

# CPVA:

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



— Kūrybinė kampanija/ **kampanijos idėja, koncepcija, vizualika, pagrindimas**

**Pagrindinė kampanijos idėja, pavadinimas ir vizualinis sprendimas**

# Visi mes truputį *trenkti*

## **Pagrindimas:**

Teiginys – „Visi mes truputį trenkti“ skirtas pasakyti, kad neįgalieji su proto ir (ar) psichikos negalia absoliučiai niekuo nesiskiria nuo tokių ligų neturinčių žmonių. Priešingai – proto ir (ar) psichikos negalios neturintys asmenys kartais elgiasi gerokai „keisčiau“ nei turintys negalių, jų poelgiai neretai gali būti labiau protu nesuvokiami, tačiau tokiais atvejais visuomenė jų kažkodėl nesišalina.

Originaliai, netikėtai, autentiškai, emociškai įtraukdami ir teigdami, kad „VISI mes truputį *trenkti*“, kampaniją orientuojame per dvi emocines linijas – pozityvumą ir jautrumą. Tokiu būdu siekiame neklijuoti etikečių, o parodyti, kad visi turime „keistumo“: pagauti emocijų galime daužyti lėkštes ar rėkiame viduryje laukų, trenkiame į sieną, vaikštome atbulomis ieškodami kūrybiškumo ar tiesiog kalbamės su savimi – tačiau visa tai nėra sąlyga šalintis ar atstumti.

Todėl tai puiki analogija imti drąsiai kalbėti apie protinę ir (ar) psichinę negalią. Dabar. Stabdyti stigmą – nesusidaryti išankstinės nuostatos, nes turėti psichinę ir (ar) protinę negalią – nėra nieko blogo. Juk visi mes esame truputį *trenkti*. Vienaip ar kitaip. Tad kodėl „sveikiesiems“ leidžiama elgtis visaip, o į turinčius protinę ir (ar) psichinę negalią – jau žiūrime pro padidinimo stiklą?

# Visi mes truputį *trenkti*

Visi mes kartais elgiamės keistai. Tai ne priežastis atstumti, ignoruoti ar nekęsti. Protinė negalia – irgi ne priežastis tokiai reakcijai. Lietuvoje gyvena per 5 tūkst. asmenų, turinčių psichinę ar proto negalią – tai mūsų bendruomenės dalis.



Kuriamo  
Lietuvos ateitį  
2014–2020 metų  
Europos Sąjungos  
Lietuvos Respublikos  
veiklos programos

— Kūrybinė kampanija/ **kampanijos idėja**

**Pagrindinė kampanijos idėja, pavadinimas ir vizualinis sprendimas**

# Visi mes truputį *trenkti*

## Vizualų ir video koncepcijos ir pagrindimai:

Idėjos „Visi mes truputį *trenkti*“ vizualinę dalį išpildome per maketus ir video. Vizualinis kampanijos sprendimas – rodyti tiek turinčius protinę / psichinę negalią, tiek jos neturinčius, bet kartais irgi besielgiančius keistai.

**Pagrindinė mintis:** skatinti nediskriminuoti žmonių, kurie turi psichines ir protines negalias parodant, jog **visi** žmonės skirtingose situacijose gali elgtis neįprastai, keistai, iššaukiančiai – tai normalu, nes iš prigimties visi esame keisti, arba šiek tiek *trenkti*, tačiau juk tai nėra ir negali būti priežastis diskriminacijai.

