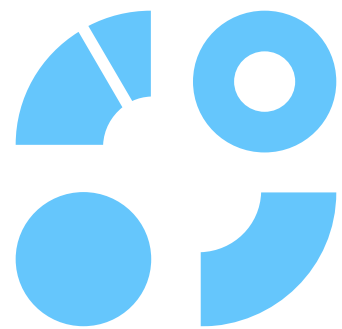


PREKĖS ŽENKLO “ŽVELK GILIAU” KOMUNIKACIJOS KAMPANIJOS TYRIMAS

I banga



Higienos
institutas



Bendrai finansuoja
Europos Sąjunga

2025 gruodis-2026 sausis
Paslaugos tiekėjas:

HUBEL



TYRIMO TIKSLAI IR METODOLOGIJA

I tyrimo bangos tikslas - įvertinti pradinę (bazinę) prekės ženklo „Žvelk giliau“ situaciją prieš komunikacijos kampanijų pradžią, taip pat komunikacijos žinučių suvokimą ir efektyviausius kanalus.

Gauti rezultatai bus naudojami kaip atskaitos taškas vėlesnėms tyrimo bangoms, vertinant kampanijų poveikį ir formuojant rekomendacijas ateities komunikacijai.

APKLAUSOS VYKDYMO LAIKOTARPIS
2025 m. gruodis

IMTIS
Tyrimo dalyvavo 400 respondentų

TIKSLINĖ AUDITORIJA
Lietuvos gyventojai nuo 18 metų amžiaus

METODAS
Kiekybinė reprezentatyvi apklausa internetu, „Norstat“ interneto panelis

STATISTINĖ PAKLAIDŲ LENTELĖ

Atsakymų pasiskirstymas	50/50	45/55	40/60	35/65	30/70	25/75	20/80	15/85	10/90	5/95
Atrankos dydis										
50	13.9	13.8	13.6	13.2	12.7	12	11.1	9.9	8.3	6
100	9.8	9.8	9.6	9.3	9	8.5	7.8	7	5.9	4.3
200	6.9	6.9	6.8	6.6	6.4	6	5.5	4.9	4.2	3
400	4.9	4.9	4.8	4.7	4.5	4.2	3.9	3.5	2.9	2.1
500	4.4	4.4	4.3	4.2	4	3.8	3.5	3.1	2.6	1.9
600	4	4	3.9	3.8	3.7	3.5	3.2	2.9	2.4	1.7
700	3.7	3.7	3.6	3.5	3.4	3.2	3	2.6	2.2	1.6
800	3.5	3.4	3.4	3.3	3.2	3	2.8	2.5	2.1	1.5
900	3.3	3.2	3.2	3.1	3	2.8	2.6	2.3	2	1.4
1000	3.1	3.1	3	3	2.8	2.7	2.5	2.2	1.9	1.4
1500	2.5	2.5	2.5	2.4	2.3	2.2	2.0	1.8	1.5	1.1
2000	2.2	2.2	2.1	2.1	2.0	1.9	1.8	1.6	1.3	1.0
2500	2.0	2.0	1.9	1.9	1.8	1.7	1.6	1.4	1.2	0.9
3000	1.8	1.8	1.8	1.7	1.6	1.5	1.4	1.3	1.1	0.8

- Kiekybiniuose tyrimuose visada išlieka statistinės paklaidos tikimybė, į kurią būtina atsižvelgti interpretuojant duomenis. Pvz., jeigu apklausus 400 respondentų gavome, jog 50 proc. apklaustųjų nurodė, kad nuomonė apie žmones, turinčius psichologinių sunkumų ar sutrikimų yra teigiama, tai yra 95 proc. tikimybė, kad tikroji reikšmė yra tarp 54,9 proc. ir 45,1 proc. (t.y. yra 4,9 proc. paklaida apklausius 400 respondentų ir atsakymams pasiskirsčius 50/50).
- Įverčio tikslumas mažėja, mažėjant analizuojamų atsakymų skaičiui.
- Pateikiama lentelė padedanti įvertinti statistinę paklaidą.

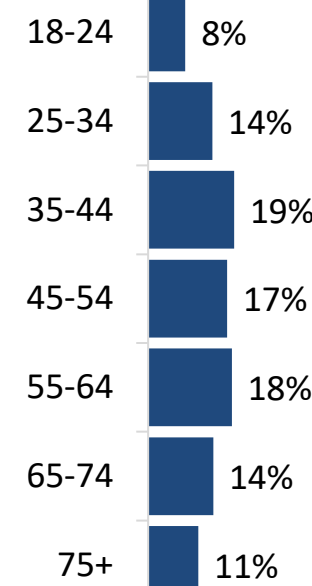
RESPONDENTŲ DEMOGRAFIJĄ



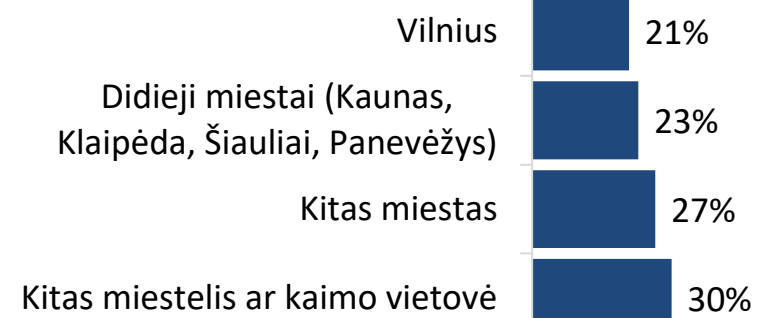
LYTIS



AMŽIUS



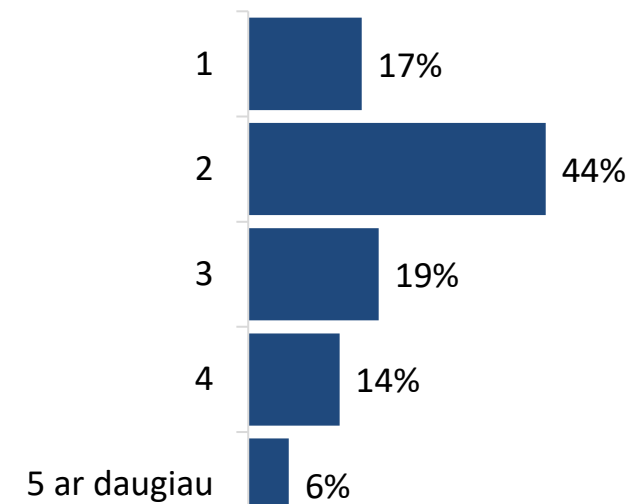
GYVENAMOJI VIETA



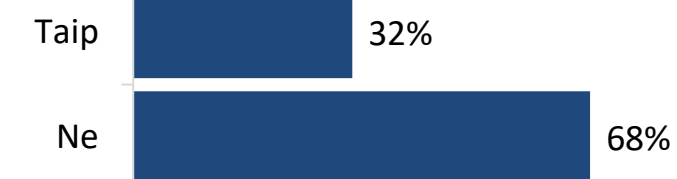
IŠSILAVINIMAS



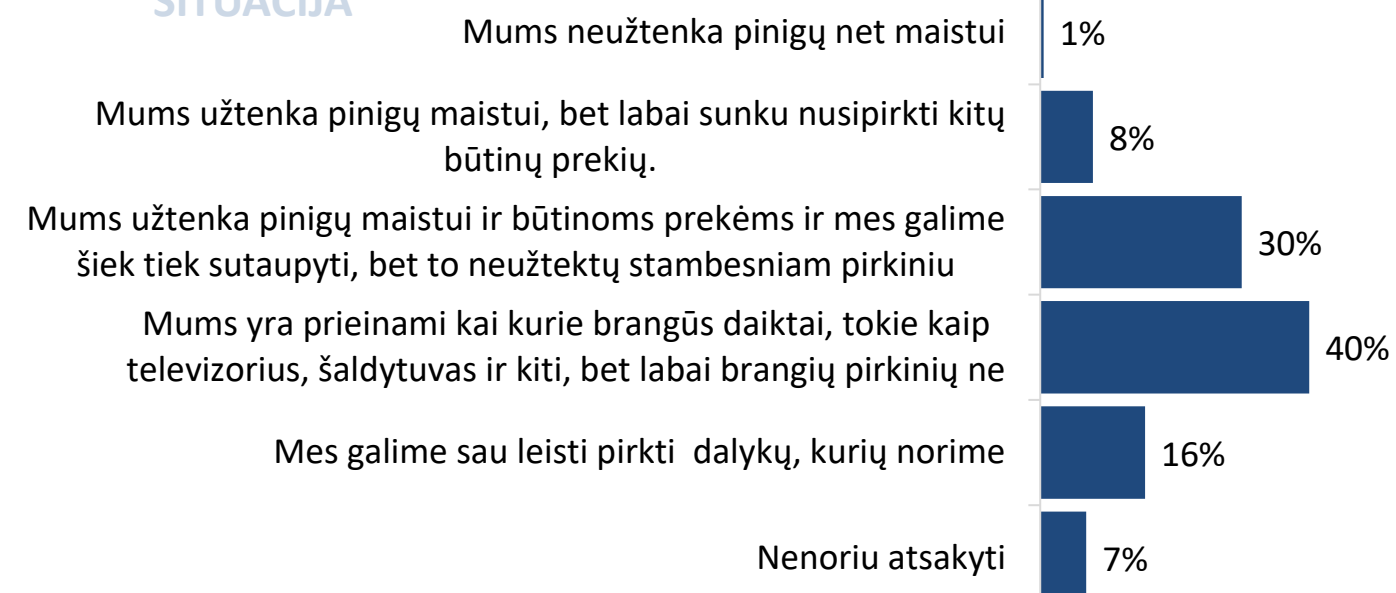
NAMŲ ŪKIO DYDIS



VAIKŲ TURĖJIMAS



FINANSINĖ SITUACIJA



APIBENDRINIMAS

AUDITORIJOS IR TEMOS VERTINIMAS

- Tema respondentams yra plačiai asmeniškai aktuali: daugiau nei 7 iš 10 yra tiesiogiai ar netiesiogiai susidūrę su psichikos sveikatos sunkumais - tai reiškia, kad komunikacija turi realų poveikio potencialą, nes auditorijai tema nėra „tolima“.
- Požiūris bendrai - labiau teigiamas, o neutralumas dažniau rodo nežinojimą, o ne stigmą - todėl komunikacija turi būti rami, paaiškinanti ir normalizuojanti.
- Asmeninė patirtis stipriai susijusi su empatiškesniu požiūriu (patyrę dažniau mano „jie tokie pat kaip visi kiti“), o nesusidūrę dažniau lieka neapsisprendę / neutralūs.

PREKĖS ŽENKLO „ŽVELK GILIAU“ SITUACIJA

- „Žvelk giliau“ prekės ženklo žinomumas - labai žemas visose grupėse; nėra aiškos „natūraliai stiprios“ auditorijos, kuri jau atpažintų ženklą.
- Žinomumas nesiskiria pagal asmeninę patirtį (patyrę / susidūrę aplinkoje / nesusidūrę - panašiai dažnai nežino). Tai reiškia: reikia nuosekliai auginti prekės ženklą plačiai, o ne tik „jau įsitraukusiems“.

KANALAI: KUR TURINYS PASTEBIMAS VS. KUO PASITIKIMA

- Turinys geriausiai pastebimas masiniuose kasdienio vartojimo kanaluose: socialiniai tinklai, TV, naujienų portalai. Specializuoti šaltiniai dažniau veikia kaip „antras žingsnis“.
- Patikimiausi šaltiniai: **gydytojai / psichologai / specialistai** ir **sveikatos institucijos**; taip pat reikšmingi - patirtiniai pasakojimai ir specializuoti puslapiai. Masiniai kanalai (socialiniai tinklai, portalai) patikimumu atsilieka.

