

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE  
KOMUNIKĀCIJAS ZINĀTNES NODAĻA

**CSDD 2016. GADA SOCIĀLO KAMPAŅU "PIERĀDI SEVI CITUR, NEVIS  
UZ CEĻA!" UN "TUMŠO GĀJĒJU GLĀBŠANAS MISIJA" IETEKME UZ  
AUDITORIJU**

BAKALaura DARBS

Autors: **Edmunds Kalniņš**

Studenta apliecības Nr.: ek12112

Darba vadītāja: docente Dr. sc. comm. Marita Zitmane

RĪGA 2017

## ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma ir "CSDD 2016. gada sociālo kampaņu "Pierādi sevi citur, nevis uz ceļa!" un "Tumšo gājēju glābšanas misija" ietekme uz auditoriju".

Darbā tiek pētīta CSDD reklāmas kampaņu ietekme uz auditoriju. Darba mērķis ir noskaidrot, vai un kā CSDD sociālās reklāmas kampaņas, iesaistot sabiedrībā zināmus cilvēkus, izmaina sabiedrības attieksmi un uzvedību ceļu satiksmes drošības jautājumos.

Darba struktūru veido trīs daļas. Teorētiskajā daļā tiek aplūkota sociālo problēmu, mārketinga, sociālā mārketinga, reklāmas un uzvedības teoriju literatūra. Metodoloģijas daļā tiek aprakstītas kvalitatīvās pētniecības metodes – reklāmas kontentanalīze un daļēji strukturēta intervija, kā arī kvantitatīvā pētniecības metode – aptauja. Un empīriskajā daļā tiek veikta intervijas, aptaujas rezultātu un reklāmu analīze.

**Atslēgas vārdi:** CSDD, reklāma, sociālās problēmas, ceļu satiksmes drošība

## **ABSTRACT**

Bachelor thesis is “The impact on audience of CSDD social campaign "Prove yourself elsewhere than on the road!" and "Dark pedestrian rescue mission" in 2016”.

Paper analyzes advertising campaign's possible impact on the audience. The goal is to find out – whether and how the CSDD social advertising campaigns involving well know people in society, change attitude and behavior of audience regarding road safety issues.

Paper structure consists of three parts. The theoretical part contains literature of social issues, marketing, social marketing, advertising and behavioral theories. Methodology describes qualitative research methods – advertising content analysis and semi–structured interview, as well as quantitative research method – survey. Empirical part contains interview, survey result and advertisement analysis.

**Keywords:** Road traffic safety directorate, advertising, social problems, road safety

# SATURS

APZĪMĒJUMU SARAKSTS.....	6
IEVADS.....	7
1. SOCIĀLĀS PROBLĒMAS.....	10
2. SOCIĀLAIS MĀRKETINGS.....	13
2.1. Mārketinga definīcija.....	13
2.2. Sociālā mārketinga koncepcija.....	15
2.3. Sociālā mārketinga mikss.....	17
2.4. Sociālā mārketinga process.....	20
2.4.1. Sociālā mārketinga kampaņas plānošana.....	22
3. ATTIEKSMES UN UZVEDĪBAS MAIŅAS MODEĻI.....	26
3.1. Informācijas detalizētās izstrādes modelis (ELM).....	26
3.2. Heiristiskās pārliecināšanas modelis (HSM).....	27
4. REKLĀMA.....	29
4.1. Pārliecināšana reklāmā.....	31
4.1.1. Viedokļu līderi reklāmā.....	39
5. METODOLOĢIJA.....	44
5.1. Aptauja.....	44
5.2. Daļēji strukturēta intervija.....	47
5.3. Kvalitatīvā kontentanalīze.....	48
6. EMPĪRISKĀ DAĻA.....	50
6.1. Ceļu satiksmes drošības direkcija.....	50
6.1.1. Sociālā kampaņa "Pierādi sevi citur, nevis uz ceļa!".....	51
6.1.2. Sociālā kampaņa "Tumšo gājēju glābšanas misija".....	52
6.2. Intervijas analīze.....	52
6.3. Aptaujas rezultātu analīze.....	55
6.4. Reklāmas kontentanalīze.....	69
SECINĀJUMI.....	72
IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI.....	75
PIELIKUMI.....	78
1. pielikums. Intervija ar CSDD sabiedrisko attiecību daļas speciālisti Ievu Bērziņu.....	79

2. pielikums. Aptaujas rezultātu kopsavilkums.....	84
3. pielikums. Videoklipa kadru plāns.....	89
4. pielikums. Kontentanalīzes kategorijas.....	90
5. pielikums. Kontentanalīze.....	91

## **APZĪMĒJUMU SARAKSTS**

CSDD – Ceļu satiksmes drošības direkcija

LSA – Latvijas Samariešu apvienība

## IEVADS

Katru gadu Ceļu satiksmes drošības direkcija (CSDD) ar reklāmas kampaņu palīdzību aktualizē sabiedrības drošībai svarīgus jautājumus, kas saistīti ar dažādām situācijām uz ceļiem, tajās iesaistītajiem dalībniekiem – gājējiem, riteņbraucējiem, autovadītājiem. Pastāv gan sezonāla rakstura problēmas, gan tādas, kas aktuālas visu gadu. Kā liecina CSDD apkopotie ilggadējie statistikas dati, oktobrī, novembrī un decembrī ceļu satiksmē cieš tikpat daudz gājēju, cik gada pirmajos deviņos mēnešos.<sup>1</sup> Tādēļ, lai mudinātu Latvijas iedzīvotājus tumšajā laikā rūpēties par sevi un līdzcilvēkiem, valkājot gaismu atstarojošu apģērbu vai vesti, CSDD rīkoja kampaņu "Tumšo gājēju glābšanas misija" un sadarbībā ar Valsts policiju, Latvijas Samariešu apvienību (LSA) un tās sadarbības partneriem reģionos uzsāka gājēju drošības reidus. Kā arī, lai uzrunātu sabiedrību, kampaņā tika iesaistīts valsts prezidents un eks-premjermiņstre, kuri mudināja gājējus lietot atstarotājus un atstarojošās vestes.

Otra nozīmīgā problēma ceļu satiksmes drošībā Latvijas sabiedrībā, kas aktuāla visu gadu, ir ātruma pārsniegšana un agresīva braukšana. Kā liecina statistika, tad palielinās avārijās bojā gājušo transportlīdzekļu vadītāju un pasažieru skaits, negadījumi, kuros iesaistīts tikai viens transportlīdzeklis, kam pamatā ir ātra un neuzmanīga braukšana, kā arī Valsts Policijas fiksēto pārkāpumu skaits par ātru un agresīvu braukšanu.<sup>2</sup> Lai ceļu satiksmē atturētu agresīvos autovadītājus, pirmo reizi par CSDD kampaņas "Pierādi sevi citur, nevis uz ceļa!" galveno varoni kļuva autosportists Reinis Nitišs. Nolūks šāda veida kampaņai balstās citu valstu ceļu satiksmes drošības kampaņu veikšanas pieredzē, kur, lai uzrunātu konkrēto mērķauditoriju, tiek iesaistīts viens no auditorijas viedokļu līderiem. Pēdējās divās CSDD 2016.gada rīkotajās kampaņās lielākā vai mazākā mērā ir iesaistīti sabiedrībā zināmi cilvēki, viedokļu līderi. Tādēļ darba autors vēlējās izpētīt un noskaidrot, cik lielā mērā šāda veida kampaņām pastāv ietekme uz sabiedrības attieksmes un uzvedības maiņu.

Kā **pētījuma problēma** šajā darbā tiek izvirzīts tas, ka no CSDD puses tiek veikta regulāra sociālo kampaņu rīkošana, mudinot mērķauditoriju mainīt savu attieksmi un uzvedību, lai uzlabotos drošības situācija uz ceļiem un valstī kopumā, taču arvien daļā sabiedrības pastāv

---

<sup>1</sup> Ceļu satiksmes drošības direkcija. Izgūts no URL:  
[https://www.csdd.lv/cck?Itemid=326&collection=fails&file=doc\\_fails&id=1140&task=download&xi=1](https://www.csdd.lv/cck?Itemid=326&collection=fails&file=doc_fails&id=1140&task=download&xi=1)  
(skat.03.04.2017.)

<sup>2</sup> Ceļu satiksmes drošības direkcija. Izgūts no URL:  
[https://www.csdd.lv/cck?Itemid=326&collection=fails&file=doc\\_fails&id=1140&task=download&xi=10](https://www.csdd.lv/cck?Itemid=326&collection=fails&file=doc_fails&id=1140&task=download&xi=10)  
(skat.03.04.2017.)

negatīvi ieradumi gājējiem un riteņbraucējiem tumšajā diennakts laikā pārvietoties bez atstarojoša apģērba, atstarotājiem, un autovadītājiem regulāri pārsniegt atļauto braukšanas ātrumu, kā arī agresīvi uzvesties uz koplietošanas ceļiem. Ja negatīvie statistikas rādītāji mazinās, tad kampaņas daļēji ir izdevušās. Taču tikai daļēji, tādēļ ir svarīgi izvērtēt CSDD rīkoto kampaņu komunikācijas ietekmi un iedarbīgumu attiecībā uz sabiedrību.

Darba **izpētes pakāpe** ir tāda, ka šobrīd LU studentu noslēguma darbu datubāzē ir atrodami 12 darbi par CSDD sociālo reklāmas kampaņu tēmu. Vairumā no šiem darbiem studenti ir pētījuši kampaņu efektivitāti, kā arī auditorijas uzvedības izmaiņas. Taču līdz šim CSDD rīkotās kampaņas nav pētītas pēc sociālo reklāmu ietekmes uz auditoriju, ja kampaņās ir iesaistīti sabiedrībā zināmi cilvēki. Tādēļ darba autors izvēlējās pētīt šo novitāti pēdējās divās CSDD 2016.gada sociālajās kampaņās "Pierādi sevi citur, nevis uz ceļa" un "Tumšo gājēju glābšanas misija."

Bakalaura **darba mērķis** ir noskaidrot, vai un kā CSDD sociālās reklāmas kampaņas "Pierādi sevi citur, nevis uz ceļa" un "Tumšo gājēju glābšanas misija", iesaistot sabiedrībā zināmus cilvēkus, ir ietekmējušas un izmainījušas sabiedrības attieksmi un uzvedību ceļu satiksmes drošības jautājumos, vai ir sasniegušas savus mērķus.

Izvirzītie **darba uzdevumi**:

1. Aprakstīt mārketinga, sociālā mārketinga, reklāmas un uzvedības teorijas;
2. Aprakstīt izvēlēto pētniecības metožu veidus;
3. Nointervēt CSDD sabiedrisko attiecību speciālisti Ievu Bērziņu, lai noskaidrotu sociālo reklāmas kampaņu mērķus, auditoriju un reklamēšanas veidus;
4. Ņemot vērā iegūto informāciju, izveidot aptauju, lai noskaidrotu auditorijas viedokli par sabiedrības attieksmes, uzvedības maiņu un reklāmas kampaņu ietekmi;
5. Veikt reklāmas materiālu satura analīzi, lai iegūtu kvalitatīvus un detalizētus datus par kampaņās izmantotajiem reklāmas elementiem, to ietekmi uz auditoriju;
6. Apkopot un izanalizēt pētījumos iegūtos rezultātus, izdarot par tiem secinājumus.

**Pētījuma objekts** ir CSDD kampaņas "Pierādi sevi citur, nevis uz ceļa!" un "Tumšo gājēju glābšanas misija". **Pētījuma priekšmets** ir reklāmas kampaņu ietekme uz auditoriju.

**Pētnieciskais jautājums**: vai sabiedrībā zināmu cilvēku iesaiste CSDD sociālās reklāmas kampaņās veicina sabiedrības attieksmes un uzvedības maiņu?

Darba **teorētisko bāzi** veido mārketinga, sociālā mārketinga, reklāmas, sociālās reklāmas un uzvedības teorijas.

Datu ieguvei un analīzei bakalaura darbā tiek izmantotas trīs **pētniecības metodes**. Kvantitatīvā pētniecības metode – aptauja, un divas kvalitatīvās pētniecības metodes – daļēji strukturēta intervija un reklāmas kontentanalīze. Aptauja sniedz informāciju par auditorijas uzskatiem un attieksmi saistībā ar CSDD sociālajām reklāmas kampaņām. Daļēji strukturētā intervija sniedz plašāku informāciju par reklāmas kampaņu gaitu, virzību un mērķiem. Un reklāmas kontentanalīze sniedz iespēju izpētīt un analizēt kampaņu reklāmu saturu, ļaujot labāk izprast un izskaidrot sociālo reklāmu izmantoto elementu nozīmi un pielietojuma jēgu, auditorijas ietekmēšanas nolūkā.

**Darba struktūru** veido trīs daļas – teorijas apskats, metodoloģijas apraksts un empīriskā daļa, kurā tiek veikti pētījumi un no iegūtajiem rezultātiem izdarīti secinājumi.

# 1. SOCIĀLĀS PROBLĒMAS

Kaut arī atlasdamās starp attīstītākajām pasaules valstīm, arī Latvija saskaras ar dažādām sociālām problēmām. Kā vienu no sociālo problēmu veidiem sabiedrībā var pieminēt ceļu satiksmes drošību, par kuru Latvijā ir atbildīga CSDD (Ceļu satiksmes drošības direkcija). Tā kā ceļu satiksmē ikdienā ir iesaistīta lielākā sabiedrības daļa neatkarīgi no pārvietošanās veida, vai tie būtu gājēji, riteņbraucēji vai autovadītāji, tiem nepārtraukti savā starpā mijiedarbojoties, dabiski pastāv iespējamība notikt ceļu satiksmes negadījumam. Un, ja ceļu satiksmē ir iesaistīti riska grupā esošie satiksmes dalībnieki – agresīvi, pārgalvīgi autovadītāji, gājēji bez atstarotājiem, tad negadījuma iespējamība daudzkārt pieaug. Tādēļ, kaut arī šī ceļu satiksmes drošības problēma attiecas uz daļu no sabiedrības, tā ietekmē visu sabiedrību kopumā, tādēļ ir uzskatāma par valsts mēroga sociālu problēmu.

Šāda veida sociālās problēmas CSDD mēģina risināt ar sociālā mārketinga palīdzību, veicot sociālās reklāmas kampaņas, lai informētu un izglītotu sabiedrību. Taču, lai šīs sociālās kampaņas varētu veikt pēc iespējas iedarbīgāk, izmantojot sociālā mārketinga instrumentus, vispirms nepieciešams apzināt sociālās problēmas būtību un raksturot to.

Gadiem ilgi sociologi ir apgalvojuši, ka sociālām problēmām piemīt savs dzīves cikls. Jau 1940. gados sociologi mēģināja izdalīt galvenos problēmu virzības posmus. Vienu no šādām pieejām izstrādāja Ričars Fullers un Ričards Maijers (*Richard Fuller, Richard Myers*). Saskaņā ar šo pieeju, cikls sākas, kad cilvēki sāk apzināties kādu objektīvu situāciju, kuru tie uzskata par problemātisku. Tie nezina, ko šādā situācijā darīt, tādēļ sāk savstarpēji komunicēt par bažām un raizēm, kuras tos māc. Tad parasti seko publiskās debates, kurās tiek runāts par problēmu – kādēļ šāda situācija pastāv un kas būtu darāms, lai to risinātu. Tajā pat laikā dažādas sabiedrības grupas, kuru intereses problēma ietekmē, pauž savu nostāju šajā jautājumā. Visbeidzot, pēdējā posmā tiek veiktas reformas, lai šo situāciju mainītu<sup>3</sup> Taču šīs pieejas raksturojums nav attiecināms uz visām situācijām, tas ir vispārīgs modelis. Kādas situācijas uzskatīšana par problēmu vienā sabiedrības daļā, var netikt uzskatīta par problēmu kādā citā, tādēļ problēmas virzība var nesasniegt nākamās cikla posmus un process var apstāties. Kā arī dažādos cikla posmos var sekot atšķirīga rīcība, kuru ietekmē sabiedrības vai dažādu institūciju iesaiste, kas savukārt ietekmē iespējamo situācijas risinājumu. Tādēļ turpmāk darbā tiks aplūkotas tās sociālo

---

<sup>3</sup> Neubeck, K. J. (1991). *Social problems: Social problems: a critical approach*. 3rd ed. New York: Mc Graw – Hill. P. 14.

problēmu definīcijas, kas attiecināmas tieši uz sabiedrībai kopumā svarīgām sociālo problēmu situācijām.

Pēc vienas no definīcijām, par sociālu problēmu sociologi uzskata situāciju, kura ir pretrunā ar lielākās sabiedrības daļas vērtībām un kura uzskata, ka ir jāveic kādas darbības, lai šo situāciju mainītu.<sup>4</sup> Iemesli šādām situācijām parasti ir saistīti ar vērtību vai interešu konfliktiem dažādās sociālās grupās.

Cilvēki ir ļoti atšķirīgi un dažādi. Dažādiem cilvēkiem var būt atšķirīgas vērtības, kas var savstarpēji konfliktēt. Šī iemesla dēļ cilvēki ļoti atšķirīgi uztver to, kas tiek uzskatīts par sociālu problēmu.<sup>5</sup> Piemēram, kamēr dabas aizsargi fokusējas uz piesārņojuma problēmu, auto ražotāji vairāk fokusējas uz ražošanu un peļņu. Savukārt par problēmu auto ražotāji var uzskatīt valdības prasību pēc piesārņojuma mērierīču uzstādīšanas automašīnās. Taču sabiedrībā kopumā kā sociālu problēmu var uzskatīt gaisa piesārņojumu, kas ietekmē ikviena cilvēka veselību.

Kolmans un Kresijs (*James W. Coleman, Donald R. Cressey*) uzskata, ka sociāla problēma rodas tad, kad sabiedrībā pastāv ievērojama atšķirība starp sabiedrības ideāliem un patieso situāciju tajā.<sup>6</sup> Sociālas problēmas apstākļi slēpjas tajā, ka bieži vien vēlamais, iedomātais atšķiras no reālās dzīves situācijas.

Lai situācijai varētu piemērot šo definīciju, kādam vispirms ir jāpārbauda un jāizvērtē sabiedrības vērtības un ideāli, un tad jāizlemj, vai šie mērķi tiek sasniegti. Tādēļ sociologi kā eksperti nosaka un izlemj, kas sabiedrībā ir sociāla problēma un kas par tādu nav uzskatāma.<sup>7</sup> Šīs pieejas kritiķi gan norāda, ka ikvienā mūsdienīgā sabiedrībā nepastāv viens vienots vērtību un ideālu kopums. Tieši otrādi, pastāv daudz atšķirīgu un konfliktējošu uzskatu.

