai dažniausiai linkę nusikalsti?
- Kaip manote, kokią socialinę patirtį turintiems vaikams pasiekti pripažinimo ir įvertinimo yra sudėtingiau nei kitiems?



Kūrybinė kampanija / **Priemonės: socialinė medija**

4. Kampanija socialinėje medijoje

Socialiniai tinklai (2 mėn. kampanija):

Facebook, Instagram ir Youtube tinklus (FB naudojame jau egzistuojančią [paskyrą](#)). KPI:

- Pasiekiamumas – >350 k
- >1,2 mln. parodymų
- >160 k video klipo peržiūrų

Reklamos optimizacija:

Visi įrašai soc. kanaluose reklamuojami. Facebook ir Instagram kanaluose naudojamos srauto, pasiekiamumo arba video peržiūrų optimizacijos, siekiant keisti visuomenės požiūrį į globojamus vaikus. Youtube reklamai naudojame video peržiūrų optimizaciją.

Reklamos ir turinio formatai:

Kiekviename kanale turinys pritaikomas pagal galimybes. Pvz., Instagrame leidžiame tik reklamą: stories-video, karuseles. Facebook išnaudojame galerijas, 1:1 video, stories, taip pat reklamuojame. FB ir Insta leidžiame ir išorinę reklamą/skydelius, kurie nepasirodo paskyroje, tačiau pasiekia tikslinę auditoriją per reklamos optimizaciją. Youtube keliamė vaizdo įrašus ir naudojame įprastų video reklamą.

Turinio linijos

Mažojo princio dienoraštis

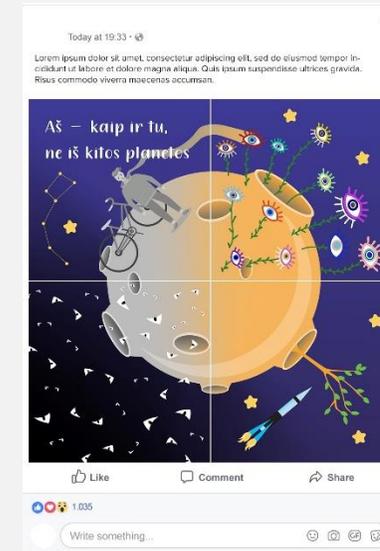
Į socialinius tinklus perkeliame kitokią Mažojo princio istoriją. Pasitelkiant ryškius ir iškalbingus vizualus, perteikiamos skirtingos situacijos, kai Mažasis princas (globojamas vaikas) susiduria su vis kitokiu realiu pasauliu/planeta. Pastarasis tampa metafora atskleidžiant, kaip visuomenėje priimami vaikai iš globos namų. Pvz., Kreivių akių planeta mums kalba apie tai, kad bendraamžiai įtariai žvelgia į globojamus vaikus, pasityčioja. Mitų planeta atkreipia dėmesį į vyraujančius stereotipus, klijuojamas etiketes. Vizualus papildo tekstinė dalis, nupasakojanti istoriją. Formatai: pieštinės galerijos (4 kortelės sudaro vieną vaizdą, papasakoja istoriją). Intensyvumas: 4 vnt.

Visos Lietuvos vaikai

Trumpi vaizdo įrašai, kuriuose vienas ar keli globojami vaikai tampa pagrindiniais kalbėtojais. Šis vaizdo įrašų ciklas – siekis parodyti, kaip vaikai/paaugliai mato pasaulį. Kartu tai padėtų nešti žinutę, jog šie vaikai yra tokie patys kaip ir jų bendraamžiai, „ne iš kitos“ planetos – jie svajoja, puoselėja vertybes, myli, džiaugiasi, verkia, pyksta. Toks vaizdo įrašų formatas ir priverstų susimąstyti, ir nusijuokti, ir ašarų nubraukti. Formatai: Trumpieji video (iki 30 s) Intensyvumas: 4 vnt.