ŽINUTĖ IR TONAS: KAS VEIKIA

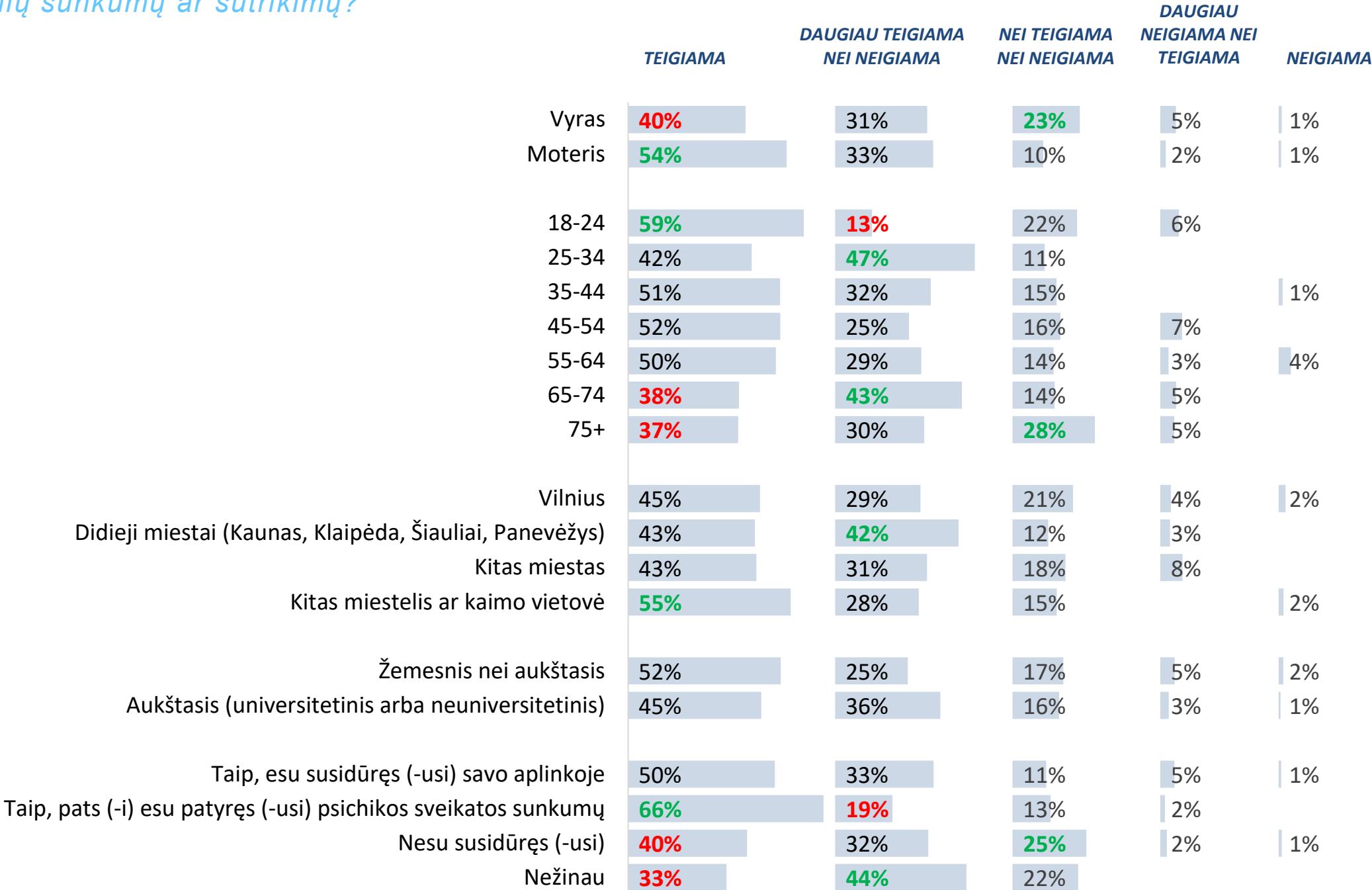
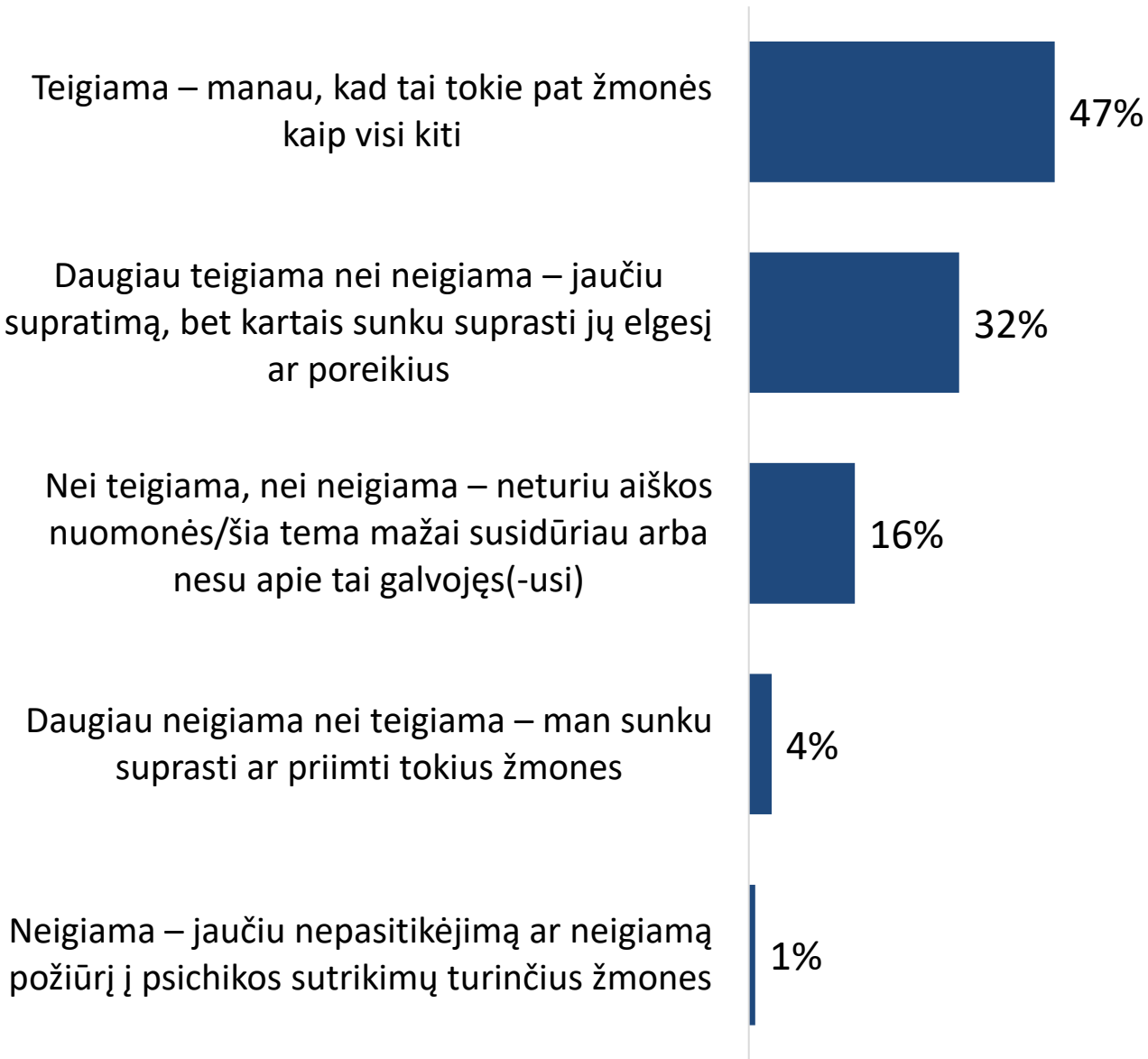
- Svarbiausia spontaniška palaikymo žinutė - „Tu esi ne vienas“; kiti dažni motyvai: pagalba, rūpestis, kalbėjimas.
- Stipriausiai veikia **paprastos, tiesios, palaikančios** žinutės, kurios kalba apie žmogų ir normalizuoja temą; mažiau veikia vaizdingos metaforos / netikėti palyginimai.
- Patyrusiems svarbiausia būti matomiems kaip žmonėms, o ne kaip „sutrikimui“, o nesusidūrusiems - suprasti, kad apie psichikos sveikatą normalu kalbėti.

FORMATAS: KAS PATRAUKIA DĖMESĮ IR KO VENGTI

- Dėmesį labiau pritraukia **trumpa, aiški, rimta komunikacija** apie emocinę stiprybę ar pagalbos paiešką; mažiausiai patrauklu: **humoras, perteklinis detalizavimas**, o žinomi žmonės veikia labiau kaip „kabliukas“.

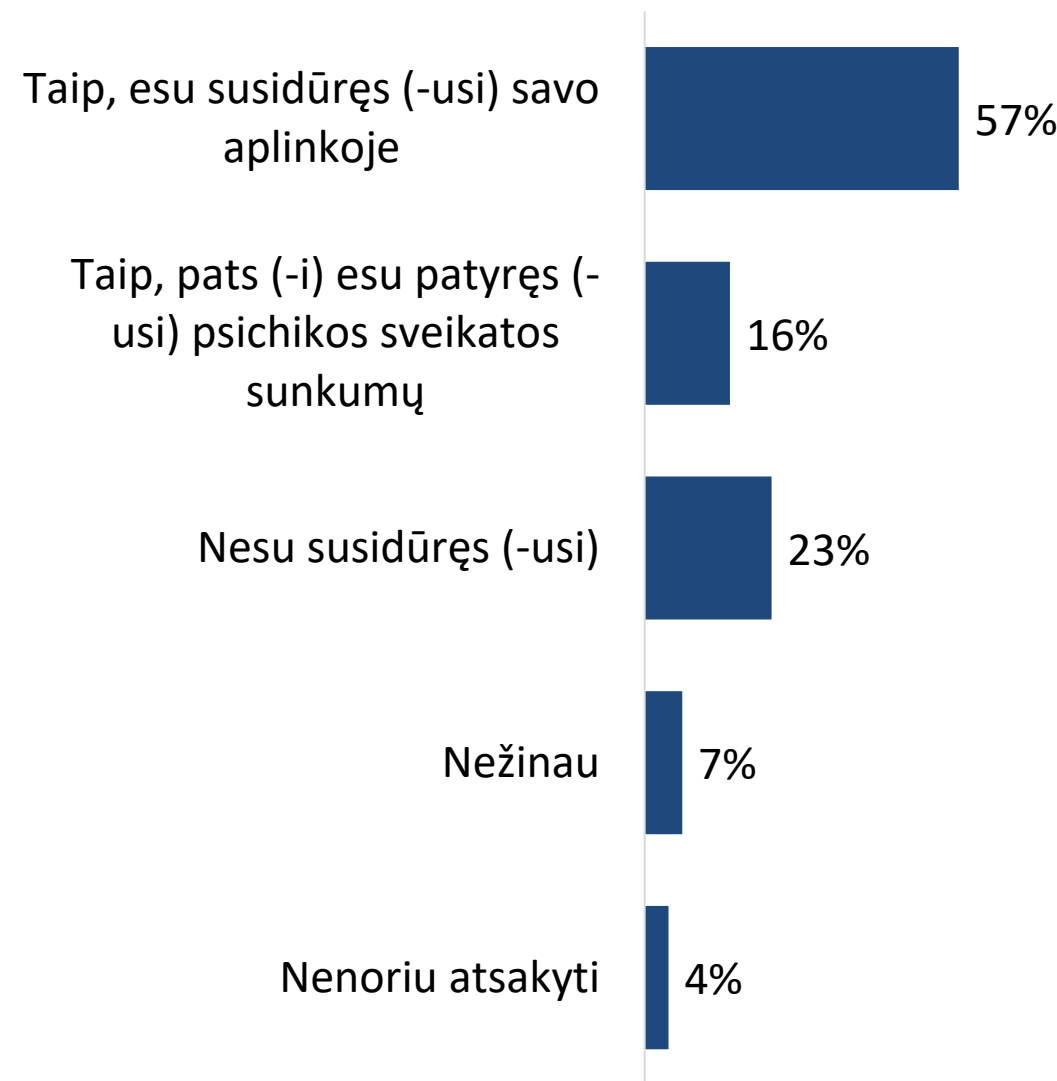
VISUOMENĖS POŽIŪRIS PSICHIKOS SVEIKATOS KLAUSIMAIS

Kokia yra Jūsų nuomonė apie žmones, turinčius psichologinių sunkumų ar sutrikimų?



VISUOMENĖS PATIRTYS PSICHIKOS SVEIKATOS KLAUSIMAIS

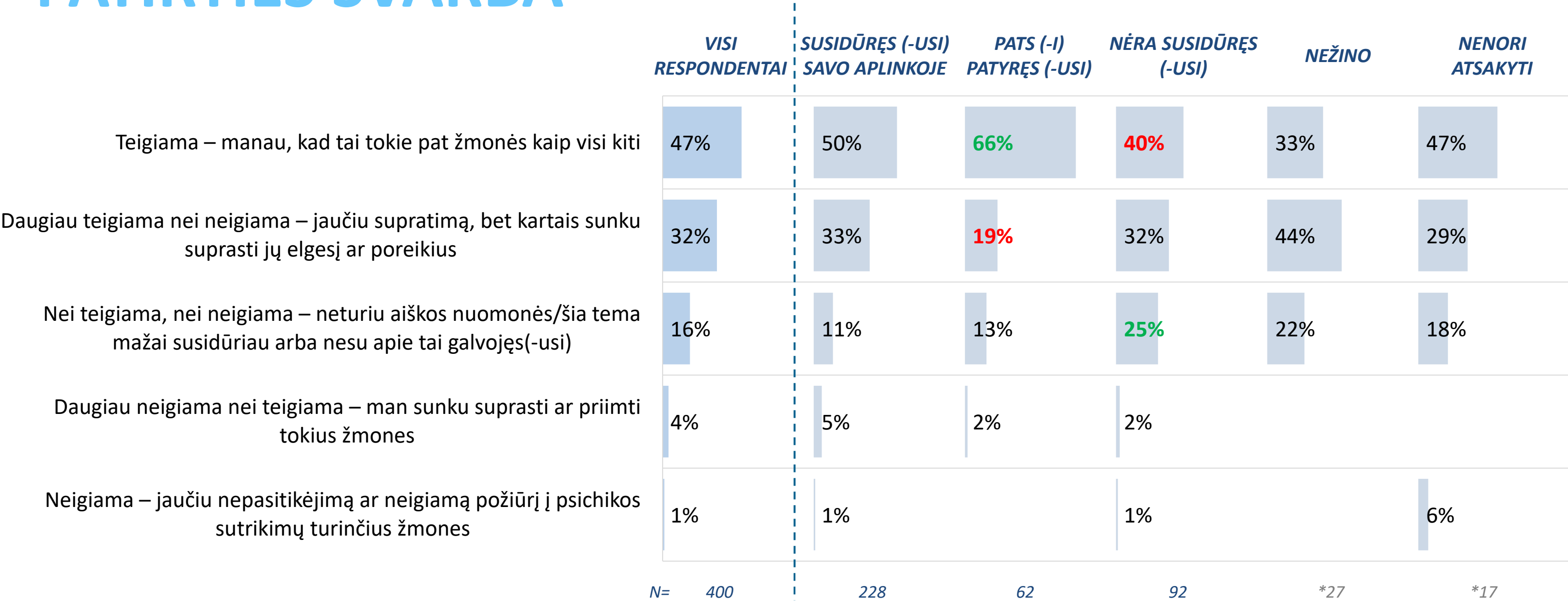
Ar esate susidūręs (-usi) su psichikos sveikatos iššūkių turinčiais žmonėmis?