Visplašāk izplatītā definīcija socioloģijā pauž, ka sociāla problēma pastāv tad, kad nozīmīgs cilvēku skaits uzskata, ka noteikti apstākļi ir uzskatāmi par sociālu problēmu. Šajā gadījumā tieši sabiedrība nevis sociologi izlemj, kas ir un kas nav uzskatāma par sociālu problēmu. Sociologu uzdevums ir noteikt, kuras problēmas attiecas uz būtisku sabiedrības daļu.<sup>8</sup> Šīs definīcijas priekšrocība ir tā, ka nav nepieciešams, lai sociologi veiktu vērtību izvērtējumu tam, kādi apstākļi ir uzskatāmi par sociālu problēmu. Taču trūkums varētu būt tas, ka sabiedrība bieži vien ir maz informēta vai maldās un skaidri neizprot savas problēmas.

---

<sup>4</sup> Rubington, E., Weinberg, M.S. (2003). *The study of Social Problems: seven perspectives*. 6th ed. New York, Oxford: Oxford University Press. P.4.

<sup>5</sup> Turpat.

<sup>6</sup> Coleman, J. W. Cressey D.R (1987). *Social problem*. 3rd ed., New York: Harper & Row. P. 3.

<sup>7</sup> Turpat.

Runājot par atšķirībām starp personīgām un sabiedrības problēmām, sociologs Mils (C. Wright Mills) norāda, ka personīgas problēmas rodas cilvēkiem individuāli, tās ietekmē tikai pašus un to tuvākos cilvēkus. Savukārt sabiedrības problēmām ir ietekme uz daudz lielāku cilvēku skaitu, tādēļ nepieciešamas publiskas diskusijas, kolektīvs risinājums, kas atšķir šo problēmas veidu no individuālas vai ģimenes problēmas.<sup>9</sup>

Katrs apstāklis, kas ietekmē indivīdu ne obligāti ir uzskatāms par tā vērtu, lai tērētu sabiedrības resursus situācijas risināšanai. Protams, sabiedrības problēmas var transformēties indivīda personīgajās problēmās, taču katra personīgā problēma nav uzskatāma par sabiedrības problēmu<sup>10</sup> Tādēļ Mils nošķir personīgas un sabiedrības problēmas norādot, ka sociālas problēmas ir jāskata plašākā kontekstā – pēc to iespaida un ietekmes uz sabiedrību kopumā.

Sociālas problēmas iedala divos veidos – mikro un makro problēmās. Par makro problēmām uzskatāmas tādas ekonomiskas, politiskas, sociālas un tehnoloģiskas problēmas, kas ietekmē visu sabiedrību, vai lielu tās daļu. Tā kā makro problēmas sakņojas dziļi sabiedrības struktūrā, to mazināšana vai pat izbeigšana prasa pilnīgu pastāvošās kārtības maiņu. Makro problēmas nevar atrisināt ar nenozīmīgām tehniskām vai administratīvām reformām. Lai to varētu panākt, cilvēkiem jāanalizē, jāplāno un jāmeklē jauni veidi, lai varētu reorganizēt sabiedrību.<sup>11</sup>

Pie mikro problēmām pieskaitāmas indivīda uzvedības problēmas, kas ietekmēt citus sabiedrības locekļus, kā arī var būt pašdestruktīvas. Pie šādām problēmām pieskaitāmas, piemēram, vardarbība ģimenē, noziedzība, alkoholisms, narkomānija u.c.<sup>12</sup> Šādas problēmas sabiedrībā var risināt ar likumu palīdzību, iesaistot atbildīgās valsts iestādes un institūcijas, nevalstiskās organizācijas un aģentūras sociālajā darbā, kā arī veicot sabiedrības informēšanas un izglītošanas kampaņas ar sociālā mārketinga palīdzību.

Sabiedrība nepārtraukti lūkojas pēc pārmaiņām – tā meklē veidus, kā atrisināt gan liela mēroga, gan ikdienišķas problēmas, lai padarītu ikviena indivīda dzīvi un apkārtējo vidi pēc iespējas labāku un drošāku.<sup>13</sup>

---

<sup>8</sup> Turpat.

<sup>9</sup> Sullivan, T. J., Thompson, K. S.(1988). *Introduction to social problems*. New York: Macmillan. P. 3.

<sup>10</sup> Turpat.

<sup>11</sup> Neubeck, K. J (1991). *Social problems: Social problems: a critical approach*. 3rd ed. New York: Mc Graw – Hill, P. 12.

<sup>12</sup> Neubeck, K. J (1991). *Social problems: Social problems: a critical approach*. 3rd ed. New York: Mc Graw – Hill, P. 13.

<sup>13</sup> Andreasen, A. R. (2006). *Social marketing in the 21st century*. London: SAGE Publications. P. 4.

## 2. SOCIĀLAIS MĀRKETINGS

Lai uzlabotu ceļu satiksmes drošību valstī, CSDD regulāri veido sociālās kampaņas ar mērķi informēt un izglītot sabiedrību, mainīt tās attieksmi un ieradumus. Tā kā šīs kampaņas balstās sociālā mārketinga pieejā, kas savukārt ir daļa no tradicionālā mārketinga, tad, lai varētu labāk izprast sociālā mārketinga būtību, vispirms jādefinē mārketinga jēdziens.

### 2.1. Mārketinga definīcija

Ikvienu cilvēku ikdienā mārketingu ir sastopams ik uz soļa. Tas ir redzams iepirkšanās centros produktu un preču veidā. TV ekrānos, žurnālos, pastkastēs reklāmu un dažādu bukletu izskatā. Katrs no mums ir patērētājs jebkurā situācijā, kurā tiek iegādāts kāds produkts, prece, vai tiek samaksāts par kādu pakalpojumu. Mārketingu sevī ietver plašu spektru dažādu koncepciju un līdzekļu, kas skaidro tā būtību un apraksta principus.

Amerikas Mārketinga asociācija mārketingu definē kā aktivitāti, institūtu un procesu kopumu, kas, radot, komunicējot, piegādājot un apmainoties ar labumiem, ir vērtīgi pircējiem, klientiem, partneriem un sabiedrībai kopumā.<sup>14</sup>

Var izdalīt mārketinga sociālo un vadības definīciju. Saskaņā ar sociālo definīciju, mārketingu ir sociāls process, kura laikā indivīdi un grupas iegūst to, kas tiem ir nepieciešams un ko tie vēlas, brīvi radot, piedāvājot un apmainoties ar produktiem un pakalpojumiem ar citiem indivīdiem un to grupām.<sup>15</sup>

Saskaņā ar vadības definīciju, mārketingu ir ideju, preču un pakalpojumu koncepcijas plānošanas un īstenošanas, cenu noteikšanas, reklamēšanas un izplatīšanas process, kura mērķis ir veicināt darījumus, kas apmierina individuālos un organizācijas mērķus.<sup>16</sup> Lai varētu veidot šo darījumu procesu, kas ir daļa no definīcijas, nepieciešami zināmi centieni, iemaņas un prasmes.

Mūsdienās mārketingu nevar iztikt tikai kā pārdošanu, bet arī kā patērētāju vajadzību apmierināšanu. Ja mārketinga speciālisti pietiekami labi spēj izprast patērētāju vajadzības, radīt produktus un pakalpojumus, kas ir pietiekami vērtīgi un konkurētspējīgi, kā arī spēj pietiekami efektīvi tos izplatīt, tad to pārdošanai nevar iztikt nekādas grūtības. Saskaņā ar vadības ekspertu Pīteru Drukeru (*Peter Drucker*) "Mārketinga mērķis ir padarīt

---

<sup>14</sup> Amerikas Mārketinga asociācija. Izgūts no URL: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (skat.17.03.2017.)

<sup>15</sup> Kotlers, F. (2006). *Mārketinga pamati*. Rīga: Jumava. 16. lpp.

<sup>16</sup> Turpat.

pārdošanu nevajadzīgu – izzināt un izprast patērētāju vajadzības tik labi, ka piedāvātais produkts vai pakalpojums patērētājam būtu tik piemērots, ka nemaz nebūtu nepieciešams to pārdot, jo patērētājs tāpat to vēlētos iegūt."<sup>17</sup>

Tas, protams, nenozīmē, ka produktu reklamēšana un pārdošana nav nepieciešama. Tieši otrādi, tie ir nepieciešami un ir daļa no mārketinga miksa – mārketinga instrumentu kopuma (4P), kas, līdzdarbojoties un vienam otru papildinot, apmierina patērētāju vajadzības un veido attiecības ar tiem. Tādēļ mārketingu var definēt kā procesu, kurā kompānija rada zināmu vērtību priekš patērētāja un veido ciešas attiecības ar to, lai arī pretī saņemtu zināmu vērtību no patērētāja.<sup>18</sup> Vērtības un apmierinātības radīšana patērētājā ir uzskatāmi par modernā mārketinga galvenajiem domāšanas un realizācijas principiem.

Kā svarīga mārketinga sastāvdaļa jāpiemin arī mārketinga komunikācija. Sākotnējā definīcijā tā tika uzlūkota kā komunikācija, kuras mērķis ir pārliecināt cilvēkus pirkt preces un pakalpojumus. Galvenā uzmanība tika veltīta produktam, izmantojot vienvirziena komunikāciju, tādēļ rezultāti tika sasniegti tikai īstermiņā.<sup>19</sup> Attīstoties medijiem un paplašinoties pielietojamu instrumentu lokam, mārketinga komunikācijas definīcija tiek papildināta uzskatot, ka šīs komunikācijas aktivitātes sasniegs arvien vairāk cilvēku. Papildus atpazīstamības veicināšanai un pārliecināšanai, jaunie mērķi, tādi kā – attīstīt izpratni un parādīt priekšrocības, atgādina un garantē, ka patērētāji tiek uztverti kā svarīga komunikācijas sastāvdaļa. Tiešā mārketinga aktivitātes vēsta par pāreju uz "viens uz viens" pieeju, kurā divvirzienu komunikācija sāk izmainīt uzmanību no masu uz personīgo komunikāciju.<sup>20</sup>

Mūsdienu laikmetā, kur vārds "integrācija" tiek lietots, lai aprakstītu dažādas ar mārketingu un komunikāciju saistītas aktivitātes, kur korporatīvais mārketingš tiek uzskatīts par nākamo nozīmīgo attīstības virzienu, un kur attiecību mārketinga paradigmai tiek dota priekšroka, mārketinga komunikācijai jāspēj aptvert plašāku darbību loku, lai varētu virzīties no produkta informācijas moduļa tālāk un kļūtu par neatņemamu organizācijas komunikācijas un attiecību vadīšanas stratēģijas sastāvdaļu.<sup>21</sup>

---

<sup>17</sup> Armstron, G., Kotler, P., Saunders, J., Wong, V. (2008). *Principles of Marketing*. Fifth European Edition. Pearson Education. P. 7.

<sup>18</sup> Turpat.

<sup>19</sup> Fill, C. (2006). *Marketing Communications: Engagement, Strategies and Practice*. Fourth edition. Harlow: Prentice Hall. P. 16.

<sup>20</sup> Turpat.

<sup>21</sup> Fill, C. (2006). *Marketing Communications: Engagement, Strategies and Practice*. Fourth edition. Harlow: Prentice Hall. P. 17.

Tādēļ mārketinga komunikāciju var definēt kā vadības procesu, caur kuru organizācija uzrunā dažādas auditorijas. Izprotot auditorijas komunikācijas vidi, organizācija cenšas laicīgi sagatavot vēstījumu un uzrunāt konkrētu mērķauditoriju jau pirms tā ir atbildējusi. Organizācijām paūzt vēstījumu, kuram ir liela vērtība, tas iedrošina auditorijas uz šo vēstījumu atbildēt ar noteiktu attieksmi un uzvedību.<sup>22</sup>

## 2.2. Sociālā mārketinga koncepcija

Sociālais mārketingu kā disciplīna ir strauji attīstījies, lieliem soļiem virzījies uz priekšu un tam ir bijusi milzīga pozitīva rakstura ietekme uz dažādu sociālu problēmu risināšanu. Ar sociālā mārketinga terminu sabiedrība pirmo reizi tika iepazīstināta 1971. gadā, kad žurnālā "Journal of Marketing" tika publicēts Filipa Kotlera un Geralda Zaltmana (*Philip Kotler, Gerald Zaltman*) raksts, kurā tika aprakstīts mārketinga principu un tehniku pielietojums, lai mainītu sociālo uzvedību, cēloņus, virzītu idejas.<sup>23</sup> Mūsdienās sociālais mārketingu tiek definēts kā process, uz kuru attiecas mārketinga principi un tehnikas, radot, komunicējot un nododot vērtības, lai ietekmētu mērķauditorijas uzvedību, kas nāk par labu gan sabiedrībai, gan konkrētai mērķauditorijai.<sup>24</sup> Sociālo mārketingu dēvē arī par sociālo cēloņu mārketingu vai ideju mārketingu.<sup>25</sup> Kā piemērus varētu minēt sabiedrības veselības kampaņas, lai mazinātu smēķēšanu, alkohola, narkotiku lietošanu, aptaukošanos; dabas aizsardzības kampaņas, lai mazinātu gaisa piesārņojumu, atkritumu izmešanu dabā; CSDD kampaņas, lai mudinātu satiksmes dalībniekus ievērot ceļu satiksmes noteikumus – nepārkāpt atļauto braukšanas ātrumu, neuzvesties agresīvi uz koplietošanas ceļiem, nēsāt atstarotājus utt.

Sociālo mārketingu pielieto, lai veicinātu izmaiņas vienā no četriem veidiem:

1. **Kognitīvās izmaiņas** – ir pārmaiņas mērķauditorijas zināšanās vai izpratnē par ko noteiktu. Kā piemērs varētu būt kampaņa, lai veicinātu sabiedrības izpratni par uztura vērtību dažādos pārtikas produktos.
2. **Darbības izmaiņas** – lai veicinātu mērķauditorijai veikt specifisku darbību noteiktā laika periodā, kā, piemēram, vakcinēties vai nobalsot referendumā.
3. **Uzvedības izmaiņas** – meklēt veidus, kā veicināt mērķauditorijas noteikta uzvedības modeļa izmaiņas, piemēram, lietot drošības jostu automašīnā, atmet smēķēšanu.

---

<sup>22</sup> Turpat.

<sup>23</sup> Lee N.R., Kotler P. (2008). *Social marketing: Influencing Behaviours for Good*. Third edition P. 11.

<sup>24</sup> Lee N.R., Kotler P. (2008). *Social marketing: Influencing Behaviours for Good*. Third edition P. 7.

<sup>25</sup> Kotler, P. (1980). *Marketing management: analysis, planning, and control*. Englewood Cliffs. P. 687.

4. **Vērtību izmaiņas** – lai mēģinātu mainīt mērķauditorijā dziļi iesakņojušos uzskatus vai vērtības attiecībā uz kādu objektu vai situāciju. Kā piemērs varētu būt izmaiņas cilvēku domāšanā un uzskatos attiecībā uz ģimenes plānošanu vai abortiem.<sup>26</sup>

No kognitīvo izmaiņu veicināšanas mēģinot nonākt līdz vērtību izmaiņas panākšanai, sociālais mārketinga kļūst arvien sarežģītāk pielietojams un realizējams.

Līdzīgi komerciālajam sektoram, kurā mārketinga speciālisti tirgo preces un pakalpojumus, sociālais mārketinga "tirgo" uzvedību. Pārmaiņu aģenti parasti vēlas panākt vienu no četrām uzvedības izmaiņām mērķauditorijā: pieņemt jaunu uzvedību, atraidīt jaunu uzvedību, izmainīt esošo uzvedību, atņemt veco uzvedību.<sup>27</sup> CSDD rīko sociālās kampaņas ar mērķi, lai ceļu satiksmes dalībnieki atņemtu veco un izmainīt jau pastāvošo uzvedības modeli uz tādu, kas būtu saskaņā ar ceļu satiksmes noteikumiem, nepārkāpjot tos, tādejādi mazinot sociālu problēmu radītās sekas un uzlabojot drošības stāvokli sabiedrībā kopumā.

Taču sociālais mārketinga joprojām ir pārāk jauna disciplīna, lai varētu precīzi izmērīt tās efektivitāti, salīdzinot ar citām sociālo izmaiņu stratēģijām. Sociālās pārmaiņas pašas par sevi ir grūti panākt ar jebkādu stratēģiju, it īpaši, ja notiekt pašauzņemšanās uz brīvprātīgu atsaukšību. Sociālā mārketinga kampaņu efektivitātes pilnīga novērtēšana nav viegls uzdevums. Ja sociālā mārketinga kampaņas norit ļoti veiksmīgi, tām raksturīgas sešas pazīmes: augsts pieņemšanas biežums, liels pieņemšanas ātrums, ilgstoša pieņemšanas turpināšanās, nelielas neproduktīvas sekas, zemas izmaksas par vienu veiksmīgas pieņemšanas vienību, kā arī atvērta un morāla nozīme.<sup>28</sup> Lai varētu novērtēt CSDD kampaņu ietekmi, darba autors empīrikas nodaļā pētīs un analizēs kampaņas "Pierādi sevi citur, nevis uz ceļa!" un "Tumšo gājēju glābšanas misija", izmantojot divas kvalitatīvās un vienu kvantitatīvo pētniecības metodes.

Tā kā pastāv diezgan liela atšķirība starp sociālo mārketingu un komerciālo mārketingu, tad turpinājumā tiks sniegts ieskats to galvenajās atšķirībās.

Galvenais faktors atšķirībai slēpjas produkta veidā, kas tiek tirgots. Komerciālā mārketinga sektorā, preču un pakalpojumu tirgošana veido mārketinga procesa būtību. Bet sociālā mārketinga gadījumā, mārketinga process tiek izmantots, lai "tirgotu" vēlamu uzvedību.<sup>29</sup>

Komerciālajā sektorā galvenais mērķis ir finansiāla labuma gūšana. Sociālajā mārketingā galvenais mērķis ir sociālais ieguvums. Fokussējoties uz finansiālo ieguvumu, komerciālajā

---

<sup>26</sup> Kotler, P. (1980). *Marketing management: analysis, planning, and control*. Englewood Cliffs. P. 688.

<sup>27</sup> Kotler, P., Roberto, N., Lee, N. (2002). *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. P. 5.

<sup>28</sup> Kotler, P. (1980). *Marketing management: analysis, planning, and control*. Englewood Cliffs. P. 689.