Maketuose rodome visų mūsų turimas „keistenybes“, video – filmuojame sulėtintus, artimus kadrus, fokusuojantis į emocijas (akys, veidas detalės ir pan.). Kinematografiškai, tamsintomis spalvomis. Galima video muzika: [Melodija nr.1](#) | [Melodija nr.2](#) | [Melodija nr.3](#)

Galimi video aprašymai:

1 ep.: artimi kadrai – krenta lėkštė į žemę, dūžta į šipulius, moters veidas, ji klykia. 2 ep.: artimi kadrai – įtūžęs vyras raunasi plaukus, vyro kojos, jomis stipriai trepsi į žemę. 3 ep.: vidutinis kadras – moteris su vyru daro keistas grimasas vienas prieš kitą, moteris šoka ant stalo ir plėšo popierių į skutelius. 4 ep.: artimas kadras – ramus vyro veidas, žiūri tiesiai į kamerą. 5 ep.: bendras planas – visi žmonės viename kadre, daro veiksmus. Žmonės stovi iš šono, o viduryje sėdi ramus žmogus, žiūri tiesiai į kamerą. Kamera lengvai tolsta. Atsiranda logotipai. Video metu eina pasakojimas: Pykti, šaukti, nerimauti. Keistai bendrauti, išsilaisvinti. Visi mes esame šiek tiek *trenkti*. Nediskriminuokime tų, kuriems protinės ir psichinės negalios yra gyvenimo dalis.

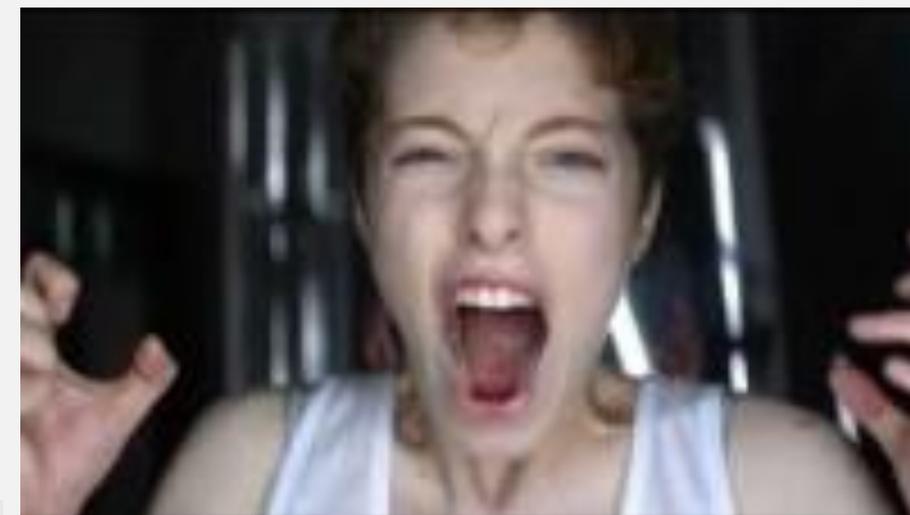
## Vizualinių maketų pavyzdžiai:



## Video išpildymo pavyzdžiai:

Video pavyzdys nr. 1:

<https://www.youtube.com/watch?v=EVv4q94hVh0>



[https://www.youtube.com/watch?v=UMDJPK\\_OsPs](https://www.youtube.com/watch?v=UMDJPK_OsPs)



## Sociometriniai tyrimai – eksperimentai

### Ryšiai su žiniasklaida

### Komunikacija socialiniuose tinkluose

### Turinio projektas ir lauko reklama

#### **Eksperimentas Nr. 1: ar priimtum darbuotoją su protine / psichine negalia?**

Tyrimo rezultatai platinami soc. tinkluose: 1 animuotas video, 2 interaktyvios apklausos, 2 infografikai. Pranešimas žiniasklaidai su rezultatais. Inicijuojami TV / Radijo reportažai.

#### **Eksperimentas Nr. 2: ar žinome, koks yra gailesčio ir atsiprašymo garsas?**

Video platinamas soc. tinkluose (KPI – pasiekti 200k Lietuvos gyventojų) Rengiamas pranešimas žiniasklaidai.

**Idėja:** sociometrinis – eksperimentinis tyrimas, siekiant sužinoti darbdavių reakciją į potencialų darbuotoją, turintį protinę ir (ar) psichinę negalią.