	SUSIDŪRĘS (-USI) SAVO APLINKOJE	PATS (-I) PATYRĘS (-USI)	NĖRA SUSIDŪRĘS (-USI)	NEŽINO	NENORI ATSAKYTI
Vyras	55%	13%	21%	10%	6%
Moteris	59%	18%	25%	4%	2%
18-24	47%	34%	16%	13%	6%
25-34	66%	22%	15%	7%	
35-44	61%	18%	20%	5%	3%
45-54	59%	15%	16%	6%	12%
55-64	63%	13%	22%	6%	6%
65-74	52%	11%	29%	7%	2%
75+	42%	2%	49%	7%	
Vilnius	54%	21%	24%	8%	2%
Didieji miestai (Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys)	58%	14%	26%	2%	4%
Kitas miestas	53%	11%	23%	10%	7%
Kitas miestelis ar kaimo vietovė	62%	17%	20%	6%	3%
Žemesnis nei aukštasis	49%	17%	27%	7%	7%
Aukštasis (universitetinis arba neuniversitetinis)	60%	15%	21%	7%	3%



POŽIŪRIS Į PSICHIKOS SUTRIKIMŲ TURINČIUS ŽMONES: PATIRTIES SVARBA

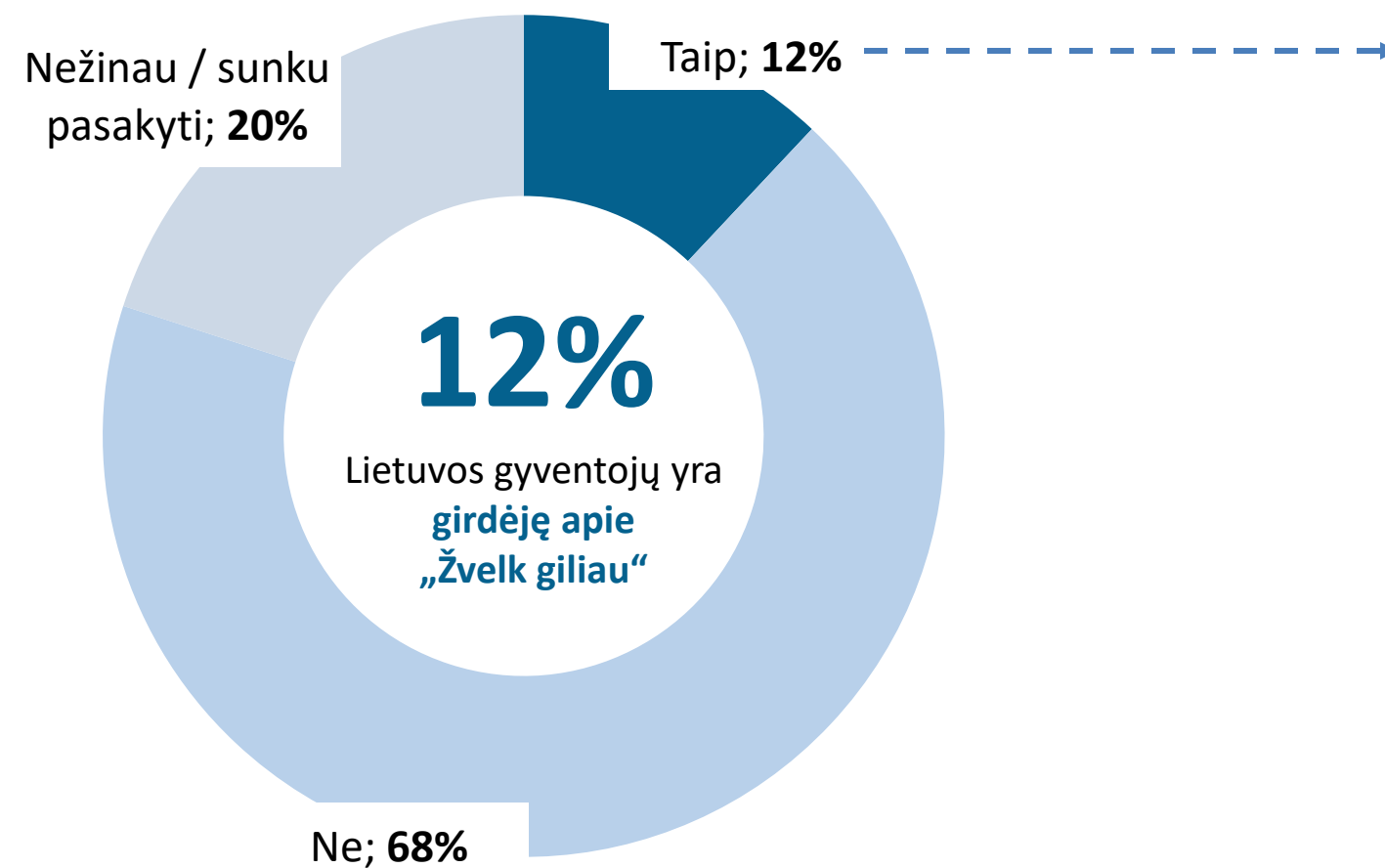


- Požiūris į psichikos sutrikimų, sunkumų turinčius žmones iš esmės yra teigiamas, ypač tarp respondentų, kurie patys yra susidūrę su psichikos sveikatos sunkumais - šioje grupėje ryškiausiai dominuoja nuostata „jie tokie pat kaip visi kiti“.
- Tuo tarpu nesusidūrusių respondentų grupėse dažniau pasireiškia neutralumas ar neapsisprendimas, rodantis žinių ir asmeninės patirties stoką, o ne aktyvią stigmą.



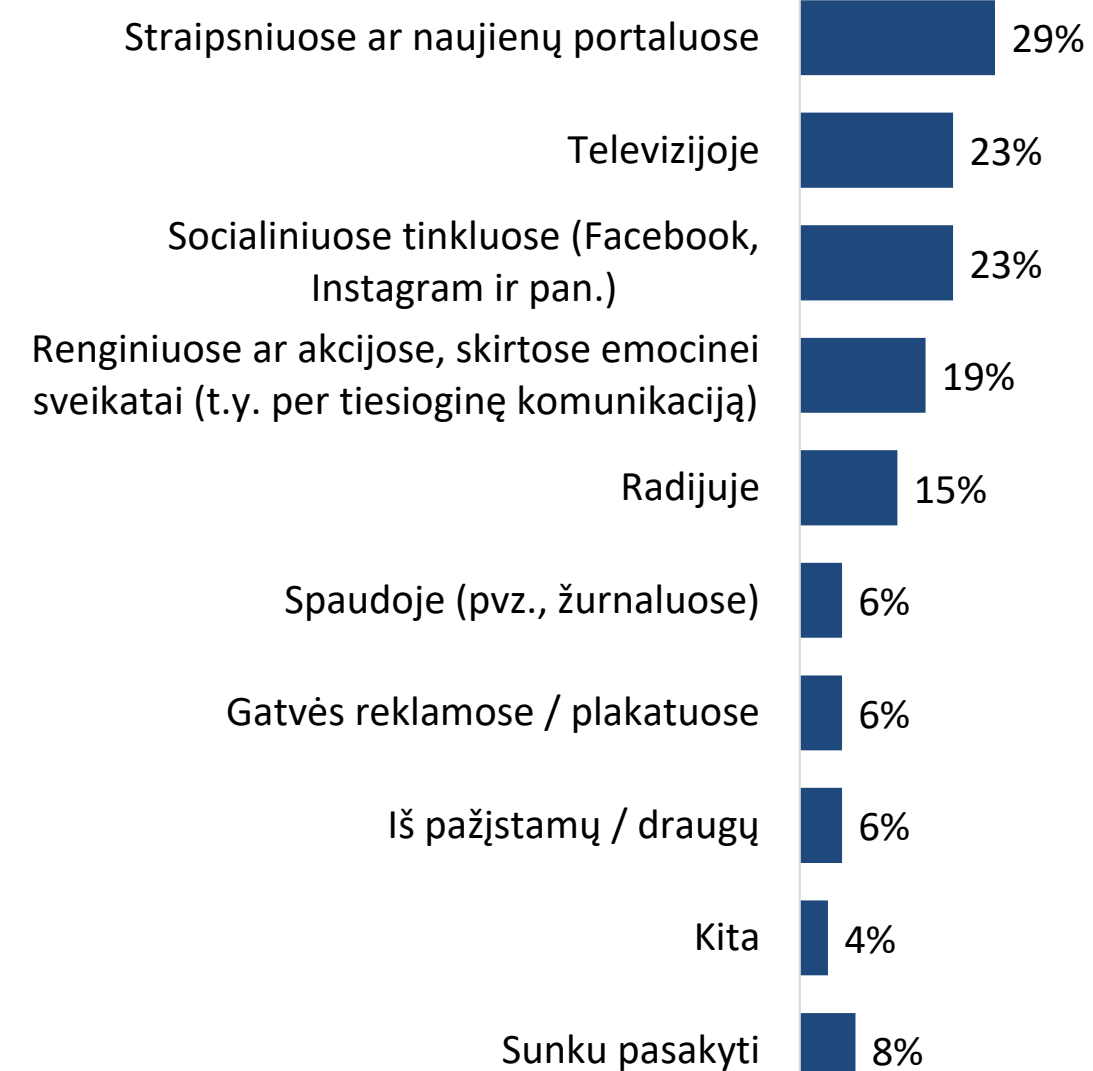
„ŽVELK GILIAU“ PREKĖS ŽENKLO ŽINOMUMAS

Ar esate girdėję apie psichikos sveikatos
prekės ženklą „Žvelk giliau“?



Imtis: visi respondentai (N=400)

Kur esate girdėję ar matę
pavadinimą „Žvelk giliau“?

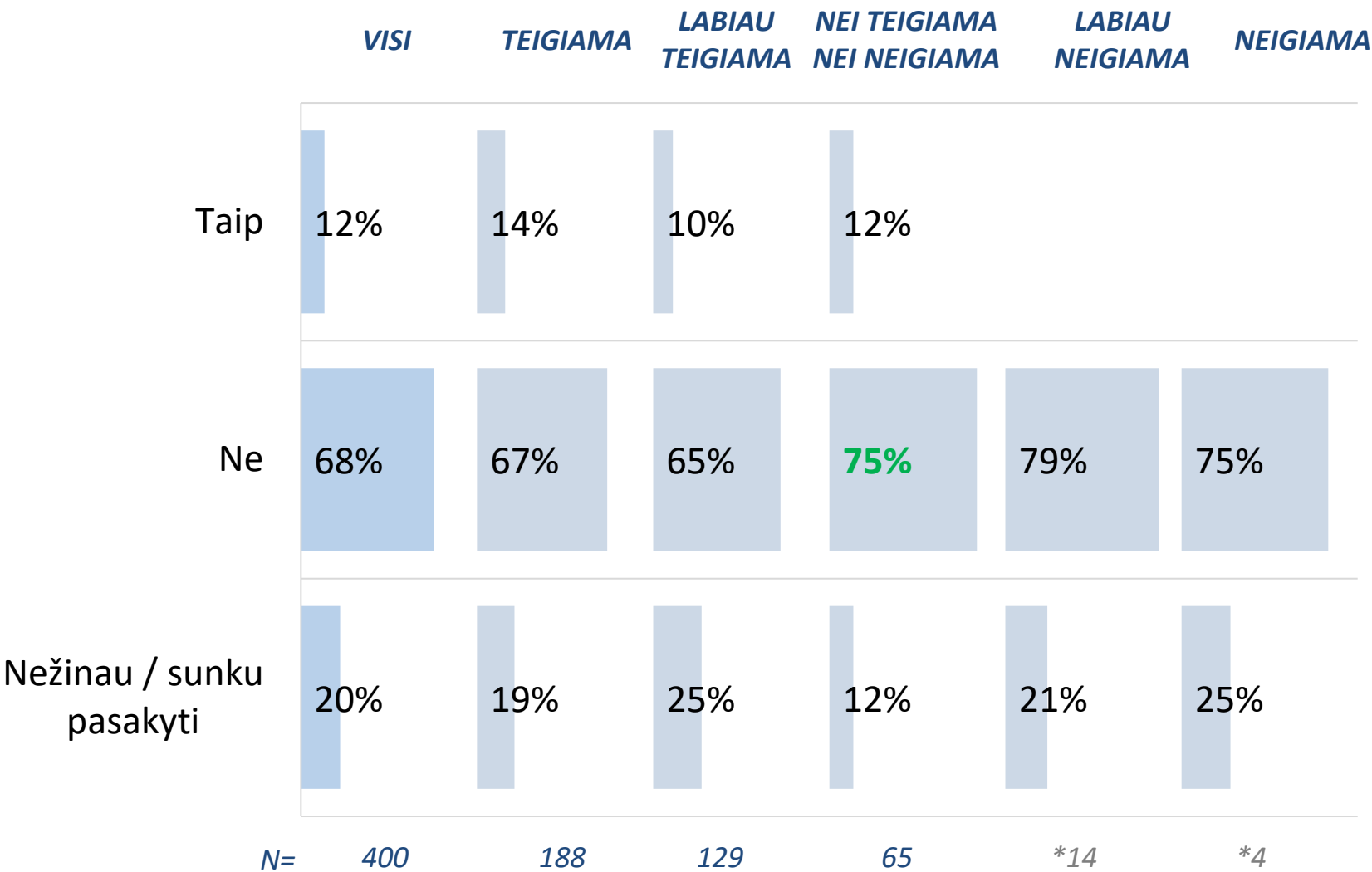


Imtis: respondentai, kurie yra girdėję apie „Žvelk giliau“ (*N=38)

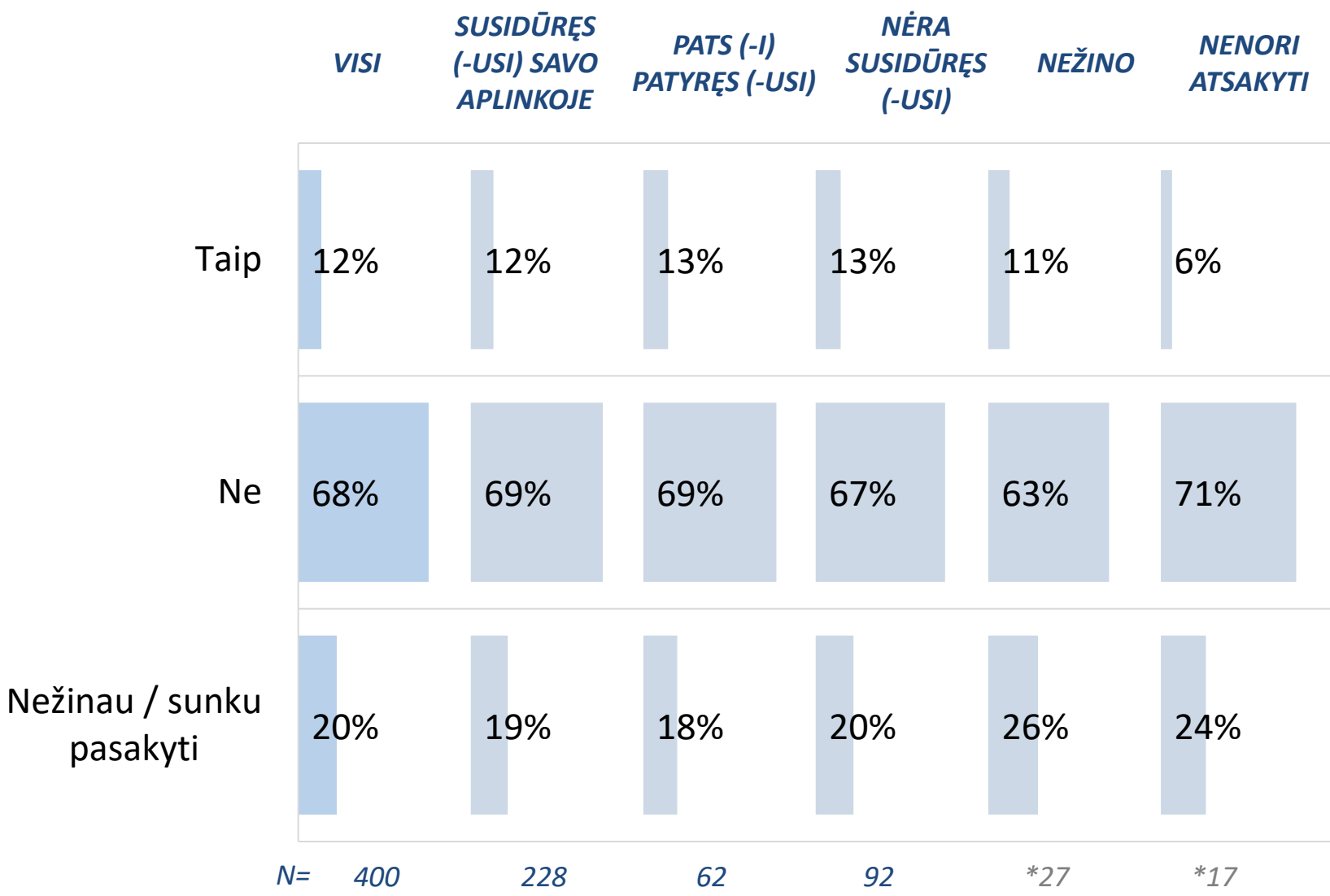
*Maža respondentų imtis – rezultatai indikacinio pobūdžio