<sup>29</sup> Lee N.R., Kotler P. (2008). *Social marketing: Influencing Behaviours for Good*. Third edition. P. 13.

mārketingā tiek izvēlēta primārā mērķauditorija, kas nodrošinās lielāko peļņas daļu. Sociālajā mārketingā, mērķauditorijas tiek izvēlētas, balstoties uz atšķirīgiem kritērijiem – sociālo problēmu izplatības, spēju sasniegt auditoriju, gatavību pēc pārmaiņām un citiem kritērijiem.<sup>30</sup>

Kaut gan abi, gan sociālais, gan komerciālais mārketingi apzinās vajadzību identificēt un pozicionēt piedāvājumu atbilstoši konkurencei, taču to konkurenti ir diezgan atšķirīgi. Tā kā komerciālais mārketingi fokusējas uz dažādu labumu un pakalpojumu tirgošanu, tad konkurence tiek uztverta kā citu organizāciju līdzīgu labumu un pakalpojumu piedāvājums, vai līdzīgu vajadzību apmierināšana. Tā kā sociālajā mārketingā galvenā uzmanība tiek pievērsta uzvedības izmaiņai, tad konkurenti šim procesam visbiežāk ir pašreizējā vai vēlamā mērķauditorijas uzvedība un labumi, kas tiek asociēti ar konkrēto uzvedību.<sup>31</sup>

Sociālais mārketingi nav vienīgais veids, kā risināt sociālas problēmas, un sociālā mārketinga speciālisti nav vienīgie, kas var ietekmēt šos procesus. Arī citas organizācijas, institūcijas un procesi, kā, piemēram, tehnoloģiju inovācijas, zinātniski izgudrojumi, ekonomika, kultūra, politika, izglītība un mediji var ietekmēt indivīdu uzvedības izmaiņas.<sup>32</sup>

### 2.3. Sociālā mārketinga mikss

Lai izstrādātu visaptverošu stratēģiju, sociālais mārketingi izmanto tradicionālā mārketinga praksi, ko sauc par "mārketinga miksu". Plānošanas procesā, mērķauditorijas izpēte palīdz pieņemt lēmumus par sekojošiem lielumiem – produktu, cenu, vietu un veicināšanu. Šos četrus lielumus dēvē par 4P. Tie ir tikuši adaptēti, lai atbilstu sociālā mārketinga praksei un tiek izmantoti savādāk, nekā ierasts komerciālajā mārketingā. Sociālajā mārketingā šiem četriem lielumiem tiek pievienoti klāt vēl četri – sabiedrība, sadarbība, politika un finansējums.<sup>33</sup>

Ja, izstrādājot sociālā mārketinga stratēģiju, tiek ņemti vērā un pielietoti visi iepriekš minētie mārketinga miksa lielumi, iespēja veiksmīgi realizēt kampaņu arvien vairāk palielinās. Lai varētu labāk izprast katru no šiem lielumiem, darba turpinājumā tie tiks aplūktoti detalizētāk.

- **Produkts**

Sociālajā mārketingā "produkts" ir uzvedība vai piedāvājums, ko mērķauditorijai būtu vēlamams pieņemt. Lai produkts būtu nepieciešams, cilvēkiem vispirms jārodas sajūtai, ka gadījumā, ja tiem ir kāda nopietna problēma, piedāvātais produkts būtu labs risinājums.

---

<sup>30</sup> Kotler, P., Roberto, N., Lee, N. (2002). *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. P. 10.

<sup>31</sup> Turpat.

<sup>32</sup> Lee N.R., Kotler P. (2008). *Social marketing: Influencing Behaviours for Good*. Third edition. P. 17.

<sup>33</sup> Weinreich, N. K. (1999). *Hands – on social marketing: a step by step guide*. Thousand Oaks, CA: Sage Publishers., P. 9.

Produktam jābūt izveidotam tā, lai tas šķistu pievilcīgs mērķauditorijai un tiktu uzsvērtas tā lielākās priekšrocības un ieguvumi.<sup>34</sup> Šajā solī svarīga nozīme ir izpētei, ar kuras palīdzību tiek noskaidrots tas, kā mērķauditorija uztver noteiktu problēmu, kā arī tas, cik nozīmīgs tiem varētu šķist produkts kā problēmas risinājums.<sup>35</sup> CSDD gadījumā piedāvātais produkts ir attiecsmes un uzvedības maiņa, kas adresēta gan primārai, gan sekundārai mērķauditorijai.

- **Cena**

Cena ir vērtība tam, ko kā mērķauditorijai nākas atteikties vai mainīt, lai pieņemtu jauno uzvedību. Sociālajā mārketingā par cenu vairāk tiek uzskatītas tādi lielumi, kā – laiks, pūles, veci ieradumi, kā arī emocijas. Ja ar izpētes palīdzību var noteikt to, ko mērķauditorija uzskata kā cenu par noteiktu uzvedību, tad mārketinga mikss var tikt izstrādāts tā, lai minimizētu izmaksas un tās nepārsniegtu auditorijas uztverto ieguvumu vērtību.<sup>36</sup> Tādējādi pastāv lielāka iespējamība auditorijai pieņemt jauno produktu. CSDD kampaņas "Pierādi sevi citur, nevis uz ceļa!" gadījumā mērķauditorijas cena ir autovadīšanas ieradumu maiņa, atsakoties no ātras un agresīvas braukšanas. Kā kampaņas "Tumšo gājēju glābšanas misija" cena mērķauditorijai, ja tā nemaina savu rīcību – nelieto gaismu atstarojošu apģērbu, atstarotājus, ir gājēju un velosipēdistu dzīvības.

- **Vieta**

Vieta tradicionālajā mārketingā apzīmē produktu izplatīšanas kanālus. Sociālajā mārketingā tas apzīmē vietu, kur cilvēki pieņem lēmumus, saistītus ar uzvedību. Lai pieaugtu iespējamība cilvēkiem mainīt savu uzvedību, ieradumus, tie ir jāuzrunā un jāsasniedz tiem ērtā un vienkāršā veidā. Kā arī, izpētot un nosakot mērķauditorijas aktivitātes un ieradumus, iespējams noteikt labākās vietas un izvietojumus, kur sasniegt auditoriju ar savu produktu.<sup>37</sup> Piemēram, CSDD tehniskās apskates, klientu apkalpošanas centri, Biķernieku trase autovadītāju uzrunāšanai, pasta nodaļas, veikali gaismas atstarotāju izvietojšanai.

- **Veicināšana**

Veicināšana sociālajā mārketingā nozīmē veidu, kā vēstījums par produktu tiek nodots auditorijai. Galvenā uzmanība tiek veltīta cilvēku motivēšanai veikt uzvedības maiņu. Vēstījuma nodošanā auditorijai var tikt izmantotas daudz un dažādas metodes – reklāma (TV, radio, vides reklāma, plakāts), sabiedriskās attiecības (Preses relīze, vēstule redaktoram, uzstāšanās

---

<sup>34</sup> Weinreich, N. K. (1999). *Hands – on social marketing: a step by step guide*. Thousand Oaks, CA: Sage Publishers., P. 10.

<sup>35</sup> Izgūts no URL: <http://www.social-marketing.com/WhatIs.html> (skat.17.04.2017.)

<sup>36</sup> Weinreich, N. K. (1999). *Hands – on social marketing: a step by step guide*. Thousand Oaks, CA: Sage Publishers., P. 12.

<sup>37</sup> Izgūts no URL: <http://www.social-marketing.com/WhatIs.html> (skat.17.04.2017.)

televīzijā), promocija (Kuponi, konkursi, ekrāni lielveikalos), mediju aktivitātes (Lai iedrošinātu sabiedrību uz ieradumu maiņu), tiešā pārdošana (Personīgi uzrunājot pircēju), īpaši pasākumi (Izstādes, koncerti), izklaide (Prezentācijas, dziesmas, televīzijas pārraides).<sup>38</sup> CSDD kampaņas "Pierādi sevi citur, nevis uz ceļa!" vēstījums auditorijai tika nodots ar TV, radio, laikrakstu, interneta portālu un sociālo mediju starpniecību, kā arī Biķernieku trasē notikušā rallijkrosa čempionāta pasākuma laikā. Kampaņas "Tumšo gājēju glābšanas misija" auditorija tika uzrunāta ar radio, laikrakstu un digitālo platformu starpniecību, kā arī Valsts policijas un Latvijas Samariešu apvienības kopīgajos drošības reidos.

- **Sabiedrība**

Sabiedrība sociālajā mārketingā nozīmē primāro un sekundāro mērķauditoriju. Primārā ir vissvarīgākā auditorija – tie ir cilvēki, kuru attieksmi un uzvedību vēlas ietekmēt visvairāk. Primārajai mērķauditorijai seko viena vai vairākas sekundārās auditorijas, kuru pārstāvji arī var ietekmēt primārās mērķauditorijas pārstāvju uzskatus un lēmumus (piemēram, draugi, radi, ģimenes locekļi, skolotāji).<sup>39</sup> Arī CSDD, rīkojot sociālās kampaņas, definē primāro un sekundāro mērķauditoriju. Kā primārā tiek izvirzīta konkrētās kampaņas mērķauditorija pēc dažādiem demogrāfijas rādītājiem, savukārt kā sekundārā mērķauditorija tiek definēti visi satiksmes dalībnieki un sabiedrība kopumā.

- **Sadarbība**

Sociālās problēmas bieži vien ir tik komplicētas, ka viena aģentūra nespēj tikt ar tām galā. Tādēļ tiek veikta sadarbība ar citām organizācijām, kurām ir līdzīgi mērķi un nostāja, lai problēmas sabiedrībā varētu risināt pēc iespējas efektīvāk.<sup>40</sup> CSDD jau ilgu laiku sadarbojas ar Valsts policiju, Latvijas Samariešu apvienību, kā arī citām valsts institūcijām un nevalstiskajām organizācijām ceļu satiksmes drošības uzlabošanas jautājumos.

- **Politika**

Sociālā mārketinga stratēģijas var būt veiksmīgas motivējot indivīdus uz uzvedības maiņu īstermiņā, taču ilgtermiņā tas ir daudz grūtāk paveicams, ja vien vidē, kurā uzturās mērķauditorija, netiek radīti tādi apstākļi, kas veicina uzvedības maiņu un tās noturību arī ilgtermiņā. Daudzos gadījumos politikas maiņa ir ļoti efektīvi veicinājusi dažāda veida izmaiņas

---

<sup>38</sup> Weinreich, N. K. (1999). *Hands – on social marketing: a step by step guide*. Thousand Oaks, CA: Sage Publishers., P. 15.

<sup>39</sup> Weinreich, N. K. (1999). *Hands – on social marketing: a step by step guide*. Thousand Oaks, CA: Sage Publishers., P. 16.

<sup>40</sup> Izgūts no URL: <http://www.social-marketing.com/Whatis.html> (skat.17.04.2017.)

sabiedrībā.<sup>41</sup> Piemēram, uzstādot uz ceļiem stacionāros ātruma radarus, kā arī ceļu policijai veicot regulārākus reidus, autovadītāji ir biežāk spiesti ievērot atļauto braukšanas ātrumu un var apsvērt domu to turpmāk vairs nepārkāpt, nevēloties saņemt sodu par ātruma pārsniegšanu.

- **Finansējums**

Sociālais mārketinga būtībā atšķiras no komerciālā mārketinga ar finansējuma avotiem. Ja komerciālajā mārketingā uzņēmums no pārdotajiem produktiem iegūto peļņu iegulda atpakaļ savā uzņēmumā, tad lielākā daļa organizāciju, kas pielieto sociālā mārketinga stratēģiju, tiek finansētas no dažādiem fondiem, valdības dotācijām, ziedojumiem u.c. avotiem. Taču, lai varētu nodrošināt organizācijas nepārtrauktu darbību, iespējams veikt arī dažādu pakalpojumu nodrošinājumu vai produktu tirdzniecību.<sup>42</sup> Tā kā CSDD valsts iedzīvotājiem nodrošina dažādus, gan ar ceļu satiksmi saistītus, gan nesaistītus pakalpojumus, kā, piemēram, transportīdzekļu reģistrāciju, tehniskās apskates, Rīgas Motormuzeja un Biķernieku kompleksās sporta bāzes darbības un attīstības nodrošināšanu u.c. pakalpojumus, tad, būdama Valsts akciju sabiedrība, taču sabiedrības informēšanai izmantojot sociālā mārketinga stratēģiju, CSDD reklāmas kampaņu rīkošanu finansē no saviem līdzekļiem.<sup>43</sup>

## **2.4. Sociālā mārketinga process**

Sociālajā mārketingā ir izstrādāta procesa struktūra, kura, ja pareizi tiek pielietota, nodrošina katra mārketinga soļa secīgu izpildi. Sociālā mārketinga process (2.1. att.) sastāv no pieciem galvenajiem soļiem:

### **1. Plānošana**

Plānošana ir sociālā mārketinga pamats, uz kura balstās visi pārējie soļi. Lai varētu izveidot efektīvu sociālā mārketinga programmu, ir jāizprot aktuālā problēma, jāuzrunā pareizā mērķauditorija un jāizvēlas atbilstošākā vide, kurā mārketinga aktivitātes tiks veiktas. Analizējot šos faktoros, tiek veikti izpētes darbi, kā arī tiek izstrādāta darboties spējīga stratēģija, lai veicinātu mērķauditorijas uzvedības maiņu.<sup>44</sup>

---

<sup>41</sup> Weinreich, N. K. (1999). *Hands – on social marketing: a step by step guide*. Thousand Oaks, CA: Sage Publishers., P. 18.

<sup>42</sup> Turpat.

<sup>43</sup> Izgūts no URL: <https://www.csdd.lv/par-mums/strategija> (skat.17.04.2017.)

<sup>44</sup> Weinreich, N. K. (1999). *Hands – on social marketing: a step by step guide*. Thousand Oaks, CA: Sage Publishers., P. 22.

## 2. Vēstījuma un materiālu izveide

Šajā etapā tiek izmantota informācija, kas iegūta plānošanas procesā, lai izveidotu pārraidāmos vēstījumus, kā arī materiālus, kuri nogādās šos vēstījumus līdz mērķauditorijai.

## 3. Pirmstestēšana

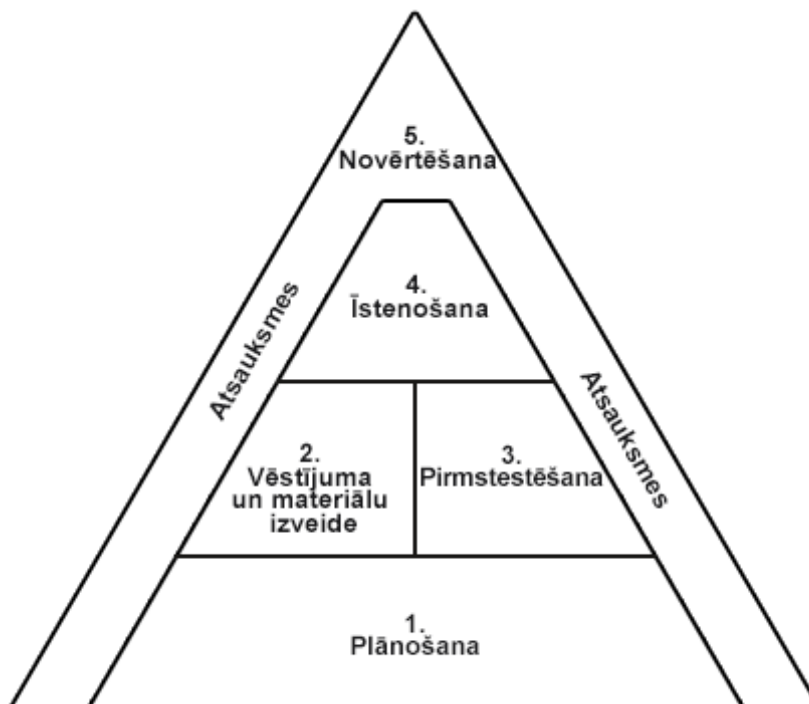
Testējot vēstījumus un materiālus, tiek pielietotas dažādas metodes, lai noteiktu, kuri no vēstījumiem un materiāliem uz dažiem no mērķauditorijas pārstāvjiem iedarbojas vislabāk, tādejādi sekmējot programmas mērķu sasniegšanu.

## 4. Īstenošana

Šajā etapā mērķauditorija tiek iepazīstināta ar izstrādāto mārketinga programmu, kura ir nepārtraukti jāmonitorē, lai nodrošinātu to, ka katrs no programmas elementiem tiek izpildīts kā plānots.

## 5. Novērtēšana un atsauksmes

Noslēdzošajā etapā tiek novērtēta visas programmas ietekme kopumā, kā arī katra elementa ietekme atsevišķi. Vērtēšana notiek arī mārketinga programmas izstrādes laikā, ne tikai programmas īstenošanas beigās, un atsauksmes tiek ņemtas vērā katrā mārketinga procesa solī, lai uzlabotu programmu.<sup>45</sup>



2.1. att. Sociālā mārketinga process

<sup>45</sup> Turpat.

Tā kā plānošana ir sociālā mārketinga procesa pamats, tad ir būtiski noskaidrot, no kādiem soļiem tā sastāv, lai varētu labāk izsprast CSDD sociālo kampaņu veidošanas procesu. Tādēļ turpinājumā tiks aprakstīti sociālā mārketinga kampaņas plāna izstrādes soļi.

### **2.4.1. Sociālā mārketinga kampaņas plānošana**

#### **1. Aprakstīt plāna pamatus, mērķi un fokusu**

Aprakstu sāk, norādot plānā sociālo problēmu, kura tiks risināta, piemēram, agresīva auto vadīšana. Turpinājumā tiek apkopoti visi faktori, kas ir noveduši pie plāna izstrādes. Tie var būt zinātniski vai citi izpētes ceļā iegūti dati, kas saistīti ar sabiedrības veselības problēmām, drošības jautājumiem, dabas aizsardzību vai nepieciešamību pēc sabiedrības iesaistes. Tad tiek izvirzīts galvenais mērķis, kas atspoguļo ieguvumus veiksmīgas kampaņas rezultātā. Tālāk notiek fokusēšanās no vispārināšanas uz konkrētu problēmas risinājumu izvēli, lai sekmētu galvenā mērķa realizēšanu.<sup>46</sup>

#### **2. Veikt situācijas analīzi**

Saistībā ar galveno kampaņas mērķi un mārketinga plānu kopumā, tiek veikts arī audits, kurā tiek izvērtēti iekšējās un ārējās vides faktori, kā rezultātā tiek noskaidrots, vai tiem būs ietekme vai saistība ar plānošanas lēmumu pieņemšanu.<sup>47</sup> Šo auditu dēvē par SWOT analīzi. Tajā pie iekšējiem (organizācijas) faktoriem tiek uzskaitītas galvenās stiprās un vājās puses, ieskaitot tādus faktoros, kā pieejamie resursi, eksperti, vadības atbalsts, patreizējie atbalstītāji un partneri, reputācija un problēmu risināšanas prioritātes. Tad tiek izveidots līdzīgs saraksts ar ārējiem faktoriem, kurā uzskaitītas iespējas, kas var palīdzēt organizācijai sasniegt izvirzītos mērķus, kā arī draudi, kas var kavēt noteiktu mērķu sasniegšanu.<sup>48</sup> Bieži vien ārējos faktoros, tādus kā – kultūra, tehnoloģijas, ekonomika, politika, nevar īsti ietekmēt, taču tik un tā tie ir jāņem vērā.