(Su)žinok

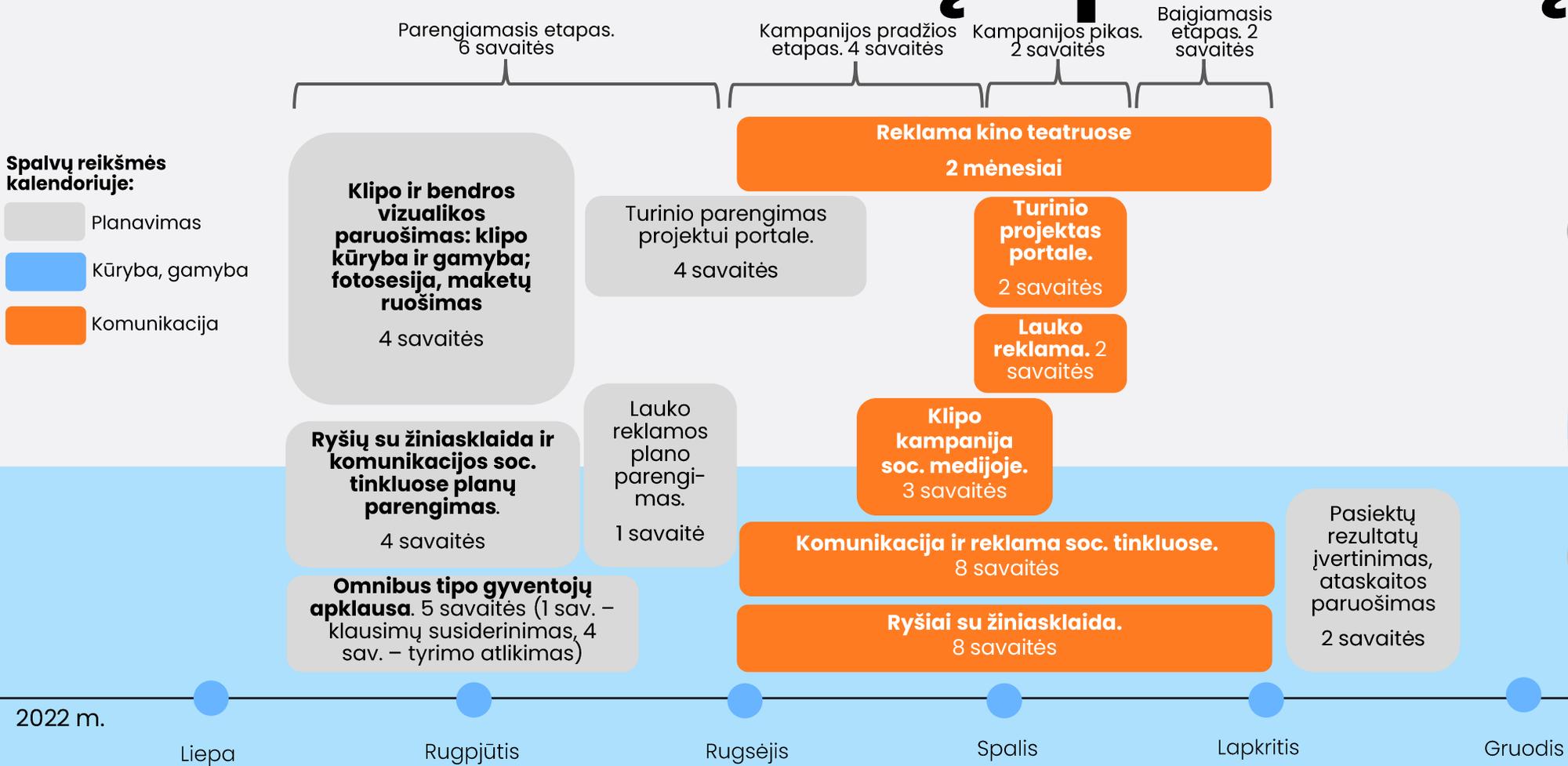
Reklaminiai skydeliai ir įrašai, atskleidžiantys faktus apie globojamų vaikų situaciją Lietuvoje, taip pat plėtojama edukacinė linija (kad, pvz., vaikai, susidurdami su problemomis, pagalbos gali kreiptis į „Vaikų liniją“). Ši turinio linija siekia kalbėti faktais. Formatai: Pieštiniai vizualai / skydeliai Intensyvumas: 4 vnt.