PREKĖS ŽENKLO „ŽVELK GILIAU“ ŽINOMUMAS SKIRTINGOSE GRŪPĖSE

Nuomonė apie žmones, turinčius psichologinių sunkumų ar sutrikimų



- Prekės ženklo „Žvelk giliau“ žinomumas šiuo metu yra labai žemas visose respondentų grupėse - nei viena iš jų neišsiskiria aukštu atpažįstamumu. Nors dažniau prekės ženklo nežino respondentai, kurie psichikos sveikatos temą vertina neutraliai arba neturi aiškos nuomonės, esamas žinomumo lygis rodo poreikį **kryptingai auginti prekės ženklo atpažįstamumą visose auditorijose.**



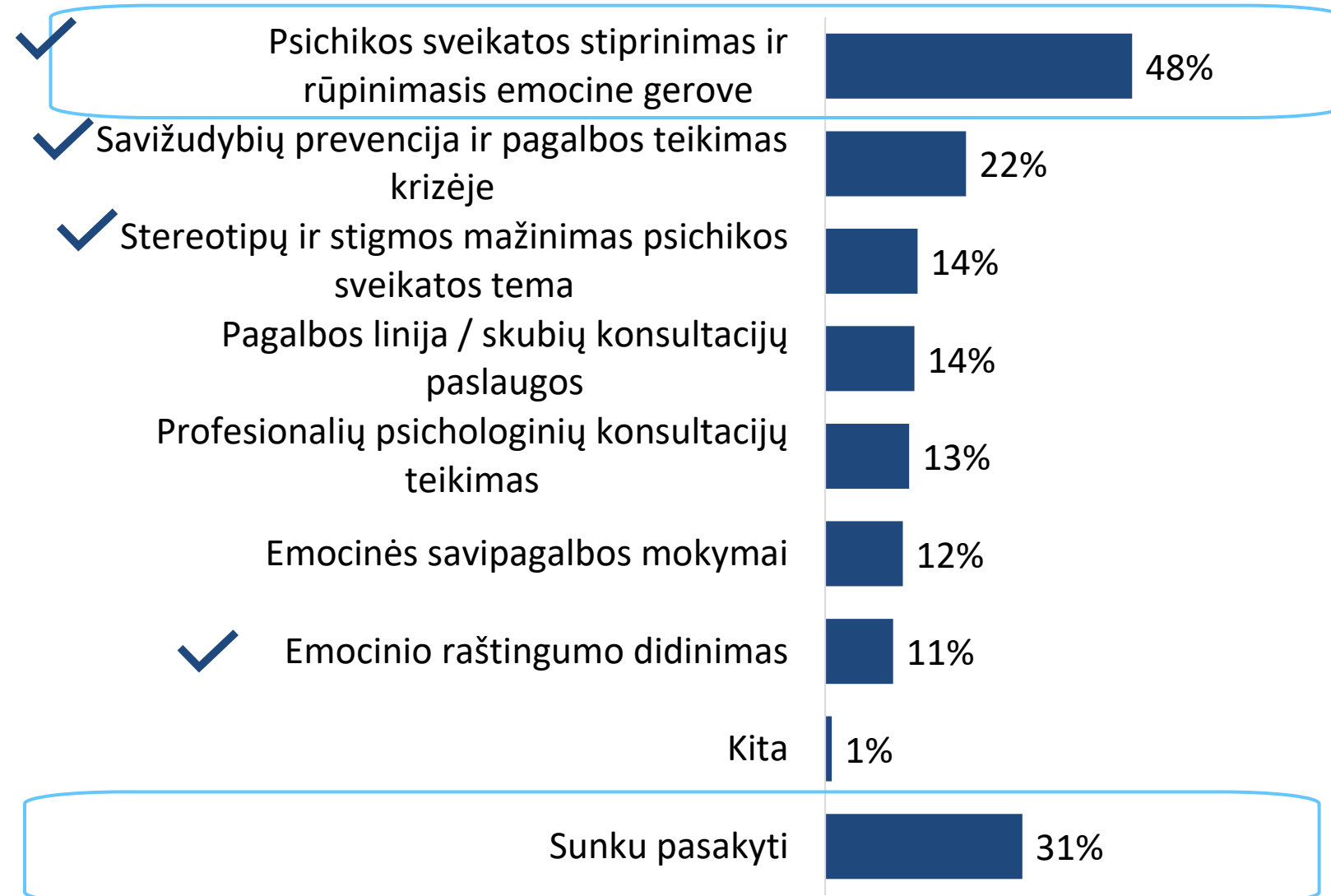
- Prekės ženklo „Žvelk giliau“ žinomumas nesiskiria pagal asmeninę patirtį psichikos sveikatos srityje - tiek patys patyrę, tiek susidūrę savo aplinkoje, tiek nesusidūrę respondentai panašiai dažnai nurodo, kad prekės ženklo nežino.



TEMOS SIEJAMOS SU „ŽVELK GILIAU“

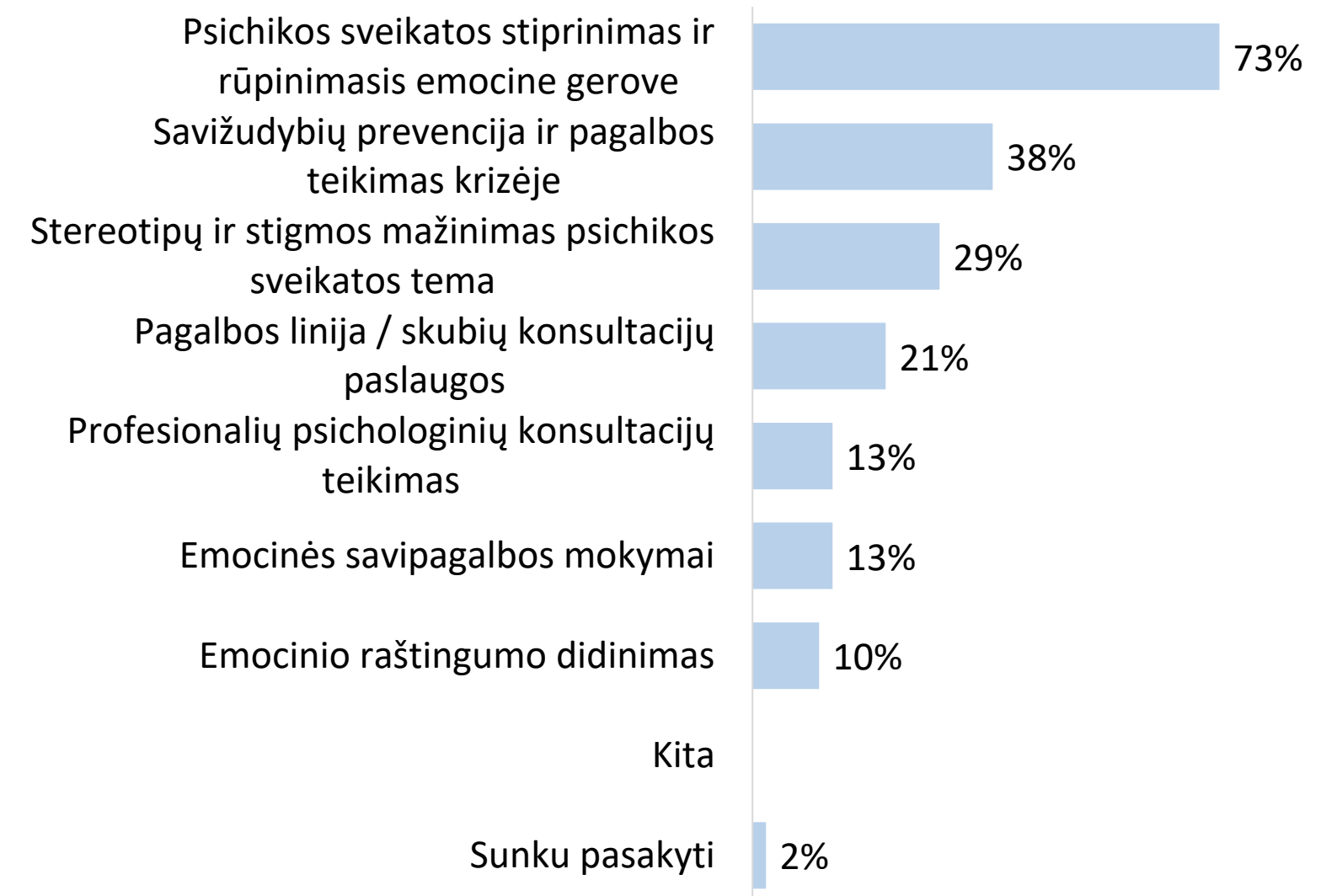
Su kokiomis temomis ar vertybėmis labiausiai siejate „Žvelk giliau“?

VISI LIETUVOS GYVENTOJAI



Imtis: visi respondentai (N=400)

ASMENYS GIRDĖJĘ APIE „ŽVELK GILIAU“

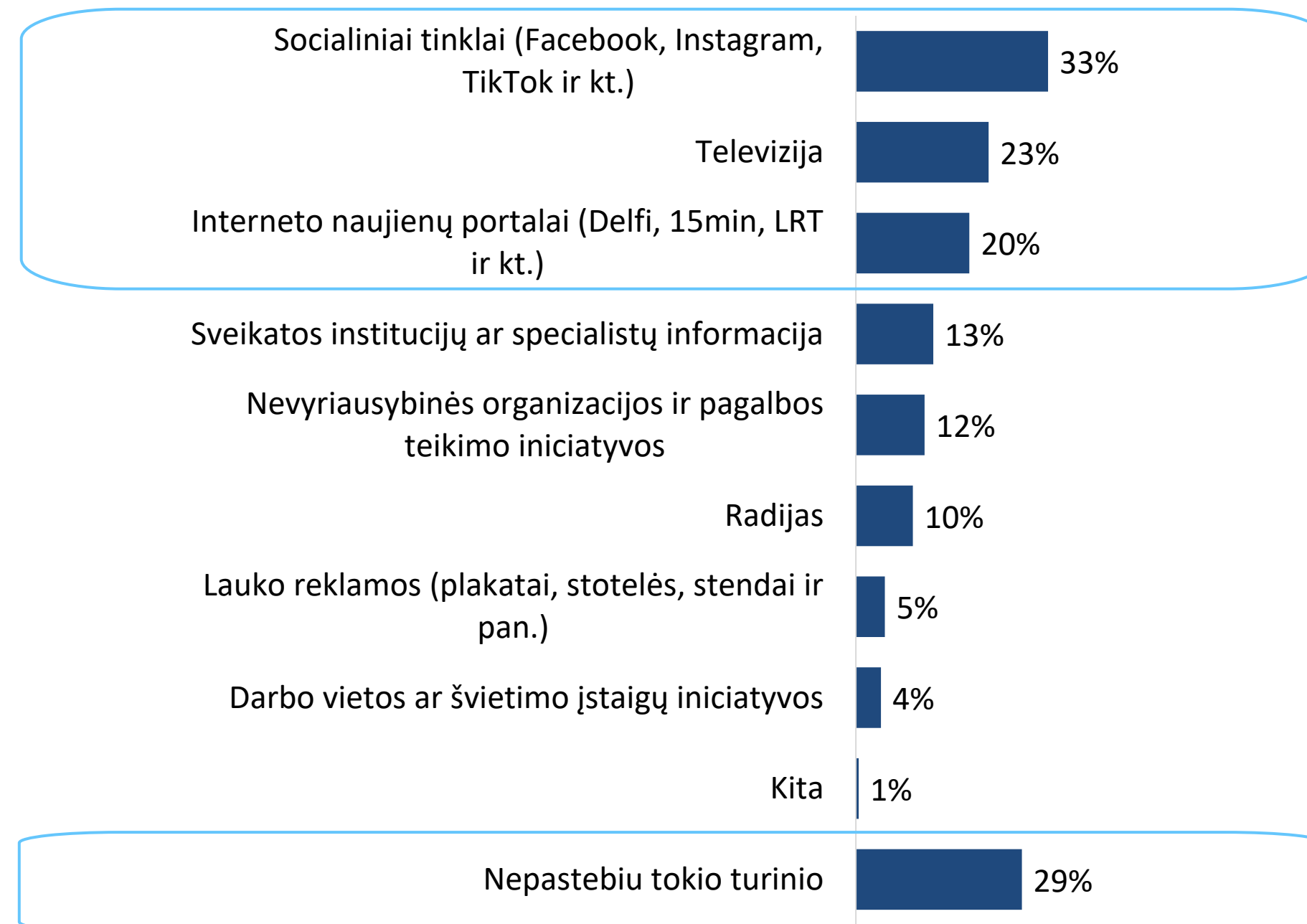


Imtis: respondentai, kurie yra girdėję apie „Žvelk giliau“ (*N=38)