#### **3. Mērķauditorijas izvēle (segmentēšana)**

Segmentēšanas mērķis ir identificēt noteiktas cilvēku grupas, kurām ir līdzīgas intereses, uzskati un uzvedība, jo uz noteiktiem vēstījumiem šīs cilvēku grupas reaģē līdzīgi.<sup>49</sup> Veidojot sociālā mārketinga plānu, galvenokārt notiek fokusēšanās uz primāro mērķauditoriju, taču tiek noteikta un stratēģijā iekļauta arī sekundārā mērķauditorija, lai ar kampaņas palīdzību ietekmētu

---

<sup>46</sup> Lee N.R., Kotler P. (2008). *Social marketing: Influencing Behaviours for Good*. Third edition. P. 35.

<sup>47</sup> Turpat.

<sup>48</sup> Eagle, L., Dahl, S. (2013). *Social marketing*. New York: Pearson Education. P. 59.

<sup>49</sup> Weinreich, N. K. (1999). *Hands – on social marketing: a step by step guide*. Thousand Oaks, CA: Sage Publishers., P. 52.

arī to. Mērķauditorijas tiek noteiktas pēc dažādiem demogrāfiskiem un ģeogrāfiskiem rādītājiem, kā arī psiholoģiskām un uzvedības iezīmēm.<sup>50</sup>

#### 4. Mērķu un uzdevumu izvirzīšana

Sociālā mārketinga plānā vienmēr ir iekļauts mērķis – mainīt uzvedību. Tā var būt mērķauditorijas uzvedības maiņa kaut ko pieņemot, noraidot, pārmainot vai atmetot. Bieži vien pētījumi norāda – lai mērķauditoriju varētu motivēt un pārliecināt mainīt uzvedību, tai ir jāpiemīt noteiktām zināšanām vai uzskatiem konkrētā jautājumā. Zināšanu mērķis sastāv no informācijas vai faktiem, par kuriem mērķauditorijai vajadzētu uzzināt, lai veicinātu tās uzvedības maiņu uz iecerēto. Uzskatu mērķis vairāk saistīts ar jūtām un attieksmi, kuru iecerēts izmainīt.<sup>51</sup> Šajā plānošanas posmā tiek izvirzīti arī skaitļos izmērāmi uzdevumi, kas saistīti ar nospraustajiem mērķiem. Vislabākajā gadījumā uzvedības, kā arī zināšanu un uzskatu mērķiem tiek izvirzīti specifiski, svarīgi, sasniedzami un laikā izmērāmi uzdevumi. Jārēķinās, ka šajā posmā izvirzītie mērķi un uzdevumi plāna turpinājumā ietekmēs mārketinga miksa stratēģijas izvēli, kā arī budžeta pozīciju plānošanu.<sup>52</sup>

#### 5. Uzskatu identificēšana, šķēršļi un motivatori

Lai varētu labāk izprast, ko iecerētā mērķauditorija patlaban dara, vai vēlētos darīt, kādi reāli un iedomāti šķēršļi traucē mainīt to uzvedību, kā arī, kas tos varētu motivēt uz izmaiņām – jāveic anketēšana, intervijas vai fokusgrupas intervijas, ar kuru palīdzību varēs noskaidrot mērķauditorijas attieksmi un uzvedību noteiktos jautājumos.<sup>53</sup> Iegūtā informācija norādīs uz to, kas kampaņā būtu vēl jāuzlabo vai jāmaina, lai kampaņu varētu veiksmīgāk realizēt.

#### 6. Pozicionējums

Pozicionējuma izklāsts apraksta to, kā kampaņas veidotāji grib, lai mērķauditorija redz, uztver uzvedību, kura tai būtu jāmaina. Zīmolvērdība (*branding*) ir viens no stratēģijas veidiem, kā nodrošināt iecerēto pozicionējumu. Gan pozicionējuma izklāstu, gan zīmola identitāti ietekmē mērķauditorijas apraksts, kurā ietilpst uzskatu identificēšana, šķēršļi un motivatori.<sup>54</sup>

#### 7. Mārketinga miksa (4P) stratēģijas izstrāde

Šajā mārketinga plānošanas solī tiek aprakstīta un izveidota produkta, cenas, vietas un veicināšanas stratēģija.

- Produkts

<sup>50</sup> Lee N.R., Kotler P. (2008). *Social marketing: Influencing Behaviours for Good*. Third edition. P. 37.

<sup>51</sup> Kotler, P., Roberto, N., Lee, N. (2002). *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. P. 38.

<sup>52</sup> Lee N.R., Kotler P. (2008). *Social marketing: Influencing Behaviours for Good*. Third edition. P. 38.

<sup>53</sup> Kotler, P., Roberto, N., Lee, N. (2002). *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. P. 40.

<sup>54</sup> Lee N.R., Kotler P. (2008). *Social marketing: Influencing Behaviours for Good*. Third edition. P. 39.

Tas ir labumu kopums, kas tiek piedāvāts mērķauditorijai kā ieguvums, uzvedības maiņas rezultātā. Šie ieguvumi var balstīties psiholoģiskos, sociālos un fiziskos ieguvumos, kā, piemēram, gandarījums atmetot smēķēšanu vai labsajūta pēc treniņa sporta zālē.

- Cena

Tā ir vērtība, ko mērķauditorijai nākas samaksāt par uzvedības maiņu. Tā var būt ne tikai vērtība naudas izteiksmē, bet arī psiholoģiska un sociāla rakstura lielums, kā arī sekas uzvedības neizmainīšanas gadījumā.

- Vieta

Ir lokācija, infrastruktūra un atribūti, kas tiek izmantoti noteiktā laikā, vietā un kārtībā, lai veicinātu mērķauditorijas uzvedības maiņu. Piemēram, ceļa malā gājējiem tiek dalīti atstarotāji un vestes, lai tie būtu pamanāmi tumšajā diennakts laikā.

- Veicināšana

Tā ir komunikācija, mudinot mainīt uzvedību, kas ar dažādu vēstījumu palīdzību, arī vizuālā formā, tiek nodota mērķauditorijai caur dažādiem komunikācijas kanāliem.<sup>55</sup>

## 8. Monitorēšana un novērtēšana

Kampaņas novērtēšanas plāns paredz aprakstīt to, kādi līdzekļi tiks pielietoti, lai novērtētu kampaņā ieguldītā darba un pūļu atdevi, kā arī – kad un kur šie mērījumi tiks veikti. Plāns tiek atvasināts no izvirzītajiem un apstiprinātajiem mērķiem, uzdevumiem, kā arī mērķauditorijas, kuras uzvedību, zināšanas vai uzskatus paredzēts mainīt. Kampaņas novērtējums parasti tiek iedalīts trīs kategorijās: **jauda** (*output*), kas ir kampaņas aktivitāšu daudzums, apjoms. **Rezultāts** (*outcome*), kas ir atsauksmes un izmaiņas mērķauditorijas zināšanās, uzskatos un uzvedībā. Un **iespāids** (*impact*), kas ir kampaņas ieguldījuma novērtējums konkrētās problēmas risināšanā.<sup>56</sup>

## 9. Budžets un finansējums

Saskaitot izmaksas par visām mārketinga plāna pozīcijām, summa tiek salīdzināta ar pieejamajiem kampaņas līdzekļiem. Ja līdzekļu pietrūkst, tad nepieciešamības gadījumā jāpārskata kampaņas stratēģija, samazinot vai atsakoties no kādas pozīcijas, lai izmaksas nepārsniegtu kampaņas budžetu. Otra iespēja ir piesaistīt papildus finansējumu no dažādiem avotiem.<sup>57</sup>

---

<sup>55</sup> Andreasen, A. R. (2006). *Social marketing in the 21st century*. London: SAGE Publications. P. 106.

<sup>56</sup> Lee N.R., Kotler P. (2008). *Social marketing: Influencing Behaviours for Good*. Third edition. P. 42.

<sup>57</sup> Kotler, P., Roberto, N., Lee, N. (2002). *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. P. 39.

## 10. Plāna īstenošana

Izveidotais mārketinga plāns sastāv no dokumentiem, kuros detalizēti aprakstītas visas kampaņas aktivitāšu specifiskās darbības, kas jāveic, lai plānu realizētu. Tajā uzskaitītas mārketinga aktivitātes, sadalīta atbildība starp iesaistītajiem, laika plānojums un iedalījums katrai darbībai, kā arī budžets.<sup>58</sup>

Sociālā mārketinga process sastāv no pieciem galvenajiem soļiem – plānošanas, kas ir mārketinga pamats, vēstījuma un materiālu izveides, pirmstestēšanas, plāna īstenošanas, kā arī plāna novērtēšanas. Mārketinga plānošana ir sistemātisks process. Sociālā mārketinga plāna izstrādes modelis sastāv no desmit veicamiem soļiem. Plānošanu sāk ar skaidru galvenā kampaņas mērķa definēšanu. Tad tiek analizēta aktuālā problēmsituācija un tās vide, identificēta mērķauditorija, izvirzīti mērķi un veicamie uzdevumi. Turpinājumā notiek mērķauditorijas nostājas un attieksmes izzināšana noteiktā jautājumā. Tad kampaņas veidotāji izvirza iecerētā piedāvājuma pozicionējumu, izstrādā mārketinga miksa (4P) stratēģiju, novērtē izstrādāto plānu, izvērtē budžeta līdzekļus un veic mārketinga plāna īstenošanu.

---

<sup>58</sup> Lee N.R., Kotler P. (2008). *Social marketing: Influencing Behaviours for Good*. Third edition. P. 43.

### 3. ATTIEKSMES UN UZVEDĪBAS MAIŅAS MODEĻI

Lai ar sociālā mārketinga palīdzību varētu ietekmēt un izmainīt sabiedrības attieksmi un uzvedību dažādu sociālu problēmu jautājumos, jāizvēlas vispiemērotākais un iedarbīgākais komunikācijas veids, ar kuru uzrunāt izvēlēto auditoriju. Kampaņās plaši pielieto dažādus komunikācijas veidus, lai informētu, izglītotu, atgādinātu, pamācītu, iebiedētu, mudinātu. Taču visa pamatā ir mērķis auditoriju pārliecināt, lai tā mainītu savu attieksmi un uzvedību par labu komunikatora vēstījumā paustajam.

Attieksme ir pieredzes ceļā izveidojies objektu vai situāciju novērtējums, uz kuriem tiek reaģēts paredzamā veidā. Attieksme tiek iegūta pagātnes pieredzes rezultātā un tā veido saikni starp domām un uzvedību.<sup>59</sup>

Savukārt pārliecināšana ir process, kurā komunikators izmanto vēstījumus, lai sasniegtu savus mērķus, radot, mainot vai pastiprinot citu cilvēku attieksmes.<sup>60</sup>

Pārliecināšanas komunikāciju vislabāk apraksta divi zinātnieku un pētnieku rindās atzīti modeļi – Heuristikās pārliecināšanas modelis (Heuristic–Systematic Model (**HSM**)) un Informācijas detalizētās izstrādes modelis (Elaboration Likelihood Model (**ELM**)). Abas pieejas uzsver, ka komunikācijas efektus nav iespējams izprast, ja netiek attiecīgi novērtēti pamatprocesi, kuru rezultātā komunikācija ietekmē attieksmi. Abi ir duālā procesa modeļi, kas nozīmē, ka pastāv divi dažādi veidi, kā komunikācija ietekmē attieksmi.<sup>61</sup>

#### 3.1. Informācijas detalizētās izstrādes modelis (ELM)

Kā pauž modeļa autori, sociāl–psihologi Ričards Petijs (*Richard Petty*) un Džons Kaciopo (*John Cacioppo*), ELM ir kognitīvs modelis, kurā pastāv divi veidi jeb "ceļi", kā cilvēki apstrādā, procesē komunikācijas informāciju – centrālais un perifērais. Kad cilvēki apstrādā informāciju centrāli, tie rūpīgi izvērtē vēstījuma argumentus, apdomā komunikatora pausto ideju sekas un salīdzina informāciju ar pašu zināšanām un vērtībām. Šis process notiek tādā gadījumā, ja uzrunātā persona ir gan pietiekami motivēta, gan spēj iedziļināties paustajā vēstījumā.<sup>62</sup>

---

<sup>59</sup> Fill, C., Hughes, G., Francesco, S. (2013). *Advertising: strategy, creativity and media*. Harlow: Pearson. P. 49.

<sup>60</sup> Benoit, W., L. (2008). *Persuasive messages: the process of influence*. Malden: Blackwell Pub. P. 7.

<sup>61</sup> Perloff, R., M. (2010). *The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the 21st century*. London: Routledge. P. 128.

<sup>62</sup> Benoit, W., L. (2008). *Persuasive messages: the process of influence*. Malden: Blackwell Pub. P. 23.

Taču dažkārt koncentrēšanās uz noteiktu jautājumu notiek tikai īsu brīdi. Tādās situācijās notiek informācijas perifēra apstrāde – tā vietā, lai pieliktu pūles un padziļināti izvērtētu vēstījuma argumentus, cilvēki izvērtē vēstījumu ātri un virspusēji vai fokusējās uz norādēm vēstījumā, kas palīdz pateikt priekšā, vai pieņemt vēstījumā pausto.<sup>63</sup> Perifērie faktori, kas ietekmē vēstījuma argumentu uztveri var būt visdažādākie. Tas var būt komunikatora izskats, runas veids, vai, piemēram, asociācijas ar vēstījumu un mūziku, kas skan fonā.<sup>64</sup>

ELM modelis paredz, ka attieksme, kas izmainās pateicoties pārliecinošai informācijai, kura tiek apstrādāta centrālā procesa veidā, efekta ziņā krietni atšķirās no tās attieksmes, kas izmainīta, ja informācija apstrādāta perifērā procesa veidā. Kā skaidro Petijs un Kaciopo, tad attieksmes maiņa, kas izriet no vēstījuma argumentu centrālas apstrādes, būs noturīgāka ilgstošākā laika posmā, vieglāk paredzama uzvedības ziņā un noturīgāka pret citiem pārliecināšanas mēģinājumiem, nekā attieksmes maiņa, kas ir notikusi uztvertās informācijas perifērās apstrādes rezultātā.<sup>65</sup>

Galvenie faktori, kas nosaka informācijas apstrādes veidu, ir motivācija un kognitīvās spējas. Kad cilvēki ir motivēti vēstījumu uztvert nopietni, tie informāciju apstrādā centrāli. Kā arī, centrālais informācijas apstrādes veids tiek izmantots tad, kad cilvēki ir kognitīvi spējīgi apdomāt un apsvērt uztvertā vēstījuma argumentus.<sup>66</sup> Gan dažādas situācijas, gan cilvēku personīgās īpašības var kā veicināt, tā arī ierobežot spējas informāciju apstrādāt centrālā veidā. Gadījumā, ja cilvēkiem trūkst motivācijas vai kognitīvās spējas rūpīgi apstrādāt uztverto informāciju, tie izvēlas vienkāršāku stratēģiju – to apstrādāt pavirši un virspusēji jeb perifēri.<sup>67</sup>

### **3.2. Heiristiskās pārliecināšanas modelis (HSM)**

HSM modelim ir daudz kopīgu iezīmju ar ELM modeli. Līdzīgi kā ELM modelī, arī HSM modelī pastāv divi informācijas apstrādes veidi, taču atšķirībā no ELM modeļa, HSM modelī tos dēvē par sistemātisko un heiristisko informācijas apstrādi. Sistemātiskā informācijas apstrāde ietver visaptverošu vēstījuma argumentu izvērtēšanu, savukārt heiristiskā informācijas apstrāde

---

<sup>63</sup> Larson, C., U. (2004). *Persuasion: reception and responsibility*. Belmont: Thomson/Wadsworth. P. 13.

<sup>64</sup> Perloff, R., M. (2010). *The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the 21st century*. London: Routledge. P. 129.

<sup>65</sup> Benoit, W., L. (2008). *Persuasive messages: the process of influence*. Malden: Blackwell Pub. P. 24.

<sup>66</sup> Perloff, R., M. (2010). *The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the 21st century*. London: Routledge. P. 130.

<sup>67</sup> Rodgers, S., Thorson, E. (2012). *Advertising theory*. New York: Routledge. P. 53.

paredz, ka uztvertā vēstījuma izvērtēšanai netiek pieliktas lielas kognitīvās pūles.<sup>68</sup> Kad cilvēki nav motivēti vai spējīgi apstrādāt vēstījuma saturu, tie meklē heirstiskus pavedienus vēstījuma pārliecināšanas kontekstā, kas tiem ļauj pieņemt vieglus lēmumus par to, kādu attieksmi pieņemt noteiktā situācijā. Ja, piemēram, vēstījumu pozitīvi uztver un pieņem liela auditorijas daļa, tad indivīds var mainīt savu attieksmi, balstoties uz "vienprātība nozīmē pareizību" heirstisko principu. Saskaņā ar HSM modeli, šāda veida heirstika, kas balstās pagātnes pieredzē un novērojumos, nodrošina cilvēkus ar kognitīvo resursu taupīšanas stratēģijām, kuras pielietojot konkrētās situācijās, var ātri un bez pūlēm tikt galā ar dažādiem pārliecināšanas vēstījumiem.<sup>69</sup>

Līdzīgi kā ELM modelī, arī HSM modelī tiek uzsvērts, ka motivācija un kognitīvā spējas nosaka informācijas apstrādes veidu. Cilvēkus var motivēt vajadzība ieturēt noteiktu attieksmi noteiktā situācijā, aizsardzības mehānisms saglabāt attieksmi, kas balstās indivīda paškonceptijā, vai vēlme atstāt pozitīvu iespaidu uz citiem.<sup>70</sup>

Taču atšķirībā no ELM modeļa, kurā pausts, ka motivāciju un kognitīvās spējas apstrādāt uztverto vēstījuma informāciju var ietekmēt dažādi situācijas faktori, kā, piemēram, indivīda spēja novērtēt problēmu vai skaidra sapratne par to, kāds materiālais labums sagaidāms attieksmes maiņas gadījumā, veicinot indivīda motivāciju apstrādāt vēstījuma informāciju rūpīgāk, HSM modelis kognitīvās piepūles noteicošos faktoros skaidro nedaudz savādāk. Papildus galvenajam pieņēmumam, ka cilvēki dod priekšroku taupīt savus kognitīvos resursus, kad vien tas ir iespējams, HSM modelis piedāvā "pietiekamības principu". Šis princips paredz, ka gadījumā, kad ir jāpieņem kāds lēmums, cilvēkiem piemīt sajūta par noteikta līmeņa pārliecību, kādu tie vēlētos, izdarot lēmumus, ko dēvē par "pietiekamības sliekšni." Saskaņā ar HSM modeli, līmenis kognitīvajām pūlēm, kādas tiek pieliktas pārliecināšanas kontekstā, ir šo divu principu sasaistošā funkcija – cilvēki ieguldīs pēc iespējas mazākas kognitīvās pūles, lai sasniegtu vēlamo pārliecības līmeni, pieņemot lēmumu.<sup>71</sup>

Bet tas nenozīmē, ka HSM modeļa sistemātiskais un heirstiskais informācijas apstrādes veids viens otru izslēdz. Tieši otrādi, kā apgalvo modeļa autori, tad zināmos apstākļos cilvēki var paļauties gan uz heirstisko, gan sistemātisko vēstījuma informācijas apstrādes veidu.<sup>72</sup>

---

<sup>68</sup> Perloff, R., M. (2010). *The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the 21st century*. London: Routledge. P. 145.