**Igyvendinimas:** išgalvoto personažo CV su visais reikiama duomenimis ir atitinkamomis kvalifikacijomis jis išsiunčiamas 100 įmonių ir organizacijų, kurios ieško darbuotojų. Kitas 100 to paties žmogaus CV, tik papildyti priedašu apie turimą protinę ir (ar) psichinę negalią, išsiunčiamas kitoms 100 įmonių, ieškančių darbuotojų.

Vertiname reakciją, kiek tas pats žmogus su tokiu pat CV (išskyrus priedašą apie turimą negalią) sulauks kvietimų į tolesnį pokalbį dėl darbo pirmuoju, ir kiek – antruoju atveju. Be to, po CV, kuriame nurodyta, jog žmogus turi protinę/psichinę negalią, išsiuntimo, paskambinus telefonu ir/ar parašius el. laišką pasiteirauti, fiksuojame reakcijas ir pasiteisinimus, kodėl „ne“.

**Idėja:** kai „sveikieji“ suvokia, kad žmogus turi negalią – tai verčia jaustis nepatogiai, nervintis, nes nežinoma, kaip elgtis. Pradedama elgtis keistai, gailėti, atsiprašyti, sutrikti, murmėti, pasišalinti. Tikslas – pasakyti „Atsipalaiduok. Jauskis patogiai, nes mes, nors ir turėdami negalią, taip jaučiamės“. Atliekamas socialinis tyrimas – eksperimentas, kurio metu fiksuojame žmonių reakcijas ir garsą, kai jie sutinka žmones su protine ir (ar) psichine negalia. Siekiame sukurti tą „atsiprašymo / gailesčio garsą“ – ar žinome, koks jis yra?

#### **Igyvendinimas:**

- Tyrime – eksperimente dalyvauja aktorius, vaidindamas skirtingas protines ir (ar) psichines negalias turinčius žmones. Tyrime dalyvauja 10 žmonių, kurie po vieną kviečiami pokalbiui su aktoriumi. Įpusėjus pokalbiui aktorius kai kuriems atskleidžia turintis „negalią“, kitiems – pradeda keistokai elgtis atskleisdamas negalią. Fiksuojamos dalyvių reakcijos. Tyrimas filmuojamas.
- Sukuriamas iki 3 min trukmės vaizdo klipas (realybės žanras) ir trumpesnis, iki 1 min. trumpinys su „gailesčio garsu“. Filmavimo stilius – artimi ir bendro kadrai, fiksuojamos emocijos, garsas sužinojus, kad aktorius „turi negalią“.

## Sociometrinis tyrimas – eksperimentas

## Ryšiai su žiniasklaida

KPI: 13 pranešimų žiniasklaidai; sklaida >45 paminėjimų medijoje; pasiekiamumas >5 mln. kontaktų.

## Komunikacija socialiniuose tinkluose

## Turinio projektas ir lauko reklama

### Gyventojų apklausa

Apimtis – 5 uždari klausimai.

Trukmė:

1 sav. – klausimyno susiderinimas  
3 sav. – apklausa;  
1 sav. – tyrimo rezultatų apibendrinimas.

### Tematinis išpildymas

Iš viso: 13 pranešimų žiniasklaidai / temų inicijavimų.

Visuomenės edukacija pasitelkiant ekspertus bei protinę ir (ar) psichinę negalią turinčių žmonių realias istorijas, atskleidžiant visuomenės nuomonę pagal Omnibus tyrimus, eksperimentų rezultatų viešinimas.