*Maža respondentų imtis – rezultatai indikacinio pobūdžio

TURINIO APIE PSICHIKOS SVEIKATĄ PASTEBĖJIMAS

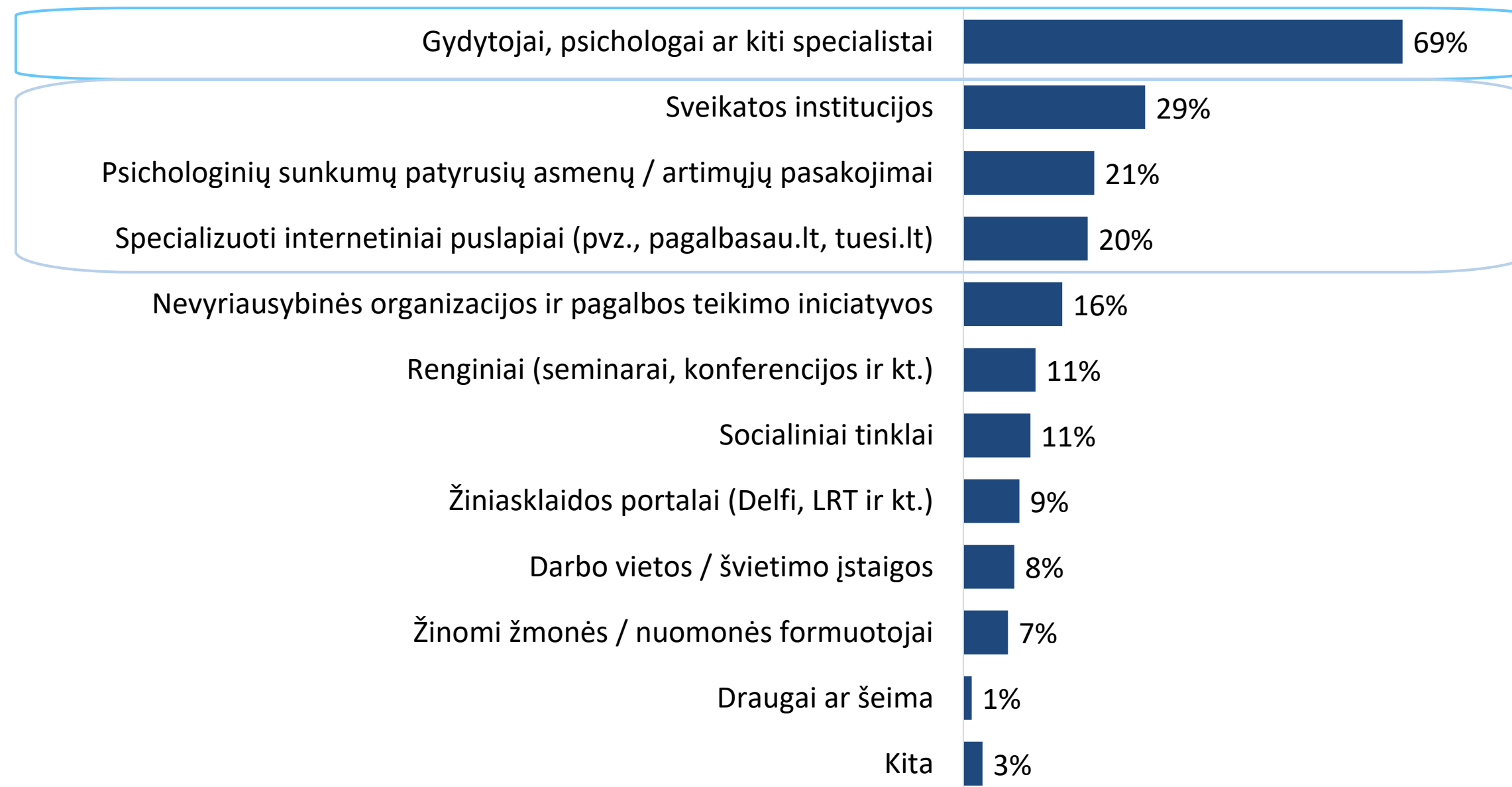
Kokiuose kanaluose dažniausiai pastebite turinį apie psichikos sveikatą?



- Psichikos sveikatos turinys geriausiai pastebimas ten, **kur žmonės kasdien vartoja masinį turinį** - ne specializuotuose, o plačiuose, „bendruose“ kanaluose.
- Socialiniai tinklai, TV ir naujienų portalai veikia kaip pagrindiniai dėmesio generatoriai, net ir jautrioms temoms.
- Specializuoti kanalai (sveikatos institucijos, NVO, darbovietės, švietimo įstaigos) neformuoja pirminio kontakto, o labiau veikia kaip antrinis informacijos šaltinis jau susidomėjusiems.
- Auditorija neieško psichikos sveikatos turinio aktyviai - ji jį pastebi atsitiktinai, vartodama kasdienį masinį turinį.

PATIKIMIAUSIAS KANALAS KALBĖTI APIE EMOCINĘ SVEIKATĄ

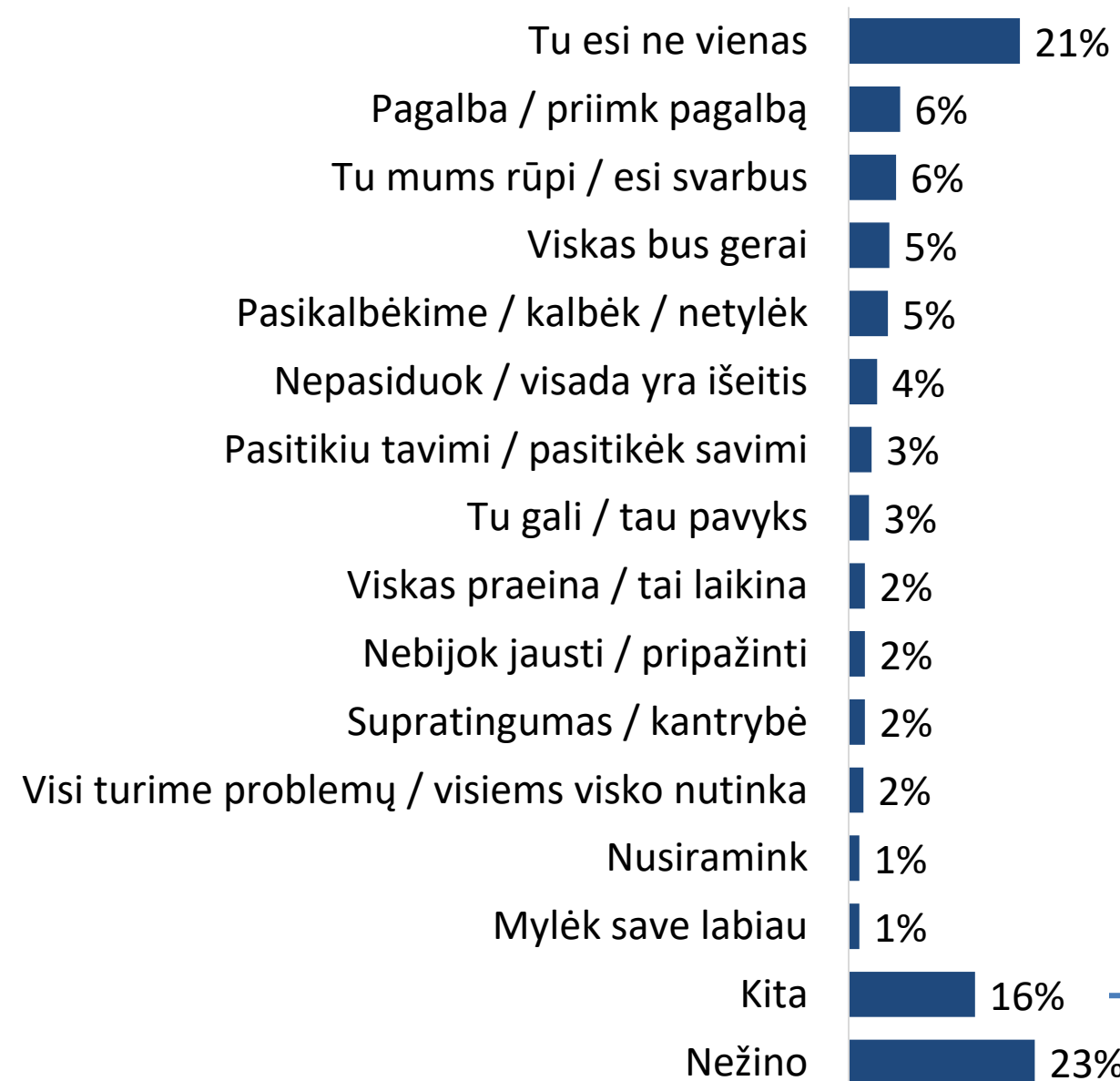
Kuris iš šių kanalų, Jūsų nuomone, būtų patikimiausias kalbant apie emocinę sveikatą?



- Nors apie emocinę sveikatą dažniausiai sužinoma per masinius kanalus, patikimiausias balsas šia tema yra **specialistai ir sveikatos institucijos** - todėl efektyvi komunikacija rekomenduotume jungti masinį pasiekiamumą su ekspertiniu autoritetu.

ŽODŽIAI, FRAZĖS PALAIKANČIOS PSICHOLOGINIŲ SUNKUMŲ TURINČIUS ŽMONES

Atviras klausimas: Įsivaizduokite, kad kuriate reklamą, kviečiančią atkreipti dėmesį į psichologinių sunkumų turinčius žmones. Kokie šiuos žmones palaikantys žodžiai, frazės Jums pirmiausiai kyla?



- Labiausiai palaikantys žodžiai psichologinių sunkumų turintiems žmonėms yra tie, kurie **mažina vienišumo jausmą ir kviečia priimti pagalbą** - svarbiausia žinutė: „*tu nesi vienas*“, o ne abstraktūs ar moralizuojantys raginimai.

Kita: „Būk šviesa, kito tamsoje“, „Ateitis tau padėkos, kad nepasidavei“, „Jei ieškai būdo padėti kitam pradėk nuo savęs“, „Gyvenimas yra gražus ir jis skirtas Tau“, „Aš piktas kaip ir tu, ateik ir išsiliekime kartu!“, „Nėra padėties be išeities“.

FRAZIŲ APIE PSICHIKOS SVEIKATĄ VERTINIMAS

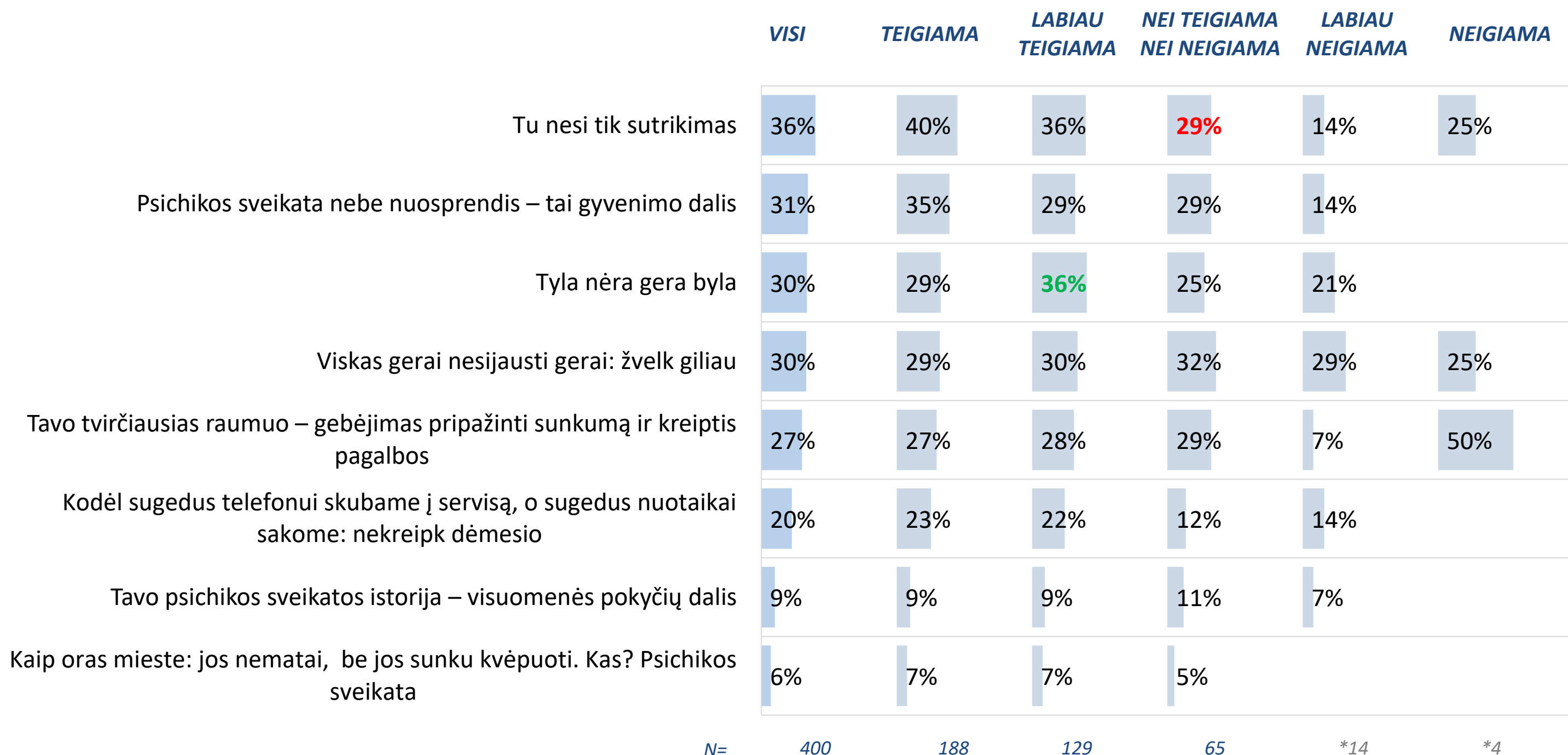
Kurios iš pateiktų frazių apie psichikos sveikatą jums sukelia stipriausią emociją?



- Stipriausią emocinį atsaką kelia tiesios, **paprastos ir palaikančios frazės**, kurios normalizuoja psichikos sveikatą ir kalba apie žmogų, o ne sutrikimą. Nors kelios temos turi panašų emocinį potencialą, mažiausiai paveikios yra labiau vaizdingos, metaforinės ar netradiciniais palyginimais grįstos žinutės.
- Tai rodo, kad komunikacijoje apie psichikos sveikatą efektyviausia eiti tiesiai ir šviesiai - subtiliai, jautriai ir palaikančiai, o ne per sudėtingas metaforas ar vaizdingus palyginimus.