<sup>69</sup> Hogg, M., A., Cooper, J. (2003). *The Sage handbook of social psychology*. London: SAGE. P. 213.

<sup>70</sup> Perloff, R., M. (2010). *The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the 21st century*. London: Routledge. P. 146.

<sup>71</sup> Hogg, M., A., Cooper, J. (2003). *The Sage handbook of social psychology*. London: SAGE. P. 214.

<sup>72</sup> Perloff, R., M. (2010). *The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the 21st century*. London: Routledge. P. 146.

## 4. REKLĀMA

Moderna cilvēka ikdienas dzīvē reklāma ir sastopama ik uz soļa un no tās ir grūti izvairīties vai to nepamanīt. Tehnoloģijām attīstoties, dažādi patērētāju uzrunāšanas veidi, izmantojot reklāmu, pieaug un kļūst arvien interaktīvāki. Tā kā pastāv ļoti daudz un dažādu reklāmas veidu, tad arī cilvēkiem ir ļoti dažādi viedokļi un uzskati par to, kas ir reklāma. Reklāma var tikt definēta kā komunikācijas, mārketinga process, ekonomisks un sociāls process, sabiedrisko attiecību process, informācijas un pārliecināšanas process.

Grāmatā "Contemporary Advertising" reklāma tiek definēta kā identificējama sponsora apmaksāta, bezpersoniska informācijas komunikācija, kas tiek pārraidīta caur dažādiem medijiem ar mērķi pārliecināt par preču, pakalpojumu vai ideju pieņemšanu un iegādi.<sup>73</sup>

Līdzīgu definējumu piedāvā Kriss Fils (*Chris Fill*) ar kolēģiem: "Reklāma ir apmaksāta, mediētas formas komunikācija no identificējama avota puses, kuras mērķis ir pārliecināt vēstījuma saņēmēju par noteiktas darbības veikšanu noteiktā brīdī."<sup>74</sup>

Mārketinga grāmatā "Principles of Marketing" reklāma tiek definēta kā jebkādas formas bezpersonisku, identificējama sponsora apmaksātu ideju, labumu vai pakalpojumu prezentāciju un veicināšanu caur masu saziņas līdzekļiem, tādiem, kā avīzes, žurnāli, televīzija vai radio.<sup>75</sup>

Apkopojot šīs definīcijas, var secināt, ka reklāma vairāk paredzēta noteiktām cilvēku grupām, ne kādam indivīdam atsevišķi, tādēļ tā ir bezpersoniskas iedabas. Visbiežāk reklāma ir zīmola, uzņēmuma, organizācijas u.c. apmaksāta informācija, lai tā būtu atpazīstama un sasaistāma ar konkrēto reklāmas sponsoru. Reklāmas mērķis ir informēt, veicināt un pārliecināt patērētājus par kādu preču, pakalpojumu iegādi vai ideju pieņemšanu. Reklāmas sasniedz patērētājus caur dažādiem komunikācijas kanāliem jeb medijiem. Papildus tādiem tradicionāliem medijiem, kā radio, tv, laikrakstiem, žurnāliem, vides reklāmām, klāt nāk un arvien aktuālāki kļūst digitālie mediji interneta vidē, kā, piemēram, dažādi sociālie tīkli (*Facebook, Twitter, Instagram, Youtube*) un portāli, kuros iespējams sasniegt un uzrunāt lielas cilvēku auditorijas par salīdzinoši zemām izmaksām.<sup>76</sup>

---

<sup>73</sup> Arens, W. F., Bovee, C. L. (1992). *Contemporary Advertising*. 4th ed. Homewood: Boston. P. 7.

<sup>74</sup> Fill, C., Hughes, G., Francesco, S. (2013). *Advertising: strategy, creativity and media*. Harlow: Pearson. P. 17

<sup>75</sup> Armstron, G., Kotler, P., Saunders, J., Wong, V. (2008). *Principles of Marketing*. Fifth European Edition. Pearson Education. P. 737.

<sup>76</sup> Armstron, G., Kotler, P., Saunders, J., Wong, V. (2008). *Principles of Marketing*. Fifth European Edition. Pearson Education. P. 748.

Reklāmas pēc to mērķa iedala komerciālās un nekomerciālās reklāmās. Komerciālas reklāmas mērķis ir veicināt preču, pakalpojumu vai ideju iegādi, lai uzņēmums no tā gūtu peļņu. Savukārt nekomerciālas reklāmas, kuras parasti sponsorē dažādas labdarības, reliģiskās vai politiskās organizācijas, mērķis ir izmainīt cilvēku uzvedību.<sup>77</sup>

Pie nekomerciālas reklāmas ir pieskaitāma arī sociālā reklāma, kas tiek definēta kā reklāmas veids, kuras galvenais mērķis ir pievērst sabiedrības uzmanību sociālām problēmām un mainīt tās attieksmi uz tādu, kas veicinātu šo problēmu risināšanu.<sup>78</sup>

Sociālās reklāmas koncepcija sociālā mārketinga kontekstā ir saistīta ar vēstījuma nodošanu, izmantojot tos pašus komunikācijas kanālus, kuri tiek izmantoti komerciālas reklāmas gadījumā, taču atšķiras paustā vēstījuma saturs un mērķis, kas ir paredzēts noteiktas mērķauditorijas attieksmes un uzvedības izmainīšanai.

Organizācijas, kas pielieto sociālo reklāmu kā vienu no komunikācijas veidiem vēstījuma nodošanai mērķauditorijai, iedala trīs grupās:

- Bezpeļņas organizācijas (slimnīcas, baznīcas, dažādas labdarības, bezpeļņas organizācijas)

Šo organizāciju misija ir palīdzēt nelaimē nonākušiem cilvēkiem, tādēļ no mērķa – palīdzēt cilvēkiem, tad arī izriet sociālās reklāmas iedaba. Kā arī, reklāmā atainotā problēma var tikt izmantota, lai pievērstu papildus uzmanību arī citām problēmām. Piemēram, skaidrojot sabiedrībā veselīga dzīvesveida nozīmi, organizācija, kurai trūkst līdzekļu, reklāmā var mudināt sabiedrību ziedot, lai organizācija varētu pastāvēt, turpināt darbu un informēt sabiedrību tai svarīgos jautājumos. Sociālas reklāmas pielietošana šāda veida organizācijās ir visizplatītākā un attiecīgi, gūst vislielāko atsaucību no uzrunātās mērķauditorijas.

- Asociācijas (Profesionālās, civilās, tirdzniecības asociācijas)

Arī dažādas asociācijas mēdz izmantot sociālās reklāmas pieeju, lai sasniegtu savus mērķus – veicināt pozitīva sabiedrības viedokļa veidošanos noteiktā jautājumā, informēt dažādos sabiedrības drošībai svarīgos jautājumos.

- Valsts iestādes, institūcijas (Valsts ieņēmumu dienests (VID), Valsts policija, VUGD)<sup>79</sup>

Klasiskajā izpratnē, iespējams, šo iestāžu pausto komunikāciju sabiedrībai ar reklāmu starpniecību nevar pilnībā pieskaitīt pie sociālās reklāmas principiem, taču daļēji tā atbilst šai

---

<sup>77</sup> Arens, W. F., Bovee, C. L. (1992). *Contemporary Advertising*. 4th ed. Homewood: Boston. P. 15.

<sup>78</sup> Helde, A. (2015). *Social advertising*. Saarbrücken: Lambert Academic Publishing. P. 111.

<sup>79</sup> Helde, A. (2015). *Social advertising*. Saarbrücken: Lambert Academic Publishing. P. 117.

pieejai. Piemēram, VID aicinājums iedzīvotājiem maksāt godprātīgi nodokļus, lai pildītos valsts budžets, nevarētu tikt uzskatīts par tiešu sociālas reklāmas vēstījumu. Taču, ja budžetā ir pietiekams līdzekļu apjoms no ienākošās nodokļu naudas, to ir iespējams novirzīt dažādām iestādēm un organizācijām sociālu problēmu risināšanai sabiedrībā. Tādēļ VID pausto vēstījumu var pastarpināti pieskaitīt pie sociālās reklāmas komunikācijas principiem.

Gājēji, riteņbraucēji, autovadītāji – tās ir dažādas cilvēku grupas, kas noteiktās situācijās pārstāv savas intereses sabiedrībā. Ietekmējot sabiedrības viedokli, sociālās kampaņas mērķis ir panākt izmaiņas dažādu sociālo grupu uzvedībā, lai saskaņotu un salāgotu šo grupu intereses, veicinot sociālās problēmas risināšanu un stāvokļa uzlabošanu sabiedrībā kopumā.<sup>80</sup>

Kaut gan, pēc iepriekš minētā, katram indivīdam vai sociālai grupai, izvērtējot vēstījuma saturu un salīdzinot to ar savu vērtību sistēmu, var rasties savs subjektīvais viedoklis un attieksme. Jāņem vērā, ka reklāmas vēstījums nekad nav viendabīgs – katrs indivīds vai sociālā grupa to var uztvert atšķirīgi. Tādēļ reklāmas veidotājiem ir svarīgi pēc iespējas mazināt vēstījuma iespējamo interpretāciju dažādību.

Kaut arī CSDD ir valsts iestāde, tās mērķis ir mainīt sabiedrības attieksmi un uzvedību, lai risinātu sociālas problēmas, šajā gadījumā – veicinātu ceļu satiksmes drošības uzlabošanu, tādēļ tiek rīkotas sociālās kampaņas, kas balstās sociālā mārketinga principos. Un tā kā viens no kampaņas vēstījuma nodošanas veidiem ir reklāma un tās mērķis nav komerciāla rakstura, tad tā ir uzskatāma par nekomerciālu reklāmu jeb sociālā mārketinga ietvaros to var saukt par sociālo reklāmu.

Lai ar reklāmas palīdzību, kā vienu no mārketinga komunikācijas veidiem, būtu iespējams pēc iespējas veiksmīgāk kampaņu realizēt un sasniegt izvirzītos mērķus, svarīgi noskaidrot, kādi faktori ietekmē patērētāja uztveri, veidojot noteiktu attieksmi un uzvedību, kā arī nepieciešams izvērtēt dažādas pārliecināšanas pieejas un veidus reklāmā.

#### **4.1. Pārliecināšana reklāmā**

Lai reklāmā paustais vēstījums varētu būt iedarbīgs, tam ir jāveicina mērķauditorijas iesaiste. Iesaistes process sastāv no diviem elementiem – intelektuālā un emocionālā. Intelektuālais elements tiek saistīts ar iesaisti, auditorijai balstoties uz racionālu, funkcionālu

---

<sup>80</sup> Helde, A. (2015). *Social advertising*. Saarbrücken: Lambert Academic Publishing. P. 149.

informācijas apstrādi un izvērtējumu. Savukārt emocionālais elements tiek saistīts ar auditorijas iesaisti un vēstījumā pausto vērtību izvērtēšanu, balstoties emocionālos apsvērumos.<sup>81</sup>

Kā uzsver Kriss Fils (*Chris Fill*), tad komunikācijas stratēģijām vajadzētu balstīties tādā pieejā, kas izprot veidus, kā mērķauditorija uztver un apstrādā informāciju, kādas vajadzības tai piemīt un sasniegt to, izmantojot medijus, kurus auditorija visbiežāk patērē. Komunikācijai jāatspoguļo samērīgs balanss starp vajadzību pēc racionālas informācijas, lai apmierinātu intelektuālās vajadzības, un izteiksmīgiem komunikācijas veidiem, kas apmierinātu emocionālās vajadzības.<sup>82</sup>

Tomēr vēlamie reklāmas mērķi ne vienmēr tiek sasniegti. Tā kā saskarsme starp reklāmas komunikatoru un mērķauditoriju visbiežāk notiek pastarpināti, reklāmdevējs nesaņem atgriezenisko saiti. Līdz ar to reklāmas adresāts var saņemt vēstījumu uztvert citādi, nekā komunikators to bija iecerējis.<sup>83</sup> Tādēļ svarīgi noskaidrot faktorus, kas ietekmē indivīda uztveri, iespaidojot tā attieksmi un uzvedību.

Reklāma var tikt izmantota kā līdzeklis, lai saglabātu vai mainītu mērķauditorijas attieksmi. Izstrādājot reklāmas kampaņu, jāņem vērā mērķauditorijas pašreizējā attieksme un vēlamā, iecerētā. Kampaņa var fokusēties uz to, vai auditorijai nepieciešama jaunas informācijas apgūšana, noteikts emociju pozicionējums vai arī auditorija ir jāpārliecina par noteikta veida uzvedības pieņemšanu.<sup>84</sup>

Attieksmi veido trīs komponentes:

- Kognitīvā (mācīties)

Kognitīvā komponente balstās tajā, kādi ir indivīda uzskati un zināšanas par produktu vai noteiktām piedāvājuma iezīmēm. Šī komponente norāda uz mācīšanās nozīmi attieksmes veidošanā. Reklāma tiek izmantota, lai pievērstu uzmanību, informētu, izglītotu auditoriju par to, kā produkts ir jālieto, vai kā noteiktās situācijās ir jāuzvedas.<sup>85</sup>

- Afektīvā (sajust)

Objekta novērtējums tiek izdarīts, balstoties sajūtās – labs, slikts, patīkams, nepatīkams. Afektīvā komponente tiek saistīta ar sajūtām, noskaņojumu, garstāvokli un emocijām. Reklāma tiek izmantota, lai ietekmētu mērķauditorijas emocijas un radītu noteiktas sajūtas, kas asociējas ar noteiktu produktu, pakalpojumu.

<sup>81</sup> Fill, C., Hughes, G., Francesco S. (2013). *Advertising: strategy, creativity and media*. Harlow: Pearson. P. 21.

<sup>82</sup> Fill, C. (2006). *Marketing communications: engagements, strategies and practice*. Harlow: Prentice Hall. P. 524.

<sup>83</sup> Veide, M. (2006). *Reklāmas psiholoģija*. Rīga: Jumava. 31. lpp.

<sup>84</sup> Fill, C., Hughes, G., Francesco S. (2013). *Advertising: strategy, creativity and media*. Harlow: Pearson. P. 51.

<sup>85</sup> Fill, C., Hughes, G., Francesco S. (2013). *Advertising: strategy, creativity and media*. Harlow: Pearson. P. 50.

- Konatīvā (darīt)

Konatīvā ir attieksmes konstrukta darbības komponente un tā tiek saistīta ar indivīda tieksmi vai nolūku uzvesties noteiktā veidā. Daži pētnieki norāda, ka šī darbības komponente ir attiecināma uz novērojamu uzvedību. Tādēļ reklāmdevēji ar reklāmas palīdzību iedrošina mērķauditoriju uz noteiktas darbības veikšanu (*Call to Action*) – apmeklēt mājaslapu, paņemt kuponu, pasūtīt biļetes utt.<sup>86</sup>

Lai arī attieksmi veido visas trīs iepriekš minētās komponentes, šīs attieksmes veidošanās pieejas skaidrojuma trūkums ir tas, ka visām trim tiek piedēvēts vienlīdzīgs iespaids. Uzvedības pētnieku novērojumi liecina, ka pastāv gadījumi, kad mācīšanās notiek uzvedības rezultātā, vai arī tikai sajūtas vien virza attieksmes veidošanās procesu. Tādēļ jāņem vērā visas trīs komponentes attieksmes veidošanās procesā un tās jāvērtē pēc noteiktās situācijas un apstākļiem, kādā indivīds atrodas.

Sociālajās zinātnēs ir iztrādātas vairākas patērētāju uzvedības teorijas, kas skaidro uzvedības nozīmi lēmumu pieņemšanas procesā. Patērētāja uzvedība tiek definēta kā darbības, aktivitātes, kā rezultātā tiek iegādāti produkti vai lietoti pakalpojumi, kas apmierina personīgās vajadzības un vēlmes.<sup>87</sup>

Patērētāja uzvedību ietekmē trīs galvenie faktori:

### 1. Individuālā ietekme

Individuālo ietekmi veido iekšējie vai personīgie faktori, kas iespaido patērētāja uzvedību. Trīs individuālie procesi, kas ietekmē šo uzvedību, ir **uztvere**, **mācīšanās** un **motivācija**. **Uztvere** ir individuāls process, kurā tiek apzināti, izvēlēti un organizēti sensorie stimuli, piešķirot tiem jēgu un nozīmi. Tā kā ikdienā nākas uztvert ļoti daudz dažādu stimulu, indivīdi lieto uztveres rāmjus, lai stimulus mazinātu līdz pārvaldāmam līmenim. Nevēlamie vēstījumi tiek zemapziņā izfiltrēti caur fizioloģiskiem un psiholoģiskiem rāmjiem. Fizioloģiskie rāmji ierobežo vēstījumus, izmantojot maņas. Savukārt psiholoģiskie rāmji ierobežo uztverto vēstījumu, balstoties uz indivīda personību, vajadzībām, paškonceptiju, interesēm, attieksmēm, uzskatiem, pagātnes pieredzes un dzīvesveida.<sup>88</sup>

**Mācīšanās** ir process, kurā indivīds gūst zināšanas un pieredzi, kā rezultātā tam veidojas pastāvīga un laikā noturīga uzvedība. Saistībā ar reklāmas nozari, mācīšanās ir process, kurā

<sup>86</sup> Turpat.

<sup>87</sup> Arens, W. F., Bovee, C. L. (1992). *Contemporary Advertising*. 4th ed. Homewood: Boston. P. 132.