**OMNIBUS TIPO REPREZENTATYVI GYVENTOJŲ APKLAUSA. Tikslas: išsiaiškinti visuomenės ir atskirų jos grupių požiūrį į žmones, turinčius proto ir (ar) psichines negalias bei į žmones, kurie tokių negalių neturi, tačiau kasdienybėje taip pat elgiasi kartais keistai / nesuprantamai.**

Klausimyno pvz.:

- *Pasirinkite gyventojų grupes, kurių kaimynystėje nenorėtumėte gyventi.*
- *Dėl kokių priežasčių nenorėtumėte gyventi kaimynystėje su žmonėmis, turinčiais proto ir (ar) psichikos negalią?*
- *Dėl kokių priežasčių nenorėtumėte dirbti vienoje komandoje su žmonėmis, turinčiais proto ir (ar) psichikos negalią?*
- *Ar pažįstate žmonių su proto ir (ar) psichikos negalia?*
- *Pasirinkite tinkamus variantus, kaip jūs kartais elgiatės vedini emocijų*

**1 kryptis: visuomenės edukavimas, siekiant keisti nuostatas: mūsųose vyraujančių stereotipų, elgsenos motyvų atskleidimas ir ekspertų įvertinimas:** Omnibus rezultatų viešinimas, juos komentuojant psichologams, kitų sričių ekspertams. 5 pranešimai žiniasklaidai

**2 kryptis: visuomenės informavimas / edukavimas, siekiant keisti nuostatas: edukacija ir stigmų atskleidimas:** 6 pranešimai žiniasklaidai / temų inicijavimai. Galimos temos:

- *Socialiniai darbuotojai apie žmones su proto ir psichikos negalia – be reikalo jų baiminamės.*
- *Psichologė paaiškina, kodėl mums nejauku šalia žmonių su proto ir psichikos negalia.*
- *Psichiatrai apie visuomenėje gyvenančius žmones su psichikos negalia: pavojingesni yra „sveiki“, nei turintys negalią.*
- *Psichikos negalią turintis X: kolegos net nežino, kuo aš sergu.*
- *Kunigas: dažnai bažnyčia būna paskutinė vieta, kur psichikos liga sergantis žmogus tikisi būti suprastas.*
- *Išankstinių nuostatų galia: kaip išvengti jų įtakos mūsų elgesiui?*

**3 kryptis: visuomenės informavimas / edukavimas, siekiant keisti nuostatas: sociometrinių tyrimų – eksperimentų temų inicijavimas ir rezultatų viešinimas:** 2 pranešimai žiniasklaidai, bent 2 inicijuojami TV reportažai, bent 1 – inicijuojamas radijo reportažas.

Kūrybinė kampanija / kampanijos priemonės ir veiklos

## Sociometrinis tyrimas – eksperimentas

## Ryšiai su žiniasklaida

## Komunikacija socialiniuose tinkluose

KPI (Facebook, Instagram, Youtube): pasiekti vartotojai: > 330 k FB, >150k Youtube; > 2 mln. reklamos parodymų; > 1,2 tūkst. nuorodos paspaudimų; > 71 tūkst. video peržiūrų (video reklamos)

## Turinio projektas ir lauko reklama

### Pažink mane

Formatai ir kiekiai: 6 įrašai su galerijomis, 12 Instagram / Facebook stories.  
Visi įrašai – reklamuojami.

### Jeigu tai būtum tu..?

Formatai ir kiekiai: 1 Instant Experience (momentinė patirtis).  
Reklama Facebook.

### CV eksperimentas

Formatai ir kiekiai: 1 video, 2 interaktyvios apklausos, 2 infografikai.

### Visi mes truputį trenkti

Formatai ir kiekiai: video, 4 skirtingo dizaino baneriai (banerio formatai pritaikomi atskirai).

### Pažink mane

**Tikslas:** parodyti, kad žmonės su protine / psichine negalia yra tokie patys.

#### Išpildymas:

Susitikimai. Psichinę negalią turintys žmonės išgyvena atskirtį. Norime padėti jiems išeiti iš šio uždaro rato, todėl pakviesime psichinę negalią turinčius žmones išgerti kavos su žinomais nuomonės formuotojais. Soc. tinkluose dalinsimės susitikimų galerijomis, pasakosime apie protinę / psichinę negalią turintį žmogų ir kviesime susitikime dalyvavusį nuomonės formuotoją dalytis savo įspūdžiais po susitikimo su realiu žmogumi.