Trumpojo video stilištos pavyzdys: G. Beinoriūtės filmo „Pokalbiai rimtomis temomis“ ištrauka – pavyzdys, kaip siūlome atskleisti globojamų vaikų istorijas soc. tinkluose.



Kalendorinis veiklų ir priemonių planas



KPI

>3 p.p.

Visuomenės nuomonės pokytis: sutinkančiųjų, kad globoti vaiką yra kilnu ir prasminga, skaičiaus augimas

>1 mln.

Pasiektų vartotojų kino teatruose

>3 mln.

Organiškai pasiektų kontaktų žiniasklaidoje

>350 tūkst.

Pasiektų vartotojų socialinėje medijoje; > 160 tūkst. video klipo peržiūrų

>1,2 mln.

Reklamos parodymų socialinėje medijoje

Priemonių ir veiklų išdėstymo argumentacija

Kampanijos veiklų kompleksiskumas

2 mėn. trukmės (neskaitant parengiamojo etapo) kampanija apima šias integruotas komunikacijos veiklas:

- Vaizdo klipas, jo reklaminė kampanija kino teatruose ir socialinėje medijoje
- Socialinės reklamos kampanijos ir komunikacija socialinėje medijoje
- Ryšių su žiniasklaida kampanija (integruojant specialiai atlikto reprezentatyvaus tyrimo duomenis)
- Lauko reklamos kampanija
- Turinio projektas portale

Kampanijos integralumas ir vientisumas

Vykdydami skirtingas komunikacijos priemones, kampanijos vientisumą išlaikome:

- Vieninga komunikacijos žinia
- Vieningu vizualiniu identitetu
- Etapišku veiklų išdėstymu
- Universalios priemonių komplekso orientacija į skirtingas visuomenės grupes: RSŽ kampanija ir turinio projektas portale – brandesnei gyventojų auditorijai (nuo 30 m.); socialinės medijos kampanijos – visai visuomenei nuo 16 metų; kino ir lauko reklamos kampanijos – didmiesčių gyventojams ir svečiams.

Kampanijos etapiškumas ir laiko sąnaudų pagrįstumas

Kampanijos eigą skirstome į 4 etapus, kurių trukmę grindžiame pasiruošimo ir įgyvendinimo veikloms reikalingos optimalios trukmės nustatymu:

- **Parengiamasis (komunikacijos veiklos nevykdomos) – 6 savaitės.** Kadangi kampanija apima skirtingą integruotų priemonių spektrą, daugiausia laiko iš visų etapų numatome skirti pasirėngimui. Šio etapo metu ne tik detaliai suplanuojame būsimą veiklų seką bei turinį, bet taip pat parengiame detalų rizikų ir jų minimizavimo priemonių planą.
- **Pradžios etapas (vidutinio intensyvumo komunikacija) – 4 savaitės.** Istoriskai įgyvendintų trumpalaikių socialinių kampanijų duomenys rodo, kad tai optimalus periodas ryšių su žiniasklaida (RSŽ) ir socialinės medijos priemonėmis „įvesti“ auditoriją į pristatomą temą.
- **Pikas (aukšto intensyvumo komunikacija) – 2 savaitės.** Šiuo etapu vykdomas visų suplanuotų komunikacijos veiklų kompleksas, tikslas – maksimalus skirtingų plačiosios visuomenės grupių pasiekiamumas. Disponuojamas kampanijos biudžetas šį tikslą leidžia pasiekti vykdant koncentruotą komunikaciją kampanijos piko periodu.
- **Pabaigos etapas (žemo intensyvumo kampanija) – 2 savaitės.** Įvertinus kampanijos „piko“ rezultatus, tikslinga pratęsti komunikaciją RSŽ ir socialinės medijos priemonėmis ta tematika, kuri sulaukė didžiausio auditorijos įsitraukimo, taip pat papildomai iškomunikuoti jau pačiu kampanijos įgyvendinimo metu identifikuotas aktualias temas, kurioms iki tol nebuvo skirta dėmesio.