<sup>88</sup> Benoit, W., L. (2008). *Persuasive messages: the process of influence*. Malden: Blackwell Pub. P. 212.

patērētājs iegūst zināšanas par produktu, pakalpojumu un gūst pieredzi, kas ietekmē iepirkšanās paradumus. Reklāma ir līdzeklis informācijas nodrošināšanai par produktu, lai pārliecinātu indivīdu mainīt tā uzvedību.<sup>89</sup>

**Motivācija** ir vajadzība, vēlme vai iekāre, kas var veicināt indivīdu veikt noteiktu darbību. Reklāmdevēji vēlas, lai patērētāji reklamētos produktus un pakalpojumus uztvertu kā veidu, kurā iespējams apmierināt savas vajadzības, vēlmes un iekāres. Cilvēka vajadzību klasiskais modelis ir Maslova piramīda. Tās hierarhiju veido 5 līmeņi – sākot ar fizisko vajadzību apmierināšanu, līdz pašrealizācijai (4.1. att.). Izstrādājot komunikācijas stratēģiju, reklāmdevēji ņem vērā cilvēku vajadzības pēc to hierarhijas Maslova piramīdā.<sup>90</sup>



4.1. att. Maslova piramīda

## 2. Sociālā ietekme

Sociālo ietekmi raksturo sabiedrības vai komūnas iespaids uz indivīda lēmumu pieņemšanu. Sociālo ietekmi, kas iespaido patērētāja uzvedību, iedala trīs grupās – **mājsaimniecība, sociālā šķira un interesējošā grupa.**

**Mājsaimniecība** ir sociāl–ekonomiska vienība, kas pieņem patērētāiskus lēmumus. Mājsaimniecības terminā var ietilpt ģimenes, studenti kopmītnēs – jebkāda veida cilvēku grupas, kurām ir kopīgs mājoklis. Saistībā ar mājsaimniecības ietekmi uz pirkšanas lēmumu pieņemšanu, reklāmdevējus interesē divi jautājumi – kā bērni ģimenēs iemācās kļūt par patērētājiem un, kurš

<sup>89</sup> Arens, W. F., Bovee, C. L. (1992). *Contemporary Advertising*. 4th ed. Homewood: Boston. P. 139.

<sup>90</sup> Benoit, W., L. (2008). *Persuasive messages: the process of influence*. Malden: Blackwell Pub. P. 214.

no ģimenes locekļiem pieņem galvenos iepirkšanās lēmumus. Kā noskaidrots pētījumos, tad bērni atdarina vecāku iepirkšanās paradumus un ar laiku tiem izveidojas līdzīgs uzvedības modelis, kāds piemīt to vecākiem.<sup>91</sup> Reklāmdevējiem noskaidrojot, kurš no ģimenes locekļiem ir galvenais pirkumu izdarīšanas lēmumu pieņemšanā, ir iespēja noteikt atbilstošu mērķauditoriju, kuru var uzrunāt ar reklāmas palīdzību un censties pārliecināt par pirkuma veikšanu.

Tradicionāli **sociālās šķiras** balstās hierarhijā, kuru raksturo nauda, vara un cieņa. Sociālās šķiras tiek iedalītas četrās galvenajās kategorijās – pārtikušajos, vidusšķirā, strādnieku šķirā un trūcīgajos. Reklāmdevēji uzskata, ka atrašanās noteiktā sociālā šķirā īpaši ietekmē uzvedību, kas saistīta ar lēmumu pieņemšanu, jo attiecīgās šķiras pārstāvja patēriņš ir atkarīgs no pieejamajiem naudas līdzekļiem, kurus iespējams atvēlēt pirkumu veikšanai.<sup>92</sup> Taču daži teorētiķi uzskata, ka sociālā šķira ir novecojusi koncepcija patērētāju iedalīšanai grupās pēc to ienākumiem. Tiek ierosināts šīs sociālās grupas iedalīt pēc ģeogrāfiskiem, demogrāfiskiem rādītājiem, ieņēmumiem, izglītības līmeņa, apkārtējās vides un citiem dzīvesstila faktoriem, kas daudz precīzāk raksturo sociālo ietekmi uz pirkšanas lēmumu pieņemšanu.<sup>93</sup> Individīdi, kas pārstāv noteiktas dzīvesstila grupas, ir tendēti piekopt līdzīgu attieksmi un uzvedību.

**Interesējošā grupa** ir vienība, kurai indivīds piešķir noteiktu vērtību un nozīmi. Tādējādi šī grupa var ietekmēt indivīda attieksmi un uzvedību. Interesējošā grupa var būt cilvēku kopums, ar kuriem pastāv tieša saikne atkarībā no dažādām interesēm vai arī cilvēku grupa, kurai indivīds vēlētos piederēt, kaut arī tam nav nekādas tiešas saistības ar to. Šī interesējošā grupa var ietekmēt indivīda uzvedību, jo vēlme identificēties ar to veicina tādu darbību veikšanu, kas indivīdam palielina piederības sajūtu. Iegādājoties produktu, kas asociējas ar noteiktu interesējošo grupu, tai tiek pausta un izrādīta piederība.<sup>94</sup>

### 3. Situācijas ietekme

Situācijas ietekmi raksturo vides faktori, kuriem ir kāds iespaids uz patērētāja lēmumu pieņemšanu. Galvenie faktori ir **laiks, vieta un vēstījums**.

**Laiks** ir svarīgs ietekmes faktors, jo tas iespaido patērētāju lēmumu izdarīšanu, sākot no sezonāliem pirkumiem (ziemas cimdi, vasaras peldkostīms), līdz pat lēmumu izdarīšanai par pirkumu noteiktā dienas stundā (atsvaidzinošs dzēriens karstā laikā). Dažkārt arī laiks ietekmē patērētājus veikt tūlītējus nepieciešamus lēmumus par produktu vai pakalpojumu iegādi, ko nav

---

<sup>91</sup> Benoit, W., L. (2008). *Persuasive messages: the process of influence*. Malden: Blackwell Pub. P. 219.

<sup>92</sup> Arens, W. F., Bovee, C. L. (1992). *Contemporary Advertising*. 4th ed. Homewood: Boston. P. 145.

<sup>93</sup> Turpat.

<sup>94</sup> Benoit, W., L. (2008). *Persuasive messages: the process of influence*. Malden: Blackwell Pub. P. 220.

iespējams atlikt, piemēram, automašīnas tukšās riepas nomaina, lai varētu turpināt veikt darba pienākumus.<sup>95</sup> Tādējādi laiks ir ietekmējis indivīda uzvedību noteiktā situācijā.

Arī produkta vai pakalpojuma iegādes **vieta** ietekmē patērētāja uzvedību. Visupirms jau reklāmdevējam ar reklāmas palīdzību ir jānodrošina tas, lai patērētājs zinātu, kurā vietā reklamētais produkts vai pakalpojums ir iegādājams. Ja patērētājs nonāk līdz tirdzniecības vietai, veikala iekārtojumam, videi jābūt klientam draudzīgai, patīkamai un ērtai, lai arī atmosfēra veicinātu, pastiprinātu pārliecību par noteikta produkta iegādi.<sup>96</sup>

Patērētāja uzvedību par produktu vai pakalpojumu ietekmē arī **vēstījums**. Vēstījumi tiek uztverti daudz dažādos veidos un tos ietekmē dažādi faktori. Kritiski svarīga nozīme ir vēstījuma uzticamībai, kas tiek piedēvēta vēstījuma avotam. Tiek uzskatīts, ka vēstījuma avotam piemīt trīs noteiktas iezīmes:

1. Uztvertā vēstījuma ticamības līmenis saistībā ar vēstījuma objektivitāti un kompetenci;
2. Pakāpe, kurā vēstījuma avots tiek uztverts kā pievilcīgs un vēstījuma saņēmēji ir motivēti pieņemt vēstījumā paustās vērtības;
3. Pozicionējums un ietekmes pakāpe, kāda vēstījuma avotam piemīt.

Neatkarīgi no tā, kāds ir vēstījuma avota kompetences līmenis, ja ticība vēstījuma avotam no patērētāja puses tiek apšaubīta, tad uzticamība vēstījumam tiks ietekmēta nelabvēlīgi.<sup>97</sup> Tādēļ reklāmdevējam ir svarīgi radīt pozitīvu tēlu un veidot tādu reputāciju, lai reklāmās paustie vēstījumi netiktu apšaubīti un tiktu uztverti iecerētajā veidā.

Ilgu laiku reklāmas nozarē ir ticis izmantots uzvedības modelis, labāk zināms kā AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Actions*), uzskatot, ka, ja tiek ievēroti visi pamatnosacījumi, tad reklāmas vēstījumam sekos gaidītā rīcība:

- Vispirms vēstījuma adresātam jāievēro reklāma (reklāma var ietekmēt uztveres procesus);
- Ievērotais vēstījums ir jāatceras (reklāma var ietekmēt atmiņas procesus);
- Vēstījuma adresātam jāizrāda interese par piedāvājumu (reklāma var ietekmēt motivāciju);
- Papildus, adresātam būtu jāattīsta sevī pozitīvs priekšstats par produktu (reklāma var ietekmēt cilvēku priekšstatus, radīt vajadzīgo tēlu);

---

<sup>95</sup> Benoit, W., L. (2008). *Persuasive messages: the process of influence*. Malden: Blackwell Pub. P. 223.

<sup>96</sup> Arens, W. F., Bovee, C. L. (1992). *Contemporary Advertising*. 4th ed. Homewood: Boston. P. 149.

<sup>97</sup> Fill, C. (2006). *Marketing communications: engagements, strategies and practice*. Harlow: Prentice Hall. P. 530.

- Visbeidzot, vēstījuma adresātam ir jāpieņem lēmums veikt atbilstošu rīcību (reklāma var ietekmēt lēmuma pieņemšanas procesu).<sup>98</sup>

Taču reklāmas nozarē šis modelis ir ticis arī kritizēts, uzskatot, ka cilvēku uzvedība nenotiek tikai racionālā un lineārā veidā, tādēļ mūsdienu reklāmas stratēģijas pārliecināšanas nolūkos fokusējas pamatā uz diviem galvenajiem uzvedības aspektiem – uzmanības pievēršanai un intereses raisīšanai.<sup>99</sup>

Neatkarīgi no nozares, visa veida reklāmām dažādos medijos ir nepārtraukti savā starpā jākonkurē un jāsaucenšas par patērētāja uzmanību, lai panāktu, ka tās pievērš uzmanību, tiek ievērotas un izraisa interesi. Tādēļ, izstrādājot reklāmas stratēģiju, reklāmdevēji izvēlas dažādas vēstījuma formas, stilus un uzrunas toni, lai izceltos starp citiem vēstījumiem un pievērstu pastiprinātu patērētāja uzmanību.

- **Faktos balstīts vēstījums**

Galvenais šāda veida vēstījuma mērķis ir skaidras informācijas nodošana. Tā priekšrocība tiek saistīta ar vēstījuma saņēmēju augstu iesaisti lēmumu pieņemšanā, jo tie ir pietiekami motivēti un kognitīvi spējīgi apstrādāt informāciju. Kā tika aprakstīts iepriekšējā nodaļā, tad saskaņā ar ELM modeli, šajā gadījumā pārliecināšana tiek veikta, informāciju apstrādājot centrālā veidā. Tas nozīmē, ka šāda veida reklāmām jābūt racionālām un jāstāvē no loģiski pamatotiem argumentiem un informācijas, lai vēstījuma saņēmējs varētu veikt lēmuma pieņemšanas procesu.<sup>100</sup>

- **Identificēšanās**

Vēstījuma avota uzticamībai ir svarīga nozīme, lai vēstījums tiktu pieņemts un netiktu noraidīts. Viens no veidiem, kā to iespējams panākt, ir reklāmas vēstījumu nodot adresātam tā, lai tas varētu tūlītēji identificēties ar piedāvāto situāciju. Piemēram, klasiska veļas pulvera reklāma, kurā attēlota māte, kas zina, ka var paļauties uz noteiktā zīmola produktu, lai iztīrītu traipus un saglabātu drēbes tīras. Galvenais šāda veida reklāmas pievilcības efekts ir vēstījuma adresāta secinājums, ka "reklāmā attēlotā persona ir tāda pati, kā es; man ir bijušas tādas pašas problēmas, kā personai reklāmā; ja persona reklāmā ir apmierināta, lietojot noteiktu zīmolu, tad arī es lietošu šo zīmolu."<sup>101</sup>

- **Dzīvesstils**

<sup>98</sup> Veide, M. (2006). *Reklāmas psiholoģija*. Rīga: Jumava. 33. lpp.

<sup>99</sup> Brierley, S. (2002). *The advertising handbook*. London: Routledge. P. 151.

<sup>100</sup> Fill, C. (2006). *Marketing communications: engagements, strategies and practice*. Harlow: Prentice Hall. P. 540.

<sup>101</sup> Armstron, G., Kotler, P., Saunders, J., Wong, V. (2008). *Principles of Marketing*. Fifth European Edition. Pearson Education. P. 745.

Šāda veida reklāmas ataino to, kā produkts vai pakalpojums iedarās noteiktā patērētāja dzīvesstilā. Lai noteiktu konkrētas mērķauditorijas dzīvesstilu, tiek ņemti vērā dažādi rādītāji – demogrāfiskie, ģeogrāfiskie, izglītības līmenis, ienākumi, intereses, paradumi u.c.<sup>102</sup>

Reklāmas pievilcība, kas balstās loģikā un saprātīgos iemeslos, ir nepieciešama noteiktās situācijās. Taču, ja noteiktas kategorijas produkti vai pakalpojumi ir līdzīgi un patērētāji ir informēti par to klāstu, vajadzība atšķirties no konkurentiem kļūst arvien svarīgāka. Tādēļ reklāmdevēji izmanto vēstījumus, kas varētu būt pievilcīgi un atbilst mērķauditorijas emocijām un sajūtām. Pastāv vairāki veidi, kas var tikt izmantoti, lai veicinātu emocionālu atsaucību no vēstījuma uztvērēja.<sup>103</sup>

- **Bailes**

Bailes reklāmas vēstījumā tiek pielietotas divos veidos. Pirmais veids demonstrē negatīvos aspektus vai fiziskos draudus, kas saistīti ar noteiktu uzvedību vai nepareizu, neatbilstošu produkta lietojumu. Braukšana dzērumā, dzīvības apdrošināšana ir tipiskākie piemēri šāda veida reklāmu gadījumā. Otra pieeja ir draudi vai sociāla atstumtība gadījumā, ja noteikts produkts vai pakalpojums netiks lietots. Taču reklāmas, kurās tiek izmantots baiļu faktors, ir jāierobežo tik tālu, lai tās netiku uzskatītas par pārāk briesmīgām un sociāli nepieņemamām. Pētnieki ir izpētījuši, ka bailes reklāmas vēstījumā var veicināt uzmanības pievēršanu un interesi, un pat motivēt indivīdus veikt noteiktu darbību. Ja pārlicināšanas nolūkos baiļu faktors vēstījumā tiek pausts mērenā līmenī, vēstījums var būt iedarbīgs. Taču, ja baiļu līmenis vēstījumā tie uztverts kā pārlietu augsts, tad tas var tieši pretēji – mazināt vēstījuma saņēmēja motivāciju uz vēlamās darbības veikšanu.<sup>104</sup>

- **Humors**

Humora lietojums reklāmā kā emociju izpausmes veids ir patērētājam pievilcīgs, jo tas var pievērst uzmanību, izraisīt interesi un radīt pozitīvu noskaņojumu. Arī noskaņojumam ir svarīga nozīme, jo saņemot šāda veida vēstījumu, tā saņēmējs, būdams pozitīvā noskaņojumā, ar lielāku varbūtību apstrādās reklāmas vēstījuma informāciju ar mazu kognitīvo piepūli, tādēļ vairāk notiek informācijas perifēra apstrāde, kas nodrošina ilgstošāku pozitīva noskaņojuma klātbūtni. Taču trūkums humora pielietojumam reklāmā saistāms ar to, ka radot pozitīvu noskaņojumu, vēstījuma saņēmēja uzmanība tiek novērsta no vēstījumā paustajiem argumentiem,

---

<sup>102</sup> Turpat.

<sup>103</sup> Fill, C. (2006). *Marketing communications: engagements, strategies and practice*. Harlow: Prentice Hall. P. 541.

<sup>104</sup> Fill, C. (2006). *Marketing communications: engagements, strategies and practice*. Harlow: Prentice Hall. P. 542.

tie var nešķīst būtiski un nepaliek atmiņā.<sup>105</sup> Tādēļ svarīgi izvērtēt, kādi var būt gan ieguvumi, gan trūkumi, ja reklāmā tiek pielietots humors elements.

- **Mūzika**

Ja reklāma ar skanīgu džinglu, melodiju vai dziesmu tiek atkārtota pietiekami regulāri, tad tās mūzika var tikt asociēta ar noteikto reklāmu. Patērētājam apstrādājot reklāmas vēstījuma informāciju, mūzikas klātbūtne var tiešā veidā ietekmēt tā attieksmi, kā arī veicināt piedāvāto produktu vai pakalpojumu uztvert kā atšķirīgu no citiem līdzīgiem. Galvenā mūzikas nozīme reklāmā ir radīt vēlamo noskaņojumu.<sup>106</sup>

- **Fantāzija**

Izmantojot reklāmā fantāzijas elementu, dažādi tēli un simboli var tikt izmantoti, lai raisītu asociācijas ar reklamēto produktu. Vēstījuma saņēmēja ekspektācijas par reklāmu no vienas puses var tikt interpretētās burtiski vai vērtējot stilu, vai arī no otras puses – var tikt interpretētas kā nopietnas, vai kā izklaide, tas atkarīgs no reklāmas izpildījuma. Ja reklāma ir piesaistījusi uzmanību un radījusi interesi, tad patērētājs ir spējīgs un var labprātīgi apstrādāt arvien sarežģītāku vēstījuma informāciju, kas nozīmē augstu iesaisti. Iesaistes pakāpe ir motivācijas apjoms, kāds indivīdam piemīt brīdī, kad tas ir pakļauts noteikta vēstījuma informācijas apstrādei.<sup>107</sup>

Kā vēl viens no populāriem veidiem, kurā uzrunāt noteiktu mērķauditoriju, ir reklāmas vēstījumu nodot ar sabiedrībā zināmu cilvēku, viedokļu līderu starpniecību, jo atpazīstami cilvēki ar savu popularitāti un personību spēj pievērst pastiprinātu uzmanību, radīt interesi, kā arī pārliecināt cilvēkus, kuriem ir svarīgi šo personu uzskati un viedoklis.

#### **4.1.1. Viedokļu līderi reklāmā**

Viedokļu līderi ir personas vai organizācijas, kuru uzskatus un attieksmi ņem vērā un respektē cilvēki, kuriem ir līdzīgas intereses noteiktā sfērā, piemēram, sportā, reliģijā, ekonomikā, modē, politikā u.c. Viedokļu līderis var būt gan personīgi pazīstams, gan nepazīstams, taču šaurākā vai plašākā cilvēku lokā zināma persona.<sup>108</sup>

---

<sup>105</sup> Fill, C. (2006). *Marketing communications: engagements, strategies and practice*. Harlow: Prentice Hall. P. 543.

<sup>106</sup> Armstrong, G., Kotler, P., Saunders, J., Wong, V. (2008). *Principles of Marketing*. Fifth European Edition. Pearson Education. P. 745.