### Jeigu tai būtum tu..?

Patyriminė patirtis, padėsianti suvokti, kaip jaučiasi protinę / psichinę negalią turintys žmonės. Kokius žodžius jie girdi? Kokias mūsų emocijas mato? Vaizdinėmis ir tekstinėmis priemonėmis sukursime tariamą simulatorių, visuomenės priešiško įspūdį. Tikslas – keisti nuostata. Protinėmis / psichinėmis ligomis sergantys žmonės jaučiasi nesaugiai, nepasitiki savimi, jaučiasi prastesni už kitus, nors mes dažnai juos įsivaizduojame agresyvius ir pavojingus. Naikinkime stigmą.

### Socialinis eksperimentas „CV“

Tikslas – įtraukti visuomenę į svarbias diskusijas apie protinę / psichinę negalią turinčių žmonių padėtį darbo rinkoje. Viešiname Eksperimentą Nr. 1, pasitelkiame interaktyvias apklausas.

### Visi mes truputį trenkti

Banerinė / video reklama, socialinė reklaminė kampanija, skatinanti priimti protinę / psichinę negalią turinčius žmones kaip sau lygius. Kampanijos mintis: Visi mes truputį trenkti. Naudojame kampanijos vizualus ir video.

## Sociometrinis tyrimas – eksperimentas

## Ryšiai su žiniasklaida

## Komunikacija socialiniuose tinkluose

## Turinio projektas ir lauko reklama

### Turinio projektas

Laidų trukmė: 5–7 min.  
Kiekis: 4 laidos / dienoraščiai, pagal juos regiami ir tekstai (interviu).  
Nuotaika: pozityvi, tačiau verčianti susimąstyti.  
Publikacijos: delfi.lt arba 15mint.lt naujienų portale ir soc. tinkluose.  
KPI: 2 800 000 page views

### Lauko reklama

Formatas: 7 paviljonai + 1 kolona Vilniuje, 3 paviljonai – Kaune.  
Trukmė – 2 sav.

## Visi mes truputį trenkti (pokalbių laida – dienoraštis)

**Tikslas:** supažindinti visuomenę su žmonėmis, kurie turi protinę ar psichinę negalią, šviesti visuomenę apie įvairius sutrikimus, kalbėti apie tai šias negalias turinčių žmonių lūpomis. Neigti stigimą, kad apie tai kalbėti – negalima, nemalonu. Įkvėpti žmones atsiverti, suprasti, priimti.