Darbo organizavimas ir rizikų valdymas

Darbų organizavimas, pasidalinimas ir argumentacija

| Komandos ir asmenybės | Darbai | Argumentacija |
|---|--|--|
| Vadovaujanti ir kontroliuojanti grandis (3 asmenys): <ul style="list-style-type: none"> Darbo grupės vadovė Ernesta Karalienė (agentūros projektų direktorė, patirtis komunikacijoje 13 metų) Darbo grupės specialistė Asta Buteikytė (agentūros projektų vadovė, patirtis komunikacijoje ir reklamoje 11 metų) Konsultantas Marius Deksnys (agentūros partneris, patirtis komunikacijoje 19 metų) | Kampanijos planavimas, planų korekcijos ir derinimai; Kampanijos įgyvendinimas ir koordinavimas; Tikslinių grupių nuostatų analizė; Užduočių delegavimas komandos nariams; Rizikų prevencija ir valdymas; Konsultavimasis su klientu; Ataskaitų rengimas; Kokybės kontrolė. | Kampanijos įgyvendinimui siūlome pasitelkti didelę patirtį turinčius tiek integruotos komunikacijos specialistus (vadovaujanti ir kontroliuojanti grandis), tiek atskirų funkcinių sričių (ryšiai su žiniasklaida, socialinė medija, vizualinė kūryba) ekspertus. Su CPVA atstovais nuolat bendraus darbo grupės vadovė E. Karalienė (atsakinga už visų veiklų rezultatus) ir darbo grupės specialistė A. Buteikytė. Tuo pačiu siūlome lankstų darbų organizavimo modelį – siekiant operatyvumo, į tiesioginį bendravimą su CPVA esant poreikiui įsitrauks ir funkcinių komandų atstovai, derindami planus ar atskirų priemonių turinį. Kampanijos metu siūlome organizuoti kas savaitinius grandies susitikimus su CPVA, o operatyviems klausimams aptarti, be nuolatinio bendravimo ir keitimosi informacija telefonu bei e. paštu, bet kada pagal poreikį būtų organizuojami nuotoliniai susitikimai. Toks darbo organizavimas, aiški komandos narių atsakomybė leis maksimaliai užtikrinti paslaugų kokybę, siekiant užsibrėžto visuomenės nuostatų pokyčio per trumpą kampanijos periodą. |
| Žiniasklaidos turinio kūrimo komanda (4 asmenys): Saulė Bakšė, Eglė Cibienė, Džolita Adomkienė, Sigita Macanko (patirtis komunikacijoje ir/ar žiniasklaidoje – nuo 8 iki 20 metų) | Temų generavimas; Informacijos analizė, atranka; Pašnekovų siūlymas ir interviu; Žiniasklaidos turinio (tekstų) kūrimas, derinimas, redagavimas, platinimas. | Tiesioginį bendravimą su CPVA esant poreikiui įsitrauks ir funkcinių komandų atstovai, derindami planus ar atskirų priemonių turinį. Kampanijos metu siūlome organizuoti kas savaitinius grandies susitikimus su CPVA, o operatyviems klausimams aptarti, be nuolatinio bendravimo ir keitimosi informacija telefonu bei e. paštu, bet kada pagal poreikį būtų organizuojami nuotoliniai susitikimai. Toks darbo organizavimas, aiški komandos narių atsakomybė leis maksimaliai užtikrinti paslaugų kokybę, siekiant užsibrėžto visuomenės nuostatų pokyčio per trumpą kampanijos periodą. |
| Socialinės medijos turinio kūrimo ir reklamos valdymo komanda (4 asmenys): Viktorija Juškauskaitė, Inga Piškinienė, Kotryna Opanovičiūtė, Monika Jankutė (patirtis socialinėje medijoje – nuo 2 iki 6 metų) | Socialinės medijos tekstinio ir vizualinio turinio kūrimas, rengimas, derinimas, įgyvendinimas; Reklamos valdymas. | Tiesioginį bendravimą su CPVA esant poreikiui įsitrauks ir funkcinių komandų atstovai, derindami planus ar atskirų priemonių turinį. Kampanijos metu siūlome organizuoti kas savaitinius grandies susitikimus su CPVA, o operatyviems klausimams aptarti, be nuolatinio bendravimo ir keitimosi informacija telefonu bei e. paštu, bet kada pagal poreikį būtų organizuojami nuotoliniai susitikimai. Toks darbo organizavimas, aiški komandos narių atsakomybė leis maksimaliai užtikrinti paslaugų kokybę, siekiant užsibrėžto visuomenės nuostatų pokyčio per trumpą kampanijos periodą. |
| Vizualinės kūrybos komanda (4 asmenys): Aušrinė Bajorė, Monika Vilkaitė, Agnė Šeputytė, Ema Kuliešytė (patirtis – nuo 4 iki 12 metų). | Kūrybinių idėjų generavimas, Video klipo ir maketų kūrimas, derinimas bei gamybos organizavimas. | Tiesioginį bendravimą su CPVA esant poreikiui įsitrauks ir funkcinių komandų atstovai, derindami planus ar atskirų priemonių turinį. Kampanijos metu siūlome organizuoti kas savaitinius grandies susitikimus su CPVA, o operatyviems klausimams aptarti, be nuolatinio bendravimo ir keitimosi informacija telefonu bei e. paštu, bet kada pagal poreikį būtų organizuojami nuotoliniai susitikimai. Toks darbo organizavimas, aiški komandos narių atsakomybė leis maksimaliai užtikrinti paslaugų kokybę, siekiant užsibrėžto visuomenės nuostatų pokyčio per trumpą kampanijos periodą. |