<sup>107</sup> Fill, C. (2006). *Marketing communications: engagements, strategies and practice*. Harlow: Prentice Hall. P. 544.

<sup>108</sup> Arens, W. F., Bovee, C. L. (1992). *Contemporary Advertising*. 4th ed. Homewood: Boston. P. 146.

Viedokļu līderiem ir divas funkcijas – nodot informāciju tiem, kam tās trūkst, un ietekmēt šīs informācijas novērtējumu, respektīvi, citu cilvēku priekšstatus.<sup>109</sup>

Viedokļu līderiem kā komunikatoriem piemīt dažādas īpašības un tie ietekmē auditoriju caur dažādiem procesiem. Galvenās trīs šo procesu iezīmes ir – **autoritāte**, **uzticamība** un **sociālā pievilcība**. Autoritātes, uzticamie un pievilcīgie komunikatori veicina attieksmes maiņu caur dažādiem mehānismiem.<sup>110</sup>

Cilvēka **autoritāte** sabiedrībā ir atkarīga no personas pozīcijas sociālajā struktūrā. Cilvēka autoritāti raksturo spēja atalgot vai sodīt. Autoritātes bieži vien ietekmē citus to piekāpības vai padevības dēļ. Individīdi pieņem noteikta veida uzvedību nevis tādēļ, ka tie piekrīt autoritātes paustajam, bet gan tādēļ, ka sagaida, ka pielāgojoties tie tiks atalgoti, gūs atzinību vai izvairīsies no soda noteiktā situācijā.<sup>111</sup>

**Uzticamība** ir psiholoģisks vai interpersonāls komunikācijas konstrukts, tas, kā mērķauditorija uztver komunikatora īpašības un iezīmes. Uzticamie komunikatori ietekmē citu attieksmi pēc līdzības, atbilstības to vērtībām. Individīdi ņem vērā ieteikumus, rekomendācijas, padomus no uzticamiem komunikatoriem, jo tiem ir saskanīgas vērtības vai attieksme noteiktos jautājumos. Komunikators var būt autoritāte, taču tam var nepiemist uzticamība. Piemēram, prezidents ir autoritāte politikā, taču ja valstī pastāv kādas saimnieciskas problēmas, sabiedrība var vainot prezidentu un tā uzticamība var tikt apšaubīta.<sup>112</sup> Uzticamos komunikatorus iedala trijās grupās – **eksperti**, **slavenības** un **patērētāji**. Bieži vien reklāmās tiek attēloti dažāda veida eksperti, jo caur simbolisma, stereotipu un identificēšanas lietojumu, šie tēli patērētāju prātos var ļoti ātri nostiprināties un netikt apšaubīts vēstījuma patiesums, paļaujoties uz ekspertu pausto viedokli. Dažādas izklaides un sporta slavenības reklāmās tiek izmantotas, lai nodrošinātu augstu uzticamību kā augstas, tā arī zemas iesaistes lēmumu pieņemšanā. Kā arī, lai pievērstu un pastiprinātu mērķauditorijas uzmanību, izceļoties uz konkurentu fona. Patērētāji reklāmās tiek izmantoti, lai veicinātu uzrunāto auditoriju identificēties ar "tipisko patērētāju". Identificēšanās, balstoties uz līdzīgu dzīvesstilu, interesēm un uzskatiem, ļauj vēstījuma saņēmējam labāk uztvert un izprast vēstījumā pausto.<sup>113</sup>

---

<sup>109</sup> Veide, M. (2006). *Reklāmas psiholoģija*. Rīga: Jumava. 210. lpp.

<sup>110</sup> Perloff, R., M. (2010). *The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the 21st century*. London: Routledge. P. 152.

<sup>111</sup> Turpat.

<sup>112</sup> Perloff, R., M. (2010). *The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the 21st century*. London: Routledge. P. 159.

<sup>113</sup> Fill, C. (2006). *Marketing communications: engagements, strategies and practice*. Harlow: Prentice Hall. P. 536

**Sociāli pievilcīgu** komunikatoru raksturo divas iezīmes – tīkamība un līdzība. Patīkama persona liek cilvēkam justies labi un pozitīvās sajūtas tiek nodotas ar vēstījuma palīdzību. Kā arī komunikatori rada patērētājiem labu garstāvokli, kas veicina pozitīva iespaida rašanos par vēstījumā pausto produktu, pakalpojumu vai ideju.<sup>114</sup> Līdzību raksturo tas, ka komunikatoram ir tādas pašas vai līdzīgas vērtības, uzskati vai, piemēram, ģērbšanās stils, mūzikas gaume utt., kas var veicināt patērētāja attieksmes maiņu par labu komunikatora vēstījumā paustajam. Līdzība stimulē pozitīvas ietekmes veidošanos un veicina labvēlīgu kognitīvo atbildi. Cilvēki sevi salīdzina ar citiem līdzīgajiem. Un ja kāds no šiem līdzīgajiem apstiprina pozicionējumu noteiktā jautājuma par labu esam, tad indivīds var pieņemt šo vēstījumu, balstoties uz līdzības principu.<sup>115</sup>

Komunikācijas procesu, kurā iesaistīti viedokļu līderi, skaidro divi komunikācijas modeļi. **Tradicionālais modelis** uzsver, ka komunikācijas process sastāv no viena soļa – informācija tiek virzīta tieši un nepastarpināti iecerētajām mērķauditorijām. Katra mērķauditorijas pārstāvja lēmums veikt vai neveikt kādu darbību saistībā ar uztverto vēstījumu ir rezultāts pasīvai lomai vai iesaistei komunikācijas procesā. Organizācijas var komunicēt ar dažādām mērķauditorijām vienkārši vairējot vēstījumus, kā arī mainot komunikācijas kanālu veidus un vēstījuma pārraidīšanas biežumu. Šis modelis gan tiek kritizēts, jo tiek pārlietu vienkāršots, neņemot vērā personīgās ietekmes iespaidu uz komunikācijas procesu un informācijas dažādības potenciālu.<sup>116</sup> Lai skaidrotu komunikācijas procesu, ņemot vērā šīs divas iezīmes, ir izstrādāti divi modeļi – **ietekmētāja modelis** un **komunikācijas interakcijas modelis**.

**Ietekmētāja modelis** ataino informācijas plūsmas virzību no komunikācijas kanāliem uz tādiem cilvēkiem (viedokļu līderiem, viedokļu veidotājiem), no kuriem savukārt informācija nonāk pie dažādu auditoriju pārstāvjiem. Caur interpersonālajiem tīkliem viedokļu līderi var ne tikai sasniegt mērķauditorijas daļu, kuru vēstījums nav sasniedzis, bet arī veicināt vēstījuma ietekmes palielināšanos attiecībā uz tiem mērķauditorijas pārstāvjiem, kuri jau ir saņēmuši vēstījumu. Dažkārt dēvēta par divu soļu modeli, šī pieeja norāda uz to, ka masu medijiem nav tieša un visuvarena ietekme pār noteikto mērķauditoriju. Ja masu mediju galvenā funkcija ir nodrošināt ar informāciju, tad personīgā ietekme ir nepieciešama, lai pārliecinātu un atstātu tiešu iespaidu uz mērķauditorijas pārstāvjiem (4.2. att.).<sup>117</sup>

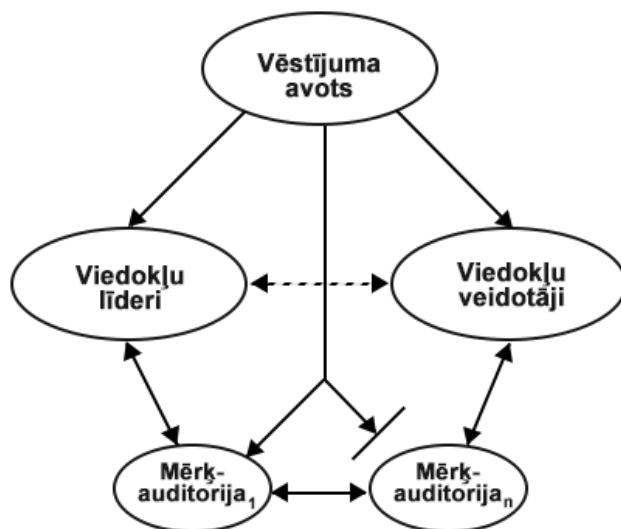
---

<sup>114</sup> Perloff, R., M. (2010). *The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the 21st century*. London: Routledge. P. 168.

<sup>115</sup> Perloff, R., M. (2010). *The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the 21st century*. London: Routledge. P. 169.

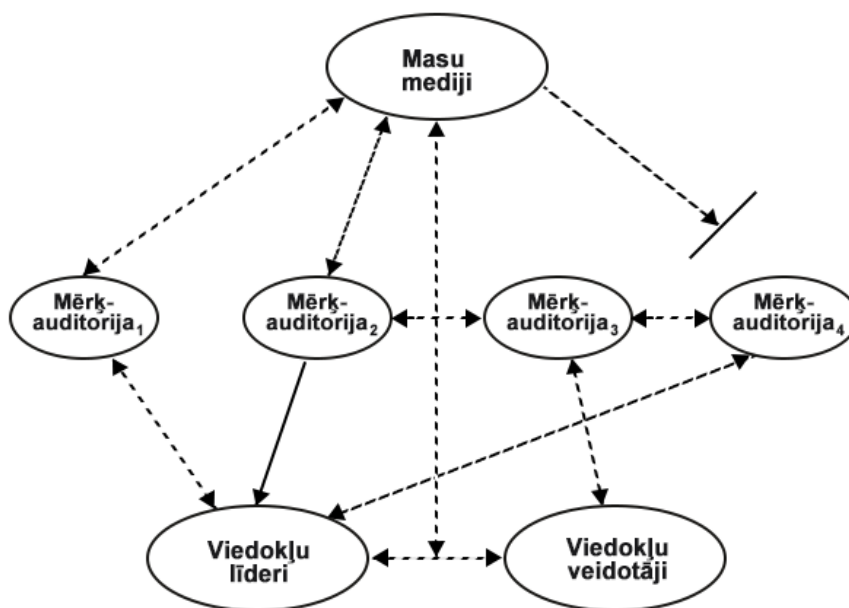
<sup>116</sup> Fill, C., Hughes, G., Francesco S. (2013). *Advertising: strategy, creativity and media*. Halrow: Pearson. P. 36.

<sup>117</sup> Turpat.



4.2. att. Ietekmētāja komunikācijas modelis

Ietekmētāja modeli var paplašināt, ja pieņem, ka starp visām komunikācijas procesā iesaistītajām pusēm pastāv savstarpēja interakcija. Šis **interakcijas modelis** ataino savstarpēji saistīto grupu tīklus, kur dažādās grupas ir bieži iesaistītas komunikācijas procesos (4.3. att.).<sup>118</sup>



4.3. att. Komunikācijas interakcijas modelis (Ietekmētāja komunikācijas modeļa vairāku soļu variācija)

Kopumā ir jāsecina, ka, lai ar reklāmas palīdzību varētu pārliecināt auditoriju, pastāv daudz un dažādu faktoru, kas ietekmē cilvēku uztveri, lai veidotos noteikta veida attieksme un uzvedība. Uztverot reklāmas vēstījumu, indivīda iesaiste pamatā balstās racionālā un emocionālā

<sup>118</sup> Fill, C., Hughes, G., Francesco S. (2013). *Advertising: strategy, creativity and media*. Harlow: Pearson. P. 37.

informācijas apstrādē un izvērtējumā. Individīda attieksmi ietekmē tā zināšanas, emocijas un noteikta veida uzvedība. Savukārt uzvedību ietekmē individuālie, sociālie un situācijas faktori. Individuālo ietekmi veido iekšējie vai personīgie faktori, kas iespaido patērētāja uzvedību – indivīda personīgā uztvere, pieredze, kā arī motivācija, kuru veido vajadzības, vēlmes un iekāres. Sociālo ietekmi raksturo sabiedrības vai komūnas iespaids uz indivīda lēmumu pieņemšanu. Savukārt situācijas ietekmi raksturo vides faktori, kuriem ir kāds iespaids uz patērētāja lēmumu pieņemšanu. Galvenie faktori ir laiks, vieta un vēstījums, informācijas uzticamība, kas tiek piedēvēta vēstījuma avotam.

Agrāk tik plaši izmantotā uzvedības modeļa AIDA vietā auditorijas pārliecināšanas nolūkos mūsdienu reklāmas stratēģijas fokusējas pamatā uz diviem galvenajiem uzvedības aspektiem – uzmanības pievēršanai un intereses raisīšanai. Un lai to panāktu, reklāmās tiek pielietotas dažādas vēstījuma formas, stili un uzrunas toņi, vēstījumam pamatā balstoties loģikā un saprātīgos iemeslos, vai arī tādā informācijā, kas varētu būt pievilcīga un atbilst mērķauditorijas emocijām un sajūtām. Kā viens no auditorijas ietekmēšanas veidiem ir, iesaistot reklāmā viedokļu līderi. Viedokļu līderiem kā komunikatoriem piemīt dažādas īpašības un tie ietekmē auditoriju caur dažādiem procesiem. Galvenās trīs šo procesu iezīmes ir – autoritāte, sociālā pievilcība un uzticamība. Uzticamos komunikatorus iedala trijās grupās – eksperti, slavenības un patērētāji.

CSDD kampaņā "Pierādi sevi citur, nevis uz ceļa" kā viedokļu līderis tika piesaistīts autosportists Reinis Nitišs, kurš, būdams atpazīstams, slavens sportists, daļā no mērķauditorijas var tikt uzskatīts par autoritāti un radīt augstu uzticamību.

CSDD kampaņā "Tumšo gājēju glābšanas misijs" tika iesaistīts valsts prezidents Raimonds Vējonis un ekspremjere Laimdota Straujuma, kuri mudināja mērķauditoriju lietot atstarojošās vestes. Tā kā abas minētās ir augstākās valsts amatpersonas, tad tās ir uzskatāmas par autoritātēm. Taču svarīga ir arī uzticamība un sociālā pievilcība auditorijas acīs.

Tā kā CSDD rīkoto kampaņu vēstījuma nodošanai tiek izmantoti dažādi komunikācijas kanāli un formas, tad dažādas auditorijas, pamatā primārā un sekundārā, uztverot informāciju caur dažādiem avotiem, arī mijiedarbojas savā starpā, tas nozīmē, ka dažādām grupām pastāv savstarpēja interakcija. Tādēļ komunikācijas procesus, kuri saistīti ar CSDD kampaņu aktivitātēm, vislabāk izskaidro komunikācijas interakcijas modelis.

## 5. METODOLOĢIJA

Šajā bakalaura darbā datu ieguvei un analīzei tika izvēlētas trīs pētniecības metodes. Kvantitatīvā pētniecības metode – aptauja, un divas kvalitatīvās pētniecības metodes – daļēji strukturēta intervija un reklāmas kontentanalīze. Aptauja sniegs informāciju par auditorijas attieksmi un viedokli saistībā ar sociālajām reklāmas kampaņām. Intervija sniegs plašāku informāciju par sociālo reklāmas kampaņu gaitu, virzību un mērķiem. Un reklāmas kontentanalīze sniegs iespēju izpētīt un analizēt kampaņu saturu, ļaujot labāk izprast un izskaidrot sociālo reklāmu izmantoto elementu nozīmi un pielietojuma jēgu.

### 5.1. Aptauja

Par aptauju var uzskatīt rakstisku jautājumu kopu no viena līdz vairākiem desmitiem un pat simtiem jautājumu, kas tiek piedāvāti pētāmajiem, lai iegūtu rakstiskas atbildes kvantitatīvā un/vai kvalitatīvā formā.<sup>119</sup>

Aptauja ir visplašāk pielietotā datu ievākšanas metode sociālajās zinātnēs, kurai pastāv dažādi pielietojumi un formas, turklāt tā var nodrošināt ar precīzu, uzticamu un derīgu datu iegūvi.<sup>120</sup>

Aptaujas tiek iedalītas četros veidos: faktiskās, attieksmes, sociāl–psiholoģiskās un skaidrojošās. Faktiskās aptaujas mērķis ir noskaidrot vienīgi indivīda materiālo stāvokli, nevis tā attieksmi vai viedokli konkrētā jautājumā. Savukārt ar attieksmes aptauju ir otrādi, to izmanto, lai iegūtu datus tieši par cilvēka attieksmi dažādos jautājumos. Noskaidrot sabiedrības viedokli parasti ir galvenais šāda veida aptaujas mērķis.<sup>121</sup>

Attieksmes aptauju rezultāti pētniekos ir radījuši milzu interesi arī par attieksmes un uzvedības savstarpējo saistību, liekot uzdot jautājumu – ja cilvēkam piemīt noteikta veida attieksme, vai tas nozīmē, ka tas uzvedīsies noteiktā, ne savādākā veidā?<sup>122</sup>

Lai kā arī būtu, šīs pārmaiņas pētnieku uzmanības fokusā nav saistītas ar attieksmi kā tādu, bet attieksmi kā vienu no indivīda personības iezīmēm. Izveidojot personības profilu veidus, pielietojot attieksmes jautājumus un citas tehnikas, tiek uzskatīts par iespējamu izskaidrot

---

<sup>119</sup> Kamerāde, D., Mārtinseone, K., Pipere, A. (2016). *Pētniecība: teorija un prakse*. Rīga: RaKa. 216. lpp.

<sup>120</sup> Neuman, W., L. (2007). *Basics of social research: Qualitative and quantitative approaches*. Boston: Pearson Education Inc. P. 317.

<sup>121</sup> May, T. (2001). *Social research: issues, methods and process*. Third edition. P. 90.