### Įgyvendinimas:

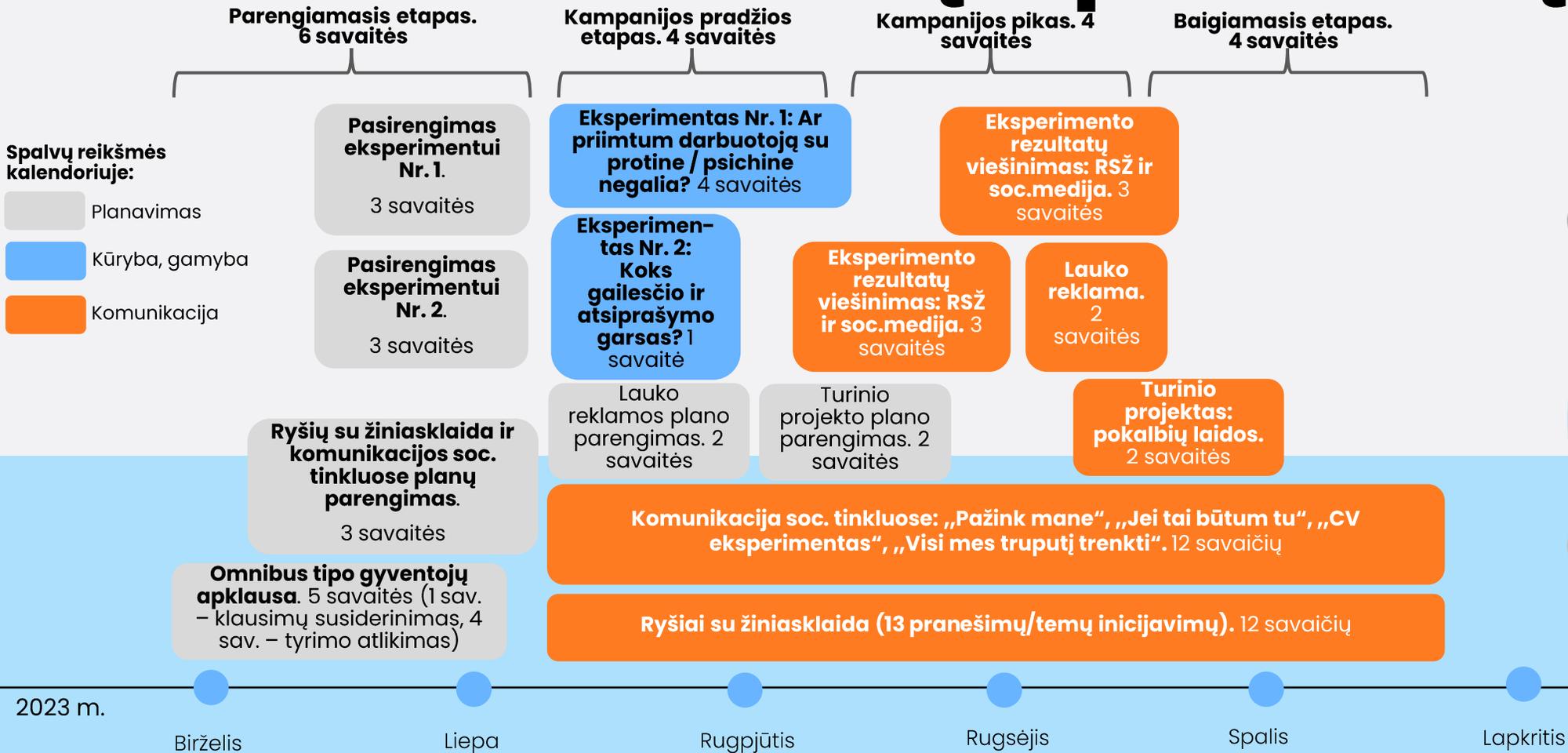
- Kiekvienoje laidoje kalbinami skirtingas negalias turintys žmonės. Jie dalinasi savo istorijomis, pasakoja apie negalią, kaip ji pasireiškia, kada jiems diagnozavo, nebijo ironizuoti ir juokauti šia tema. Pasidalina net ir (galimai) juokingais nutikimais, taip pat papasakoja ir apie visuomenės požiūrį į protines ar psichines negalias turinčius žmones, kaip juos sutinka, kokia būna pirma reakcija, sužinojus, kad jie turi negalią (ieškome „garso“, pirmos reakcijos).
- Laidos gale pašnekovai paragina visuomenę nebūti abejingais, drąsiai apie tai kalbėti ir griauti mitą, jog jie yra pavojingi. Pasakome, kad „Atsipalaiduok. Jauskis patogiai, nes mes, nors ir turėdami negalią, taip jaučiamės“.

## Lauko reklama: visi mes truputį trenkti

Lauko reklama vykdoma su ta pačia žinute, kaip ir kampanija – „Visi mes truputį trenkti“.