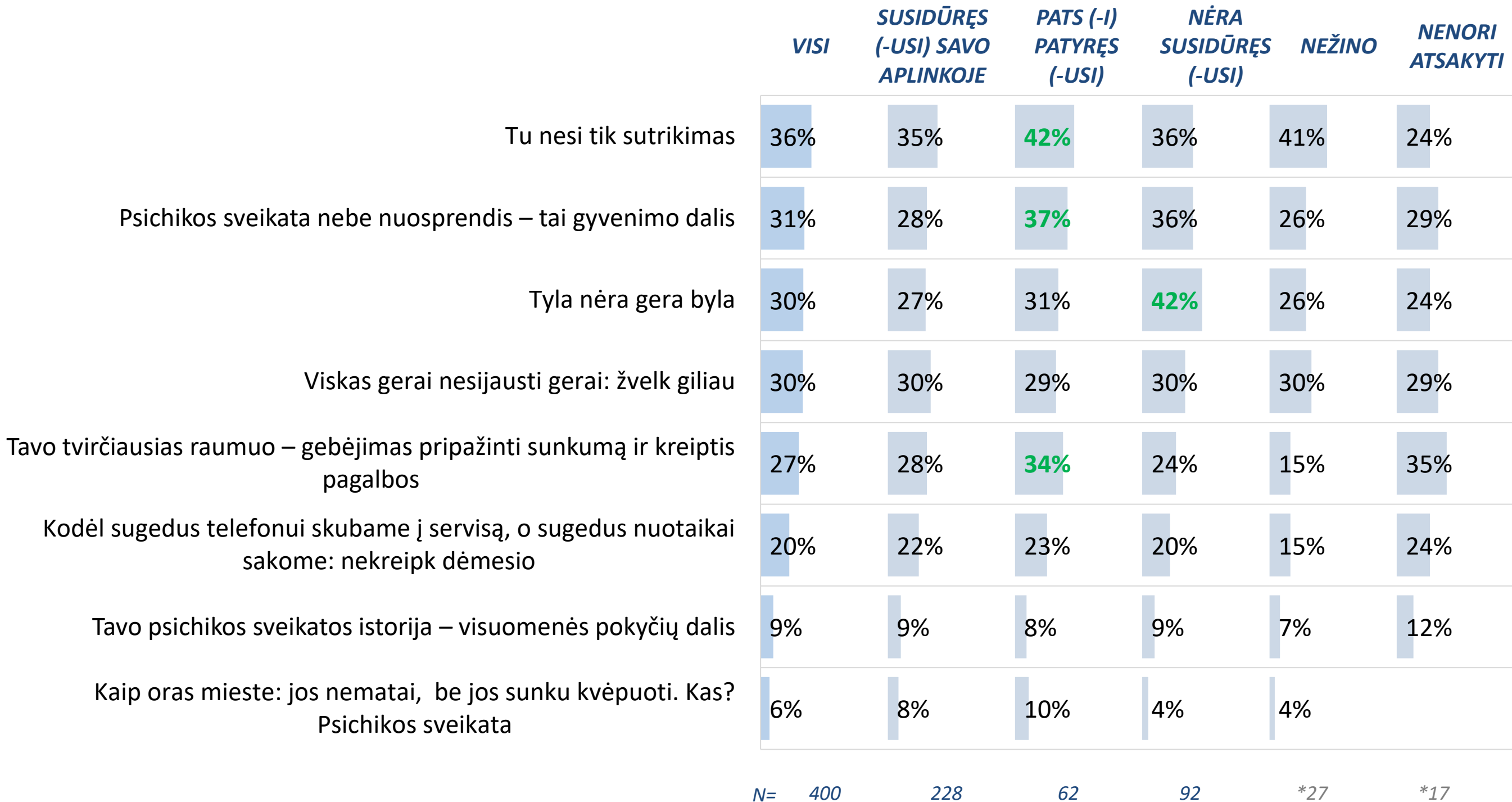
ŽINUČIŲ PAVEIKUMAS SKIRTINGOSE POŽIŪRIO GRUPĖSE

Nuomonė apie žmones, turinčius psichologinių sunkumų ar sutrikimų



- Vertinant skirtingas požiūrio į psichikos sveikatą grupes, daugumos komunikacijos žinučių poveikimas iš esmės nesiskiria. Ryškesni skirtumai matomi tik kelių žinučių atveju, tačiau bendras vaizdas rodo, kad tos pačios pagrindinės žinutės yra panašiai aktualios visoms grupėms.

ŽINUČIŲ PAVEIKUMAS PAGAL PATIRTĮ

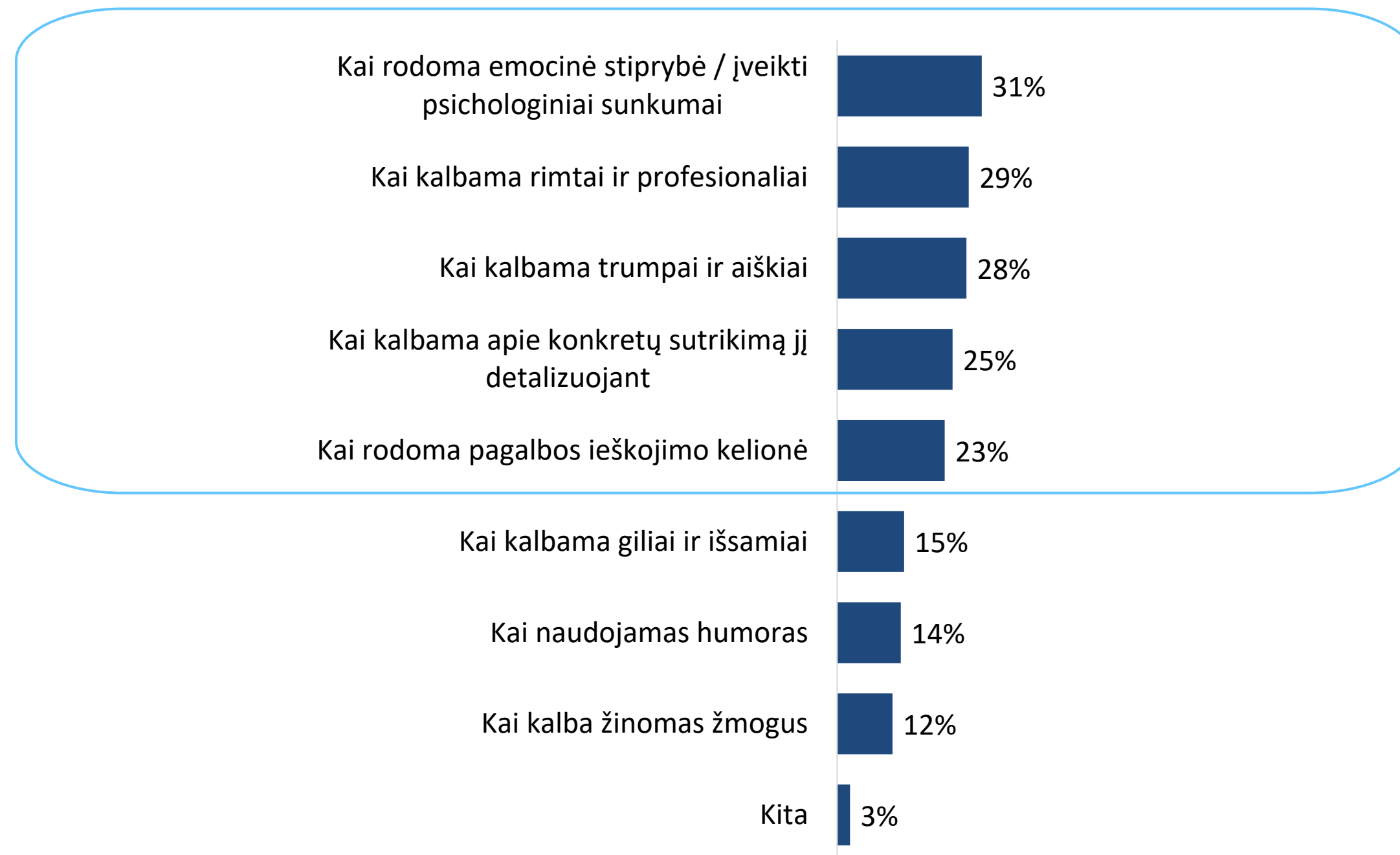


- Respondentai, kurie patys yra patyrę psichikos sveikatos sunkumų, dažniau renka žinutes, kurios normalizuoja psichikos sveikatą ir pabrėžia, kad žmogus nėra tik sutrikimas, o nesusidūrę su šia tema dažniau reaguoja į žinutes apie kalbėjimo apie problemas svarbą.

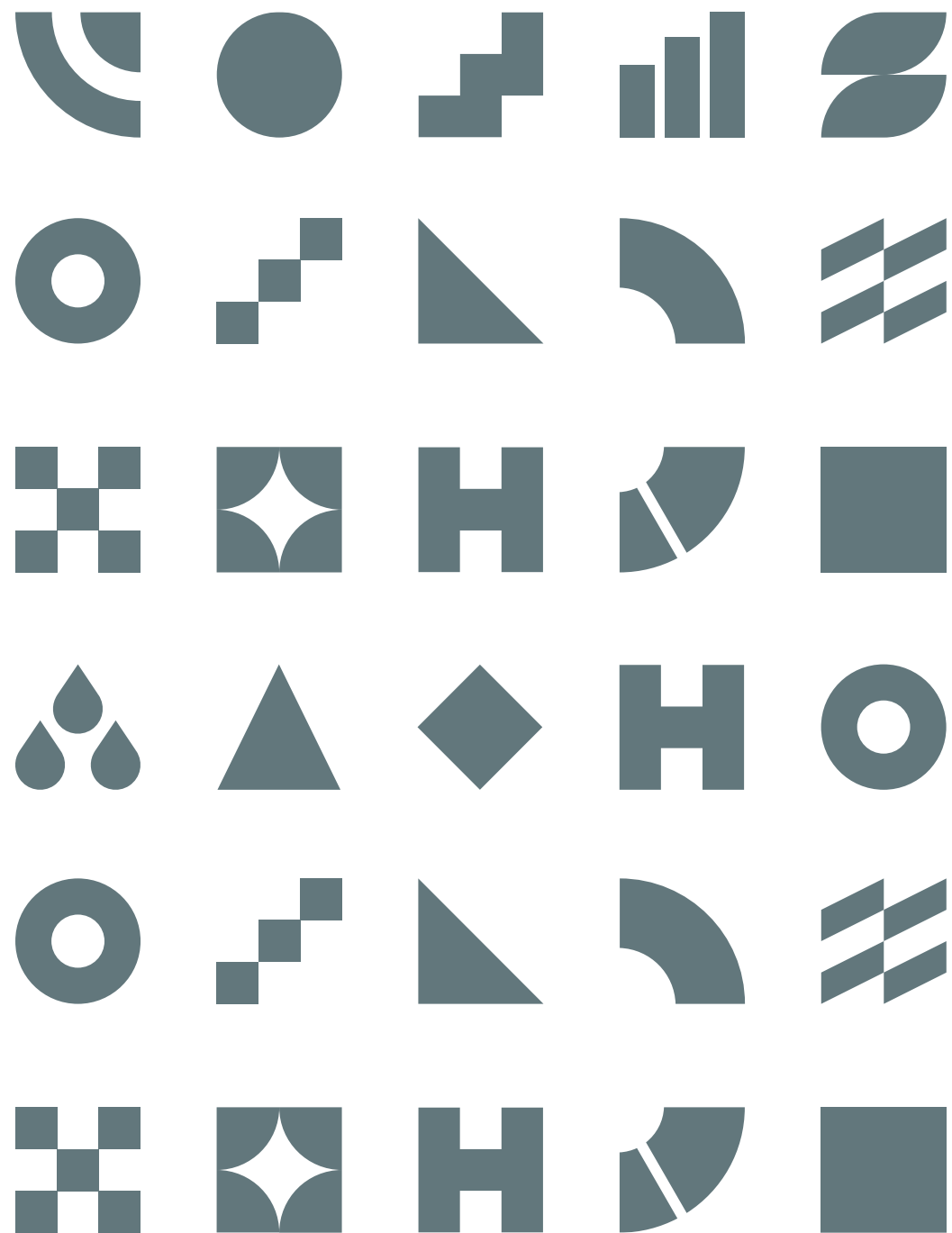


ŽIŪROVO DĖMESIO ATKREIPIMAS

Įsivaizduokite, kad reklamoje žmogus kalba apie savo psichologinių sunkumų patirtį. Kada atkreiptumėte didžiausią dėmesį?



- Nors nėra vieno aiškaus formato, kuris labiausiai patrauktų visų dėmesį, labai aiškiai matyti, ko auditorija nenori.
- Dėmesį labiau atkreipia **suprantama, rimta ir trumpa komunikacija**, rodanti emocinę stiprybę ar pagalbos paiešką, o humoras, perteklinis detalizavimas ir žinomų žmonių įtraukimas yra mažiausiai patrauklūs.



ANKSTESNIŲ REKLAMŲ TESTAVIMAS

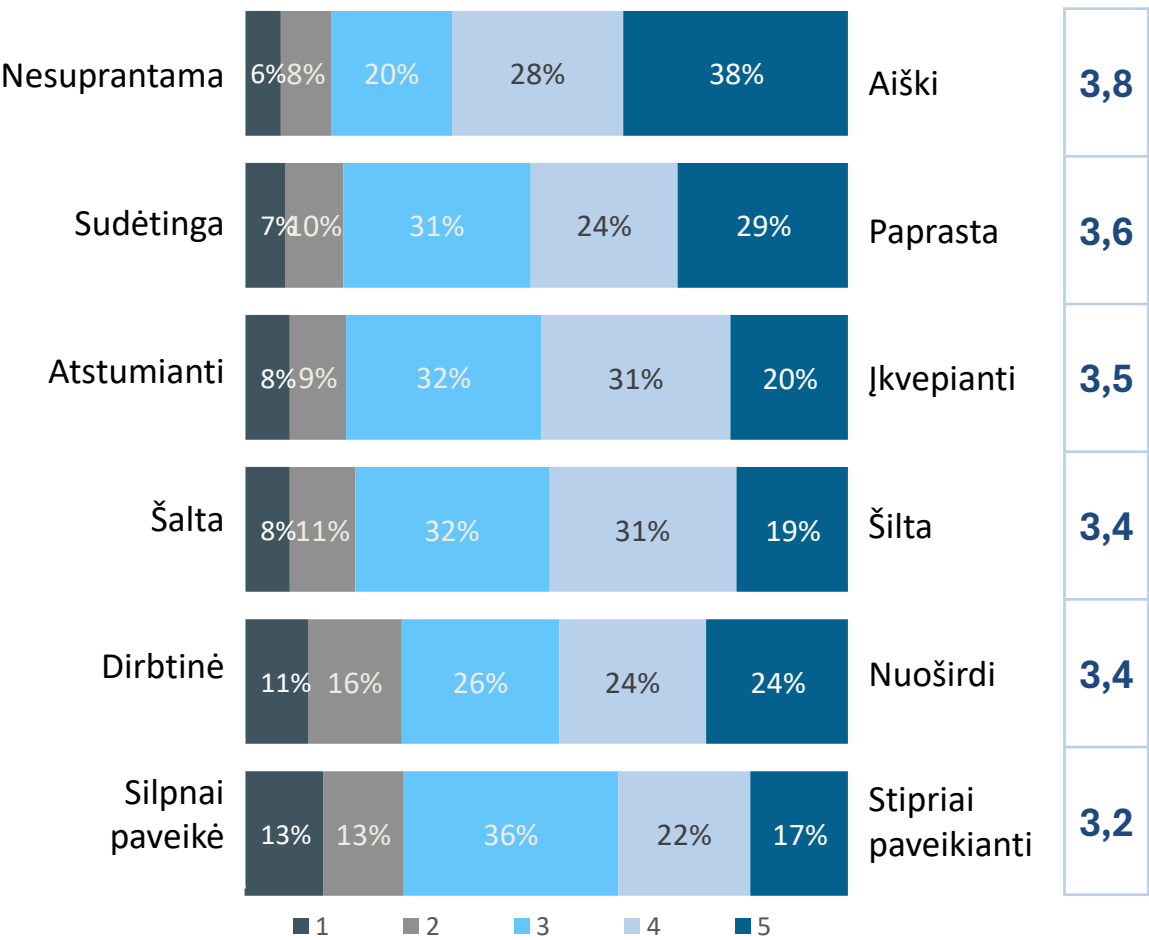
REKLAMOS APIBŪDINIMAS

Kaip apibūdintumėte šią reklamą?