Rizikų analizė ir valdymo priemonės

| Rizikos | Prevencijos priemonės |
|--|---|
| Galimos pagrindinės žinutės „Aš – toks pat, kaip tu. Ne iš kitos planetos“ suvokimo skirtingos interpretacijos | Iš komunikacinės pusės žinutė yra stipri ir paveiki, tačiau siekdami minimizuoti šią riziką, mes: <ul style="list-style-type: none"> Prieš kampaniją – ištestuosime žinutės suvokimą keliuose tikslinėse grupėse; Visose priemonėse siekiamą žinutės suvokimą sustiprinsime lydinčia papildoma informacija. |
| Mažas visuomenės įsitraukimas ir dėmesys | Šią riziką minimizuosime pasitelkdami paralelę su visuotinai žinoma bei pozityviai vertinama „Mažojo princo“ istorija, kūrybišką jos plėtotę skirtingose komunikacijos priemonėse. Taip pat pasitelksime išorės ekspertus – žinomus, autoritetingus asmenis. |
| Paauglių iš bendruomeninių globos namų įtraukimo į komunikaciją rizikos | Siekdami užtikrinti įtraukiamų asmenų psichologinį komfortą, konsultuosimės su socialiniais darbuotojais, dirbančiais su šiais asmenimis, taip pat su psichologais. Visi |
| Tinkamas kūrybinių idėjų, siekiant kampanijos tikslų, išpildymas video klipuose ir reklamos maketuose | Detalus vaizdo klipo scenarijaus ir reklaminių maketų planavimas, suderinimas tiek su CPVA, tiek su pasitelkiamais išorės ekspertais, pre-testai tikslinėms grupėms. Esant pageidavimui, gamybos darbų etape (filmavime, fotosesijoje) galės dalyvauti ir CPVA atstovai. |
| Galimos priešiškos reakcijos siekiant pakeisti įsigalėjusius stereotipinio mąstymo reliktus | Šią riziką minimizuosime reklamos ir komunikacijos priemonėse vengdami tiesmukaus didaktinio tono. Tiek pasirinkta pagrindinė žinutė, tiek teatrinė stilistika veikia ne tiesiogiai, bet apeliuoja į sugretinimą, paralelių paiešką (žiūrintysis gali susitapatinti, tačiau nesijausti kaltinamas ar priimti istorijos tiesiogiai). Taip išvengiame galimos priešiškos reakcijos, kurią gali iššaukti tikri vaizdai, dokumentika, nepatogi tiesa. |