- Lauko reklamos maketai. Išskiriame pagrindinį šūkį „Visi mes truputį trenkti“ – tokiu būdu pasakome, kad visi, tiek „sveikieji“, tiek turintys negalią – yra vienodi. VISI turi keistenybių. Rodome žmones, jų keistesnes mimikas siūsdami visuomenės nuostatas skatinančias keisti žinutes:
  - ✓ *Visi mes kažkuriuo gyvenimo momentu turime „protinę / psichinę“ negalią. Tačiau kai kuriems žmonėms – tai mūsų sukuriamas „nuosprendis“. Priimkime žmones su protine / psichine negalia tokius, kokie yra. Tai – gyvenimo dalis, kaip ir lėkščių daužymas.*
  - ✓ *Visi mes kartais elgiamės keistai. Tai ne priežastis atstumti, ignoruoti ar nekęsti. Protinė negalia – irgi ne priežastis tokiai reakcijai. Lietuvoje gyvena per 5 tūkst. asmenų, turinčių psichinę ar proto negalią – tai mūsų bendruomenės dalis.*

# Kalendorinis veiklų ir priemonių planas



**KPI**

**>3 p.p.**

Lietuvos gyventojų nuomonės pokytis, kad asmuo su negalia yra visavertis visuomenės narys

**2**

Sociometriniai tyrimai – eksperimentai, inicijuojant viešąjį diskursą medijoje

**>5 mln.**

Organiškai pasiektų kontaktų žiniasklaidoje (13 pranešimų/temų inicijavimų; >45 paminėjimai žiniasklaidoje)

**+480 tūkst.**

pasiektų vartotojų Facebook ir Youtube tinkle; > 71 tūkst. video peržiūrų (video reklamos)

# Priemonių ir veiklų išdėstymo argumentacija

## Kampanijos veiklų kompleksiškas

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

- Vaizdo klipai, jų komunikacija ir reklama socialinėje medijoje + komunikacija žiniasklaidoje
- Įmonėms skirtas eksperimentinis tyrimas, jo komunikacija žiniasklaidoje ir socialinėje medijoje
- Socialinės reklamos kampanijos socialinėje medijoje
- Ryšių su žiniasklaida kampanija (integruojant specialiai atlikto reprezentatyvaus tyrimo duomenis)
- Lauko reklamos kampanija
- TV laidų turinio projektas portale ir socialinėje medijoje

## Kampanijos integralumas ir vientisumas

Vykdydami skirtingas komunikacijos priemones, kampanijos vientisumą išlaikome:

- Vieninga komunikacijos žinia
- Vieningu vizualiniu identitetu
- Etapišku veiklų išdėstymu
- Universalus priemonių kompleksas orientacija į skirtingas visuomenės grupes: RSŽ kampanija ir TV laidų turinio projektas – brandesnei gyventojų auditorijai (nuo 30 m.); socialinės medijos kampanijos – visai visuomenei nuo 16 metų; darbdavių eksperimentas – įmonių vadovams ir darbingo amžiaus visuomenei; lauko reklama – dviejų didmiesčių gyventojams.

## 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 nevykdomas) – 6 savaitės.** Kadangi kampanija apima skirtingą integruotų priemonių spektrą, daugiausia laiko iš visų etapų numatome skirti pasirėngimui. Šio etapo metu ne tik detalai 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) – 4 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 (vidutinio intensyvumo kampanija) – 4 savaitės.** Įvertinus kampanijos „piko“ rezultatus, tikslinga pratęsti komunikaciją RSŽ, socialinės medijos ir turinio rinkodaros 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