„ŠARŪNAS“



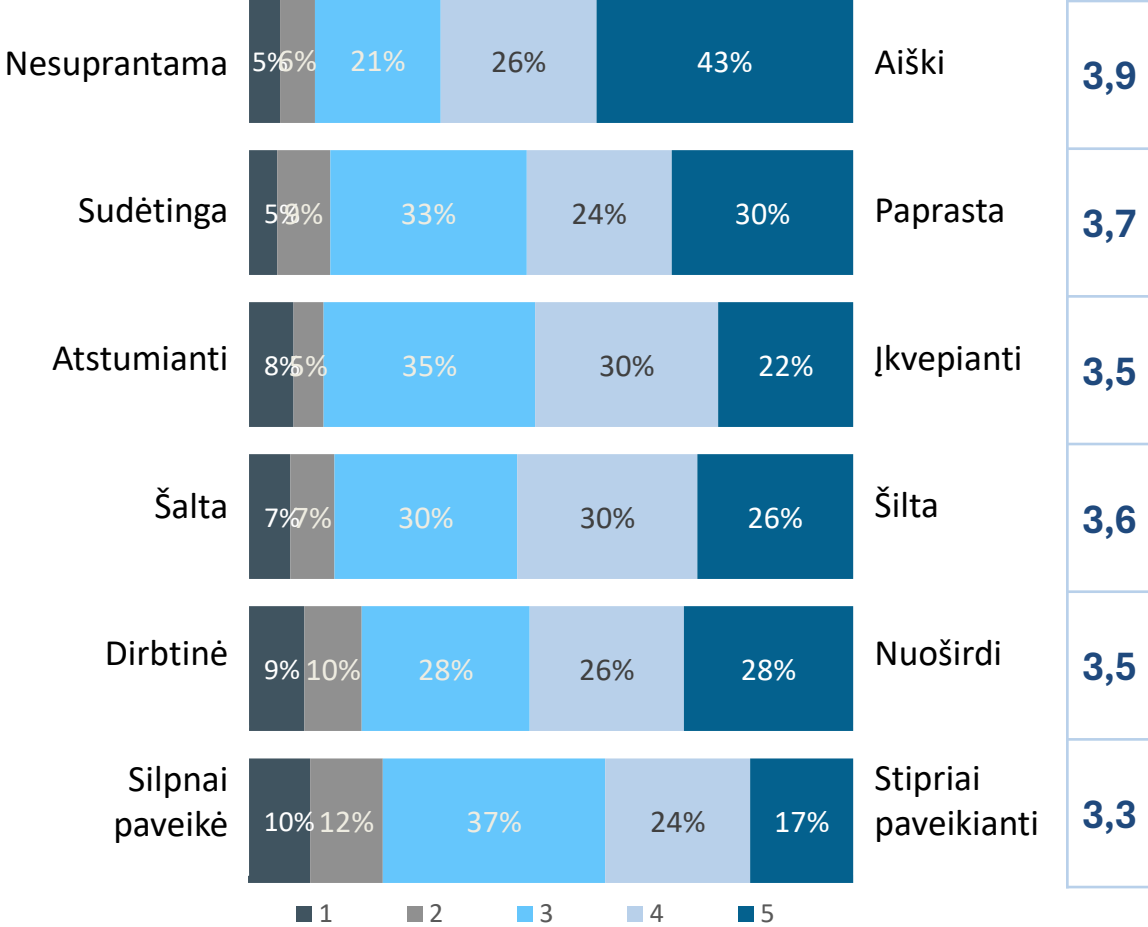
VIDURKIS



„AMBASADORĖ VYTAUTĖ“



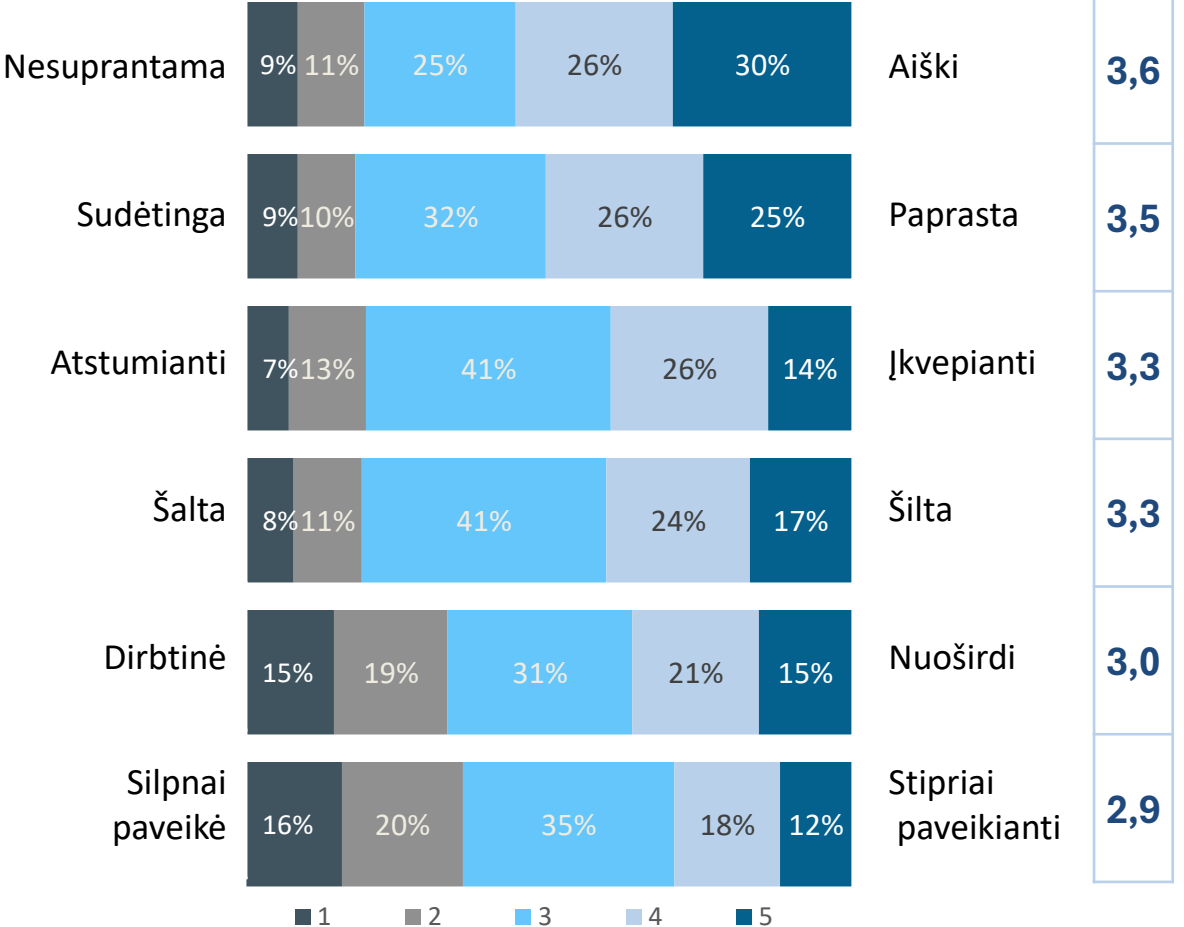
VIDURKIS



BANERIAI



VIDURKIS



Visos reklamos savybės prasčiau vertinamos asmenų, kurie neturi aiškos nuomonės apie žmones, turinčius psichologinių sunkumų ar sutrikimų.



REKLAMOS EFEKTAS

Ką Jūs išsinešate iš šios reklamos?

„ŠARŪNAS“



„AMBASADORĖ
VYTAUTĖ“



BANERIAI



Supratau, kad psichikos sveikatos sunkumų nereikėtų gėdytis ir juos slėpti

Paskatino susimąstyti apie žmones, susiduriančius su psichikos sveikatos sunkumais

Supratau, kad psichikos sveikata yra svarbi

Pajutau daugiau empatijos žmonėms, susiduriantiems su psichikos sveikatos sunkumais

Ši reklama manęs nepaveikė / nieko naujo nesupratau

Paskatino susimąstyti, ką aš kalbu apie psichologinius sunkumus

Kita

Sunku pasakyti

31%

27%

26%

19%

18%

13%

3%

11%

26%

33%

22%

21%

17%

13%

4%

10%

25%

24%

25%

15%

25%

11%

2%

13%

Asmenys, kurie neturi aiškos nuomonės apie žmones, turinčius psichologinių sunkumų ar sutrikimų reikšmingai dažniau teigė, kad šios reklamos jų niekaip nepaveikė.



DĖMESIO ATKREIPIMO Į ŽMONES PATIRINČIUS PSICHIKOS SVEIAKTOS SUNKUMŲ VERTINIMAS

Kiek, Jūsų nuomone, ši reklama paskatino atkreipti dėmesį į žmones, patiriančius psichikos sveikatos sunkumų ar iššūkių? Įvertinkite skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 – „visiškai neatkreipė“, o 5 – „labai atkreipė“.

„ŠARŪNAS“



„AMBASADORĖ VYTAUTĖ“

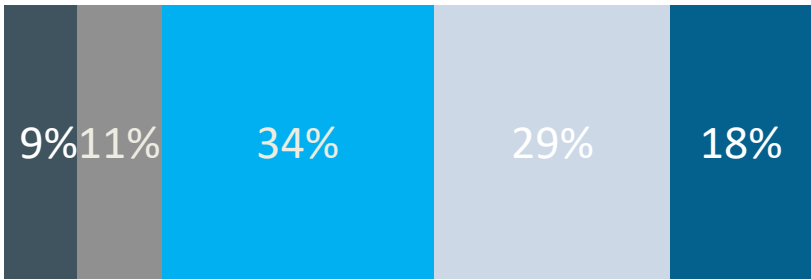


BANERIAI



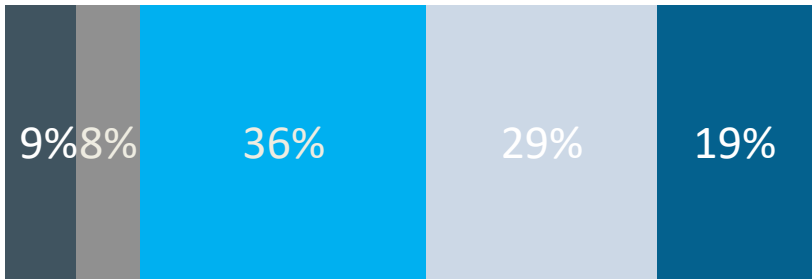
VIDURKIS

3.4



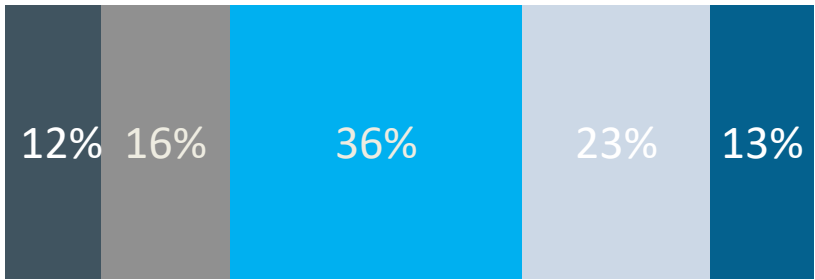
■ 1 - visiškai neatkreipė ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 - labai atkreipė

3.3



■ 1 - visiškai neatkreipė ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 - labai atkreipė

3.1



■ 1 - visiškai neatkreipė ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 - labai atkreipė

„ŠARŪNAS“- ŽINOMAS ŽMOGUS, DIALOGO FORMATAS

Stiprybės

- Vertinant skirtingas reklamos savybes, „Šarūnas“ labiausiai išsiskiria aiškumu - būtent ši savybė reklamai buvo būdingiausia (3,8).
- Emociškai „šilta“, ne atstumianti, ne per daug dirbtinė.

Silpnybės

- Poveikio stiprumas - vidutinis (3,2): reklama labiau „suprantama“, nei „supurtanti“.

Reklamos efektas

- **31%** suprato pagrindinę žinutę: *psichikos sveikatos sunkumų nereikia gėdytis* - geriausias rezultatas iš visų testuotų reklamos formatų.
- Skatina racionalų mąstymą ir normų keitimą, bet **mažiau generuoja empatijos** nei „Ambasadorė Vytautė“.

Dėmesio atkreipimas

- Aukščiausias vidurkis - **3,4**.
- Gerai veikia kaip „įėjimo taškas“ į temą platesnei auditorijai.

Reklama „Šarūnas“, kurioje dalyvauja žinomas žmogus, geriausiai atlieka aiškinamąją ir normų formavimo funkciją - ji yra aiški, patikima ir labiausiai padeda suprasti pagrindinę žinutę, kad **psichikos sveikatos sunkumų nereikia gėdytis**. Tai racionaliai stiprus formatas, tinkamas plačiam pasiekiamumui ir pirmam kontaktui su tema, tačiau jo emocinis poveikis išlieka labiau vidutinis.

„AMBASADORĖ VYTAUTĖ“ – ASMENINĖS PATIRTYS

Stiprybės

- Šiek tiek aiškesnė (3,9) ir paprastesnė (3.7) nei „Šarūnas“.
- Šiltesnė ir nuoširdesnė nei „Šarūnas“.
- Emociškai labiau įtraukianti - mažiau „reklaminė“, daugiau „žmogiška“.

Silpnybės

- Aiški ir nuoširdi reklama, tačiau jos poveikis labiau švelnus nei stipriai sukrečiantis.

Reklamos efektas

- **33%** - aukščiausias rezultatas. Reklama *paskatino susimąstyti apie žmones, susiduriančius su psichikos sveikatos sunkumais*.
- Daugiau nei „Šarūnas“ kuria **empatiją ir žmogišką ryšį**, ne tik racionalų supratimą.
- Gerai balansuoja tarp „čia apie mane / mus“ ir „čia apie visuomenę“.

Dėmesio atkreipimas

- Vidurkis **3,3** – labai arti „Šarūno“.
- Šiek tiek mažesnis „wow efektas“, bet didesnis **vidinis įsitraukimas**.