## Darbu organizavimas, pasidalinimas ir argumentacija

Komandos ir asmenybės	Darbai	Argumentacija
<b>Vadovaujanti ir kontroliuojanti grandis (3 asmenys):</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Darbo grupės vadovė Ernesta Karalienė</b> (agentūros projektų direktorė, patirtis komunikacijoje 13 metų)</li> <li><b>Darbo grupės specialistė Asta Buteikytė</b> (agentūros projektų vadovė, patirtis komunikacijoje ir reklamoje 11 metų)</li> <li><b>Konsultantas Marius Deksnys</b> (agentūros partneris, patirtis komunikacijoje 19 metų)</li> </ul>	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 pakankamai trumpą kampanijos periodą.
<b>Žiniasklaidos turinio kūrimo komanda (4 asmenys): Saulė Bakšė, Eglė Cibienė, Džolita Adomkienė, Sigita Macanko</b> (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.	
<b>Socialinės medijos turinio kūrimo ir reklamos valdymo komanda (4 asmenys): Viktorija Juškauskaitė, Inga Piškinienė, Kotryna Opanovičiūtė, Monika Jankutė</b> (patirtis socialinėje medijoje – nuo 2 iki 6 metų)	Socialinės medijos tekstinio ir vizualinio turinio kūrimas, rengimas, derinimas, įgyvendinimas; Reklamos valdymas.	
<b>Vizualinės kūrybos komanda (4 asmenys): Aušrinė Bajorė, Monika Vilkaitė, Agnė Šeputytė, Ema Kuliešytė</b> (patirtis – nuo 4 iki 12 metų).	Kūrybinių idėjų generavimas, Video klipų ir maketų kūrimas, derinimas bei gamybos organizavimas.	

## Rizikų analizė ir valdymo priemonės

Rizikos	Prevencijos priemonės
Situacijos komunikacinėje aplinkoje pokyčiai per 1 metus (kampanija numatyta 2023 m.)	Prieš pradėdant I kampanijos etapą (parengiamuosius veiksmus), detalus kampanijos planas bus peržiūrėtas, ir, esant poreikiui bei CPVA pageidavimui, gali būti koreguojamas dėl nenumatytų išorinių aplinkybių (nekeičiant numatytų veiklų apimčių ir rezultatų įsipareigojimų).
Galimos pagrindinės žinutės „Visi mes truputį trenkti“ suvokimo skirtingos interpretacijos	Iš komunikacinės pusės žinutė yra stipri ir paveiki, tačiau siekdami visiškai minimizuoti šią riziką, mes: <ul style="list-style-type: none"> <li>Prieš kampaniją – ištestuosime žinutės suvokimą keliose tikslinėse grupėse;</li> <li>Visose priemonėse siekiamą žinutės suvokimą sustiprinsime lydinčia papildoma informacija.</li> </ul>
CV eksperimentas: darbdavių reakcijų nenusipėjamumas, sužinojus apie surežisuoto CV išsiuntimą	Iš anksto pasirengiame skirtingus atsakymus įmonėms pagal prognozuojamas jų reakcijas į atsiųstą CV. Visos įmonės po eksperimento informuojamos apie konfidencialumo užtikrinimą, socialinius eksperimento tikslus, taip pat pagal pageidavimą pakviečiamos įsitraukti į viešą diskursą kampanijos tematika.
Asmenų, turinčių psichikos ir/ar proto negalių, įtraukimo į komunikaciją rizikos	Siekdami užtikrinti įtraukiamų asmenų psichologinį komfortą, konsultuosimės su socialiniais darbuotojais, dirbančiais su šiais asmenimis, taip pat su psichinės sveikatos specialistais.
Tinkamas kūrybinių idėjų, siekiant kampanijos tikslų, išpildymas video klipuose	Detalus vaizdo klipų scenarijų planavimas, suderinimas tiek su CPVA, tiek su pasitelkiamais išorės ekspertais, pre-testai tikslinėms grupėms. Esant pageidavimui, gamybos darbų etape (filmavimuose) galės dalyvauti ir CPVA atstovai.
Mažas visuomenės įsitraukimas ir dėmesys „nepatogiai“ temai	Šią riziką minimizuosime pasitelkdami drąsią ir išskirtinę žinutę bei jos plėtotę skirtingose priemonėse – asmenis, kurių neretai vengiame ar stengiamės „nepastebėti“, komunikacijoje tiesiogiai sugretinsime su „bet kuriuo iš mūsų“. Taip pat pasitelksime išorės ekspertus, nuomonės formuotojus – žinomus, autoritetingus asmenis.