„Ambasadorė Vytautė“, paremta žmonių asmeninėmis patirtimis, išsiskiria kaip emociškai stipriausias sprendimas - ji labiausiai skatina susimąstyti apie kitus, kuria empatiją ir autentišką ryšį su tema, todėl turi didžiausią potencialą ilgalaikiam požiūrio pokyčiui.

BANERIAI – TRUMPA, VIZUALINĖ KOMUNIKACIJA

Stiprybės

- Paprasti, greitai „nuskaitomi“.
- Funkcionalūs kaip priminimas ar palaikantis formatas.

Silpnybės

- Žemiausi įverčiai vertinant bene visas reklamos savybes.
- Dažniau suvokiami kaip **šalti ir atstumiantys**, ypač tokiai jautriai temai.

Reklamos efektas

- **25%** teigia, kad reklama jų **nepaveikė / nieko naujo nesuprato**. Mažiau skatina empatiją, gilesnį apmąstymą, asmeninį santykį su tema.

Dėmesio atkreipimas

- Žemiausias vidurkis - **3,1**.
- Labiau informuoja nei keičia požiūrį.

Baneriai, nors yra paprasti ir greitai pastebimi, turi silpniausią poveikį: jie dažniau suvokiami kaip šalti, rečiau palieka emocinį įspūdį ir didžiausiai daliai auditorijos nekuria naujų įžvalgų. Šis reklamos formatas turėtų būti naudojamas tik kaip papildomas, palaikantis kanalas, stiprinantis jau perduotą žinutę.

KOMUNIKACIJOS RĖMAI - REKOMENDACIJOS

Tyrime buvo testuojamos **atskiros frazės, be kūrybinio išpildymo ir konteksto**. Todėl respondentų pasirinkimai atspindi ne galutinės reklamos efektyvumą, o tai, kokio tono ir pobūdžio žinutės šia tema yra priimtinausios pirmame lygmenyje.

Tyrimo rezultatai rodo, kad psichikos sveikatos tema visuomenėje suvokiama kaip **rimta ir jautri**, todėl spontaniškai dažniau renkamosi **aiškesnės, solidesnės, palaikančios formuluotės**. Tai nereiškia, kad kūrybiškesni sprendimai yra netinkami ar turėtų būti atmetami.

Šias rekomendacijas reikėtų vertinti kaip **komunikacijos rėmus**, kurie:

- nurodo, **koks tonas ir kryptis yra saugūs ir priimtini**,
- labiau apibrėžia, **ko vengti**, nei pateikia vieną teisingą kūrybinį sprendimą.

Nors komunikacija apie psichikos sveikatą turi būti **aiški, paprasta ir žmogiška**, ji taip pat turi būti **įsimenama ir emociškai paveiki**.

KUR KALBĖTI

- **Pirmiausia komunikuoti masiniuose kanaluose** (socialiniai tinklai, TV, naujienų portalai), nes būtent ten žmonės kasdien susiduria su informacija ir formuoja savo nuostatas.
- **Svarbią informaciją sieti su specialistais** (psichologais, gydytojais, patikimais puslapiais), nes būtent jais žmonės labiausiai pasitiki.

Pasiekiamo per masinius kanalus, pasitikėjimą kuriame per ekspertus. Jei norite keisti požiūrį - turite būti matomi kasdienėje žmonių aplinkoje.

KAIP KALBĖTI

- Paprastai, ramiai, žmogiškai.
- Be humoro ir be pamokslavimo.
- Tiesiogiai, be sudėtingų metaforų.

Kalbame taip, kaip kalbėtume su artimu žmogumi - rodome gyvenimą, o ne aiškiname taisykles.

KĄ SAKYTI

- Akcentuoti, kad žmogus nėra vienas. Tyrimas rodo, kad būtent **paprastos, palaikančios frazės** veikia labiausiai.
- Pabrėžti, kad pagalbos prašyti yra normalu.
- Aiškiai pasakyti, kur galima kreiptis pagalbos.

Pagrindinės žinutės turėtų būti kartojamos nuosekliai.

KOKĮ TURINĮ NAUDOTI (forma ir stilius)

- Tikras istorijas, realius žmones.
- Trumpus video ar aiškias žinutes.
- Mažiau teksto, daugiau aiškumo.

Tyrimas rodo: geriau paprastai ir žmogiškai, nei kūrybiškai ir sudėtingai.

TONAS

- Ramus
- Empatiškas
- Nevertinantis
- Be spaudimo

Nuostatos nesikeičia, kai žmogus jaučiasi mokomas ar vertinamas. Jos keičiasi, kai žmogus atpažįsta save ir nejaučia grėsmės.

NUOSTATŲ KEITIMO PROCESAS

Komunikacija turi būti planuojama kaip procesas, ne vienkartinė akcija:

1. **Atpažinimas** - „aš matau tave / aplinką“
2. **Normalizavimas** - „tai nėra kažkas keisto“
3. **Priėmimas** - „apie tai galima kalbėti“
4. **Pokytis** - „aš mažiau vertinu, labiau palaikau“

Be nuoseklaus kartojimo žinomumas ir požiūris nesiformuoja.

KLAUSIMAI KARTOJAMI KITOSE TYRIMO BANGOSE

DEMOGRAFINIAI KLAUSIMAI. Kartojami visi.

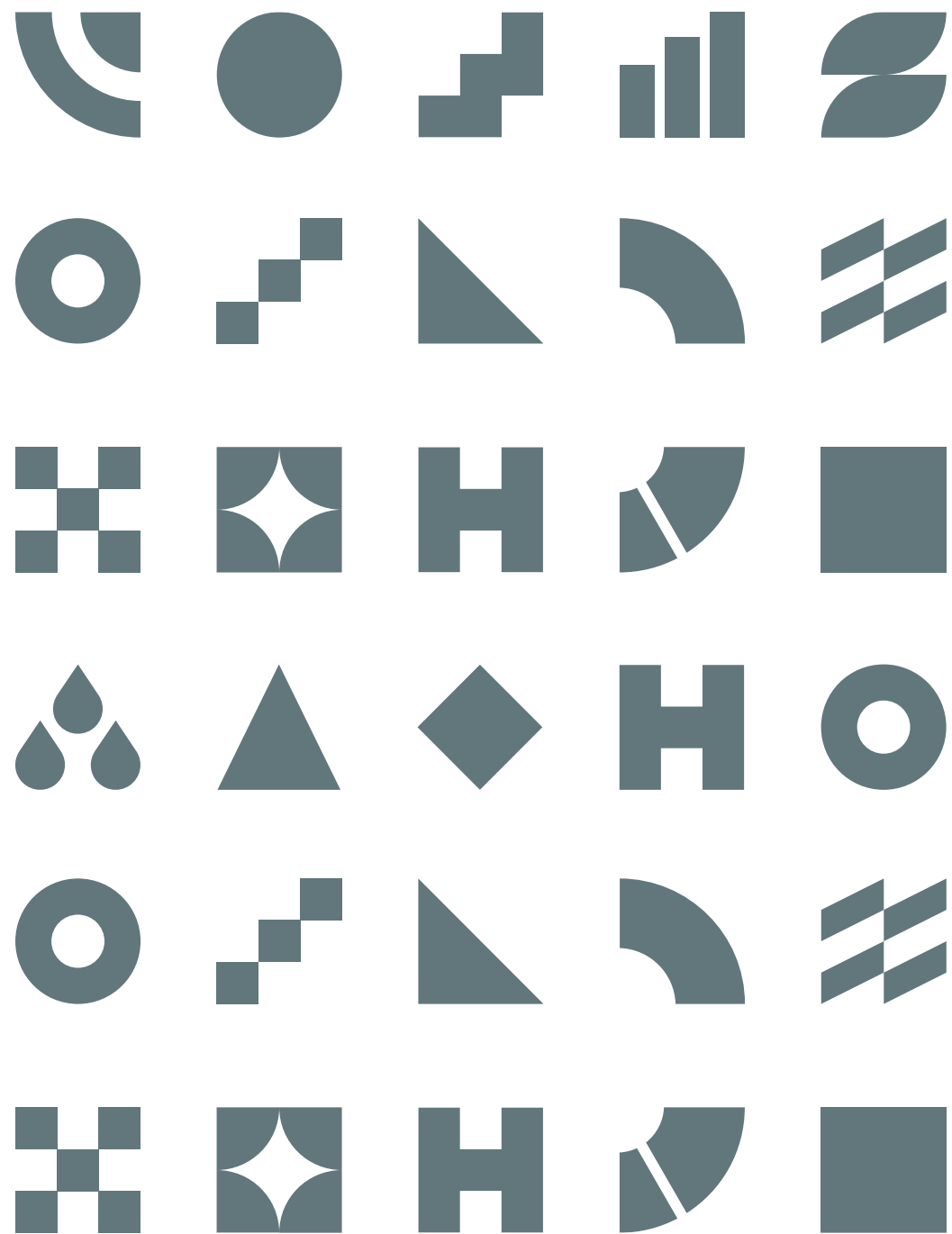
PREKĖS ŽENKLO SITUACIJOS VERTINIMO RODIKLIAI:

A1	Ar esate girdėję apie psichikos sveikatos prekės ženklą „Žvelk giliau“?
1	Taip
2	Ne
3	Nežinau / sunku pasakyti
	KLAUSTI, KURIE YRA GIRDĖJĘ (A1=1)
A3	Su kokiomis temomis ar vertybėmis labiausiai siejate „Žvelk giliau“? (pasirinkite iki 3)
1	Psichikos sveikatos stiprinimas ir rūpinimasis emocine gerove
2	Stereotipų ir stigmos mažinimas psichikos sveikatos tema
3	Savižudybių prevencija ir pagalbos teikimas krizėje
4	Emocinio raštingumo didinimas
5	Profesionalių psichologinių konsultacijų teikimas
6	Pagalbos linija / skubių konsultacijų paslaugos
7	Emocinės savipagalbos mokymai
8	Kita (įrašykite)
9	Sunku pasakyti

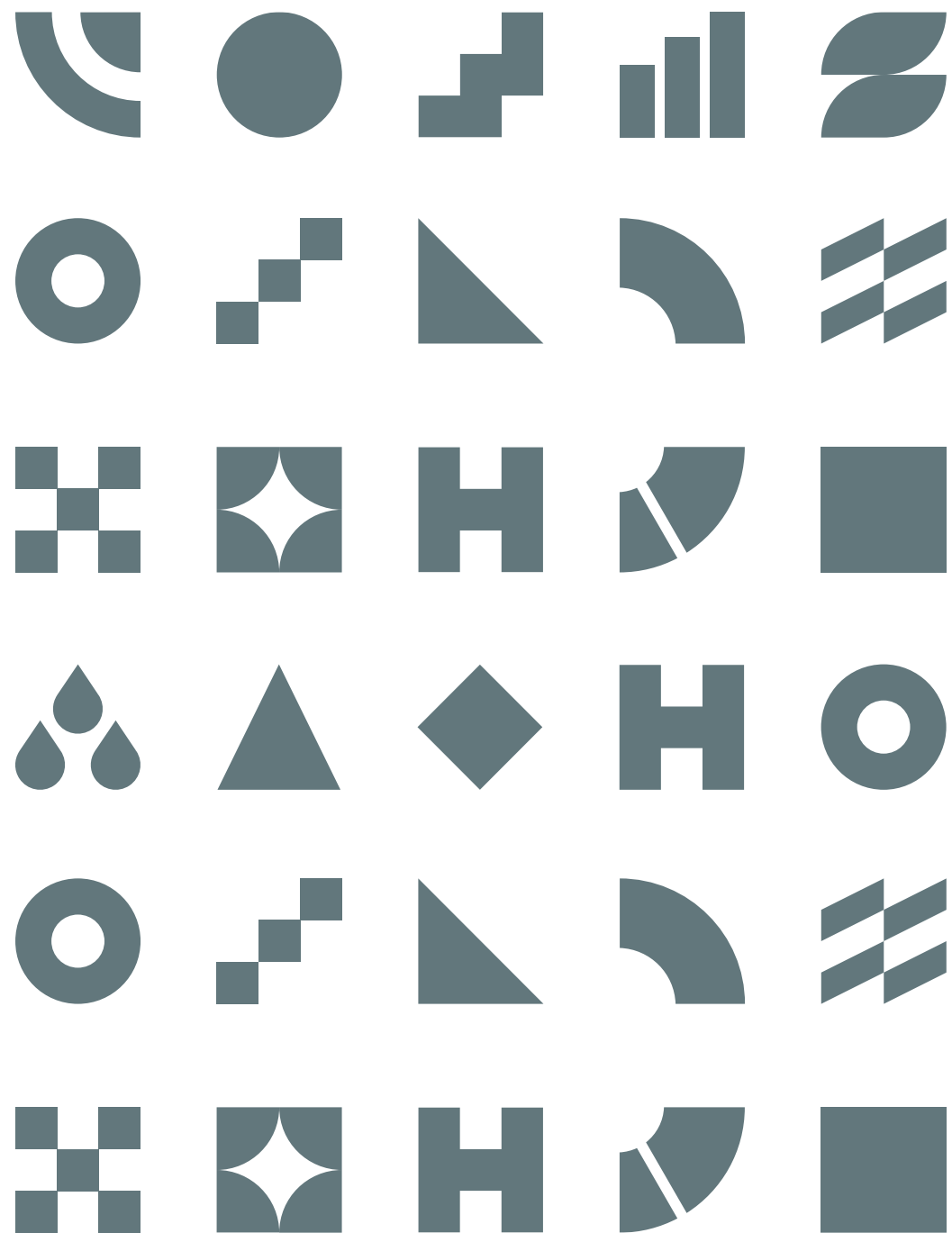
REKLAMOS TESTAVIMAS (GALIMYBĖ PASILYGINTI SU ANKSTESNĖMIS REKLAMOMIS):

	KLAUSTI VISŲ
A9	Kaip apibūdintumėte šią reklamą?
1	Nesuprantama - Aiški
2	Šalta - Šilta
3	Atsumianti – Įkvepianti
4	Dirbtinė – Nuoširdi
5	Silpnai paveikė – Stipriai paveikė
6	Sudėtinga – Paprasta
	KLAUSTI VISŲ
A11	Kiek, Jūsų nuomone, ši reklama paskatino atkreipti dėmesį į žmones, patiriančius psichikos sveikatos sunkumų ar iššūkių? Įvertinkite skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 – „visiškai neatkreipė“, o 5 – „labai atkreipė“.





AČIŪ UŽ DĖMESĮ



SUSISIEKIME:

Laura Zigmantė
+370 610 47 770
laura.zigmante@hubel.lt

Evelina Žegunytė
+370 677 15 276
evelina.zegunyte@hubel.lt

HUBEL