<sup>122</sup> Turpat.

personas uzvedību. Šo jautājumu attīstība sociālajā psiholoģijā ir novedusi pie attālināšanās no intereses par vispārīgu populācijas statistiko profilu, izmantojot faktuālo un attieksmes aptauju, uz interesi par nelielu grupu uzvedību.<sup>123</sup>

Kā uzsver Tims Mejs (*Tim May*), tad līdz noteiktai pakāpei ikviena aptauja ir skaidrojošā veida. Piemēram, aptaujā tiek uzdots jautājums par cilvēku balsošanas attieksmi un tad tiek mēģināts izskaidrot, kā cilvēku attieksme vai nodomi ir saistīti ar cilvēku fona informāciju vai citiem skaidrojošajiem mainīgajiem.<sup>124</sup>

Pēc aptaujas izpētes un testēšanas, jāizstrādā teorija par to, vai izvirzītā hipotēze apstiprināsies. Hipotēze ir pieņēmums, kas tiek izsecināts no teorijas, un ja hipotēze apstiprinās, tad tā atbalsta esošo teoriju.<sup>125</sup>

Tā kā aptaujas mēra faktus, attieksmes vai uzvedības, uzdodot jautājumus, ir svarīgi, lai hipotēzi varētu operacionalizēt noteiktās vienībās. Tas nozīmē, ka aptaujai jā sastāv no tādiem jautājumiem, kurus respondenti saprot un uz kuriem var atbildēt. Kad dati ir ievākti un izanalizēti, pētniekiem ir jāizlemj, vai hipotēze ir apstiprinājusies un ko tas nozīmē izstrādātajai teorijai.<sup>126</sup>

Kvantitatīvo aptauju jautājumi var būt atvērts uzdevums, vairāku izvēļu pants, pretpolu/pretējas nozīmes īpašības vārdi (Osguda semantiskā diferenciāļa skala), piespiedu izvēles panti, kuriem atbilst attiecīgā atbilžu skala (piemēram, nominālā vai kārtas skala) u.c. Ja tiek piedāvāts noteikts alternatīvu atbilžu skaits un netiek dota iespēja paskaidrot savu atbildi, šāda veida jautājumus parasti sauc par slēgtajiem jautājumiem. Aptaujās ar slēgtajiem jautājumiem visbiežāk tiek izmantotas tā saucamās nominālās un kārtas skalas.<sup>127</sup>

Populārākās kārtas skalas ir tā saucamā Likerta skala (*Likert scale*) un Osguda skala jeb semantiskais diferenciālis (*Osgood's semantic differential scale*). Likerta skala visbiežā tiek izmantota ar rangiem no 1 līdz 5, tomēr var lietot arī citus rangus. Izmantojot šo skalu, respondentam lūdz izvērtēt apjomu, kādā viņš piekrīt vai nepiekrīt apgalvojumu sērijām par pētīto parādību. Izmantojot Osguda skalu, respondentam ir jāvērtē, cik lielā mērā vērtējamajam objektam ir raksturīga kāda pazīme, un uz ass (parasti no -3 līdz +3), kuras polos atrodas pazīmes polārie stāvokļi, jāizvēlas punkts, kas visadekvātāk raksturo šo pazīmi.<sup>128</sup>

---

<sup>123</sup> Turpat.

<sup>124</sup> Turpat.

<sup>125</sup> May, T. (2001). *Social research: issues, methods and process*. Third edition. P. 91.

<sup>126</sup> Turpat.

<sup>127</sup> Kamerāde, D., Mārtinseone, K., Pipere, A. (2016). *Pētniecība: teorija un prakse*. Rīga: RaKa. 223. lpp.

<sup>128</sup> Kamerāde, D., Mārtinseone, K., Pipere, A. (2016). *Pētniecība: teorija un prakse*. Rīga: RaKa. 224. lpp.

Uz slēgtajiem jautājumiem parasti ir viegli atbildēt, un datus ir viegli analizēt un salīdzināt, jo tie ir jau sargrupēti kategorijās. Šādus jautājumu veidus ir ērti izmantot kvantitatīvajās aptaujās lielām izlasēm. Tomēr iegūtās atbildes ierobežo piedāvātās alternatīvas, kas neļauj respondentiem izvirzīt negaidītus jautājumus un paskaidrot savas atbildes.<sup>129</sup>

Pastāv iespēja izveidot aptaujas arī ar daļēji atvērtiem jautājumiem. Daļēji atvērtie jautājumi satur gan iepriekš noteiktas atbilžu alternatīvas, no kurām aptaujātajam jāizvēlas sev atbilstošās, gan arī atvērtas atbildes iespējas. Ja respondentu neapmierina piedāvātie atbilžu varianti, viņam tiek dota iespēja sniegt savu atbildi. Apstrādājot aptaujas ar šādiem jautājumiem, tiek izmantotas gan kvalitatīvās, gan kvantitatīvās datu analīzes metodes.<sup>130</sup>

Taču katram no šo jautājumu veidiem pastāv gan savas priekšrocības, gan trūkumi.

Slēgto jautājumu priekšrocības:

- Respondentiem viegli saprotami jautājumi ar ātru iespēju atbildēt
- Viegli salīdzināt atbildes ar citu respondentu atbildēm
- Respondenti ar lielāku iespējamību atbildēs uz sensitīviem jautājumiem
- Pastāv mazāk neatbilstošu vai mulsinošu atbilžu iespēju

Slēgto jautājumu trūkumi:

- Jautājumi var ierosināt respondentā idejas, kuras tam varētu nemaz nebūt
- Respondenti bez viedokļa vai zināšanām var atbildēt uz jautājumu tik un tā
- Respondenti var tikt sarūgtināti, ja atbilžu variantos neparādās iecerētā atbilde
- Jautājumi spiež respondentus sniegt vienkāršotas atbildes uz sarežģītiem problēmjautājumiem

Atvērtu jautājumu priekšrocības:

- Tie pieļauj neierobežotu daudzumu iespējamo atbilžu
- Respondenti var atbildēt detalizētāk un pārbaudīt uzrakstīto
- Uz sarežģītiem problēmjautājumiem iespējams iegūt adekvātas atbildes
- Tie labāk atklāj respondenta loģiku, domāšanas procesu un atskaites sistēmu

Atvērtu jautājumu trūkumi:

- Dažādi respondenti sniedz atšķirīga skatījuma detaļas, atbildot uz jautājumu
- Atbildes var būt nesaistošas vai pārāk sīkumaini aprakstītas
- Salīdzināšana un statistiskās analīzes iespēja tiek apgrūtināta

---

<sup>129</sup> Kamerāde, D., Mārtinseone, K., Pipere, A. (2016). *Pētniecība: teorija un prakse*. Rīga: RaKa. 225. lpp.

<sup>130</sup> Turpat.

- Atbildes uz jautājumiem aptaujā aizņem daudz vietas<sup>131</sup>

Pie kvantitatīvas aptaujas priekšrocībām ir jāatzīmē, ka tās ļauj iegūt empīriskas izpētes datus, šīs metodes pārsvarā ir ekonomiski izdevīgas, ļauj ietaupīt laiku un citus resursus, ar to palīdzību var iegūt lielu datu apjomu no lielas izlases. Pie trūkumiem jāatzīmē, ka tās ir nedaudz mākslīgas, jo, uzdodot vienādus, iepriekš izstrādātus jautājumus visiem, iespējams, tiek palaistas garām citas daudziem respondentiem būtiskas lietas. Aptaujām ir raksturīgs zināms virspusīgums un elastības trūkums.<sup>132</sup>

## 5.2. Daļēji strukturēta intervija

Intervija tiek definēta kā vienpusēja iztaujāšana vai uz mijiedarbību balstīts personīgs dialogs starp pētnieku un vienu vai vairākiem pētāmajiem, kas norisinās klātienē vai pastarpināti ar kādu saziņas līdzekļu palīdzību. Intervijas laikā intervētājs vai moderators (visbiežāk – pats pētnieks) uzdod vairāk vai mazāk strukturētus jautājumus vienam vai vairākiem intervējamajiem, lai iegūtu informāciju, kas ļautu atbildēt uz pētījuma jautājumiem vai pārbaudīt hipotēzi.<sup>133</sup>

Sociālajā izpētē pastāv trīs intervijas veidi – strukturēta intervija, daļēji strukturēta intervija un nestrukturēta jeb atvērta intervija. Lai arī katra intervijas veida iezīmes stingri nošķir tos vienu no otra, izpētes darbā var netikt izmantots tikai viens no veidiem, bet gan divu vai vairāku apvienojums.<sup>134</sup> Kā arī intervijas var iedalīt pēc attāluma starp intervējamo un intervētāju – personīgās intervijas (tiešā reālā saskarsmē) un attālinātās intervijas (telefonintervijas, *Skype*), kā arī pēc intervējamo skaita – individuālas un grupas intervijas jeb fokusgrupas.<sup>135</sup>

Kā norāda nosaukums, daļēji strukturētas intervijas veids ir vairāk strukturēts nekā atvērtā intervija. Pētniekam jau ir kādas zināšanas par galvenajiem jautājumiem un gaidas par to, kas varētu rasties, vai arī vēlme ierobežot interviju ar noteiktu apjomu.<sup>136</sup> Intervijai ir sagatavoti noteikti jautājumi, kas ir plašāki nekā strukturētās intervijās, taču to secība var mainīties atkarībā no situācijas – reaģējot uz nozīmīgām atbildēm, intervētājs var uzdot papildus jautājumus.<sup>137</sup> Šāda veida intervijas ļauj cilvēkiem plašāk un brīvāk atbildēt uz jautājumiem, nekā pieļauj standartizētās – strukturētās intervijas, taču joprojām nodrošina noteiktāku struktūru, nekā atvērtā

<sup>131</sup> Neuman, W., L. (2007). *Basics of social research: Qualitative and quantitative approaches*. Boston: Pearson Education Inc. P. 333.

<sup>132</sup> Kamerāde, D., Mārtinseone, K., Pipere, A. (2016). *Pētniecība: teorija un prakse*. Rīga: RaKa. 224. lpp.

<sup>133</sup> Turpat.

<sup>134</sup> May, T. (2001). *Social research: issues, methods and process*. Third edition. P. 121.

<sup>135</sup> Kamerāde, D., Mārtinseone, K., Pipere, A. (2016). *Pētniecība: teorija un prakse*. Rīga: RaKa. 245. lpp.

<sup>136</sup> Kroplijs, A., Raščevska, M. (2010). *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*. 102. lpp.

<sup>137</sup> Kamerāde, D., Mārtinseone, K., Pipere, A. (2016). *Pētniecība: teorija un prakse*. Rīga: RaKa. 246. lpp.

veida intervijām.<sup>138</sup> Tādēļ, pateicoties līdzsvaram starp elastīgu struktūru un atvērtību, daļēji strukturētās intervijas ir visbiežāk izmantotais interviju veids kvalitatīvajos pētījumos.<sup>139</sup>

Arī bakalaura darba empīriskajā daļā, pētot CSDD reklāmas kampaņas, darba autors kā vienu no pētījuma metodēm izmantos daļēji strukturētu interviju, lai iegūtu atbildes uz interesējošiem jautājumiem.

### 5.3. Kvalitatīvā kontentanalīze

Kontentanalīzi izmanto kā metodi, lai analizētu rakstiskas, mutiskas vai vizuālas komunikācijas vēstījumus. Kvalitatīvo kontentanalīzi var definēt gan kā empīriskas metodoloģiski kontrolētas tekstu analīzes pieeju, analizējot teksta vēstījumu, sekojot satura analīzes likumiem un secīgiem modeļiem, bez pārsteidzīgas pievēršanās kvantificēšanai, gan arī kā jebkuru kvalitatīvu datu redukciju un to jēgas izpratnes meklējumus, kad tiek ņemts kāds kvalitatīvo datu materiāls un tajā cenšas noteikt galvenās sakritības un jēgas.<sup>140</sup>

Kontentanalīzes mērķis ir iegūt koncentrētu un detalizētu parādības aprakstu, un analīzes rezultāts ir modelis, jēdzienu sistēma vai karte, vai kategorijas, kas apraksta šo parādību. Kvalitatīvā kontentanalīze akcentē datu un to konkrēto kontekstu intergrētu skatījumu, kas ļauj pētniekam interpretēt sociālo pasauli subjektīvā, tomēr zinātniskā veidā.<sup>141</sup>

Lai varētu objektīvi analizēt no datiem pārnestus vēstījumus, sākumā ir jāizveido atlasas kritēriji, pēc kuriem vadoties tiek atlasīti un analizēti dati. Atlasas kritērijiem jebkurā kontentanalīzē jābūt pietiekami izsmeļošiem, lai būtu iespējams uzskaitīt katru vēstījuma satura variāciju un kritērijiem jābūt tik nemainīgiem un konsekventiem, lai arī citi pētnieki, veicot satura analīzi, nonāktu pie tādiem pašiem vai salīdzināmiem rezultātiem.<sup>142</sup>

Datu analīzes process balstās uz trim posmiem – sagatavošanās, organizācijas un analīzes procesa un rezultātu pārskata posma. Sagatavošanās posmā notiek analīzes vienības izvēle. Analīzes vienība ir teksta klasifikācijas pamatvienība, kas tiks izmantota kontentanalīzes gaitā. Pirms analīzes vienības izvēles ir svarīgi izlemt, ko un cik detalizēti analizēt un kādi ir datu atlasas apsvērumi. Nākamajā datu analīzes solī pētnieks cenšas aptvert un izprast datus kopumā.

---

<sup>138</sup> May, T. (2001). *Social research: issues, methods and process*. Third edition. P. 123.

<sup>139</sup> Kamerāde, D., Mārtinseone, K., Pipere, A. (2016). *Pētniecība: teorija un prakse*. Rīga: RaKa. 246. lpp.

<sup>140</sup> Kamerāde, D., Mārtinseone, K., Pipere, A. (2016). *Pētniecība: teorija un prakse*. Rīga: RaKa. 374. lpp.

<sup>141</sup> Kamerāde, D., Mārtinseone, K., Pipere, A. (2016). *Pētniecība: teorija un prakse*. Rīga: RaKa. 375. lpp.

<sup>142</sup> Berg, B. L. (2004). *Qualitative research methods for the social sciences*. Fifth Edition. P. 268.

Pētniekam ir dziļi jāiepazīst dati, tāpēc rakstisko materiālu būtu jāizlasa vairākas reizes. Pēc datu iepazīšanas pētnieks izvēlas veikt induktīvo vai deduktīvo analīzi.<sup>143</sup>

Induktīvā analīze sākas bez jebkādiem iepriekšējiem pieņēmumiem, bez jebkādas teorijas. Sākotnēji pret datiem attiecas kā pret difūzu, neorganizētu atsevišķu informācijas vienību kopu, kurā jebkura viena ideja pelna tikpat daudz uzmanības kā jebkura cita. Pētnieka uzdevums ir no datiem iegūt pārklājošus jeb kopīgus tematus, kas ietverti šajos datos.<sup>144</sup>

Pretēji induktīvajai pieejai, deduktīvā pieeja tiek izmantota ar skaidriem pieņēmumiem, kas parasti izriet no teorijas. Vispārīgais temats jau ir zināms. Tomēr pētnieka uzdevums nav pierādīt, ka pastāv nozīmīgas atšķirības starp noteiktām grupām kādā jomā, bet gan atklāt veidus, kā attiecīgajā datu kopā vēstījums izpaužas.<sup>145</sup>

Kvalitatīvajā pētniecībā negaidīto ideju atklāsmes dēļ ir pilnīgi iespējams vai pat ierasti, ka tiek miksētas induktīvā un deduktīvā pieejas. Piemēram, pirmais induktīvais solis varētu vērst uzmanību uz faktu, ka atsevišķu datu kopas satur plašākas idejas. Turpmāk jaunradītais temats var tikt mērķtiecīgi izziņāts, pamatojoties uz noteiktām gaidām (deduktīvi).<sup>146</sup>

Pētījumā izveidotajām galvenajām kategorijām tiek piedēvēta jēga. Pētnieki izdara secinājumus un prezentē jēgas rekonstrukcijas. Tiek izpētītas kategoriju īpatnības un dimensijas, noteikas attiecības starp kategorijām, atklāti modeļi un pārbaudīts kategoriju iederīgums visā datu kopā.<sup>147</sup>

Kvalitatīvās kontentanalīzes metodes priekšrocība ir tā, ka noteiktas teorijas vai modeļa zinātniskiem pierādījumiem var izmantot lielu daudzumu tekstuālo datu un dažādus tekstuālus avotus. Šo metodi var izmantot, lai sniegtu pierādījumus par parādībām, kuras ir grūti izpētīt kvantitatīvā veidā, īpaši saistībā ar jutīgām tēmām. Šīs metodes vājā puse – ar to būs grūti rast atbildes uz pārāk plašiem vai neviennozīmīgiem pētījuma jautājumiem. Kā jebkurā kvalitatīvo datu analīzes metodē, arī šeit pētniekam būtu jāvairās no mākslīgas interpretācijas, kas atrauta no datiem.<sup>148</sup>

---

<sup>143</sup> Kamerāde, D., Mārtinseone, K., Pipere, A. (2016). *Pētniecība: teorija un prakse*. Rīga: RaKa. 376. lpp.

<sup>144</sup> Kroplijs, A., Raščevska, M. (2010). *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*. 127. lpp.

<sup>145</sup> Turpat.

<sup>146</sup> Kroplijs, A., Raščevska, M. (2010). *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*. 128. lpp.

<sup>147</sup> Kamerāde, D., Mārtinseone, K., Pipere, A. (2016). *Pētniecība: teorija un prakse*. Rīga: RaKa. 380. lpp.

<sup>148</sup> Kamerāde, D., Mārtinseone, K., Pipere, A. (2016). *Pētniecība: teorija un prakse*. Rīga: RaKa. 381. lpp.

## 6. EMPĪRISKĀ DAĻA

Pēc ieskata teorijā un pētniecības metožu apraksta bakalaura darba pirmajās divās nodaļās, iegūtās zināšanas darba autors pielietos praktiski šajā nodaļā. Tiks analizēti dati, kas iegūti no aptaujas un daļēji strukturētas intervijas, kā arī veikta kvalitatīvā kontentanalīze kampaņu reklāmas materiāliem. No iegūtajiem rezultātiem tiks izdarīti secinājumi, kas apkopoti darba beigās. Bet vispirms apraksts par CSDD un pēdējām divām 2016. gada īstenotajām sociālajām kampaņām – "Pierādi sevi citur, nevis uz ceļa!" un "Tumšo gājēju glābšanas misija".

### 6.1. Ceļu satiksmes drošības direkcija

1991. gada 25. oktobrī Satiksmes ministrijā tika izveidota jauna valsts institūcija – Ceļu satiksmes drošības departaments, tagad – direkcija. Līdz ar to tika atdalīta lēmējvara no izpildvaras, jo agrāk visu veica viena Iekšlietu ministrijas institūcija – Valsts autoinspekcija.<sup>149</sup>

No 2004.gada 1.septembra CSDD ir valsts akciju sabiedrība, kas saskaņā ar Ceļu satiksmes likumu un CSDD Statūtiem nodarbojas ar transportlīdzekļu reģistrāciju, autovadītāju kvalifikācijas eksāmenu pieņemšanu un vadītāja apliecību izsniegšanu, tehniskās apskates nodrošināšanu, veic ceļu drošības auditu un vispārēju pārraudzību, kā arī veido un uztur transportlīdzekļu un to vadītāju valsts reģistru, informē un izglīto ceļu satiksmes dalībniekus. CSDD nodrošina arī Rīgas Motormuzeja, tā Bauskas filiāles un Biķernieku kompleksās sporta bāzes darbību.<sup>150</sup>

CSDD statūtu punktā 2.11. minēts, ka CSDD "veic sabiedrības izglītošanu un informēšanu, izstrādā mācību līdzekļus satiksmes drošības jautājumos, ceļu satiksmes negadījumu profilaksei."<sup>151</sup> Lai informētu un izglītotu sabiedrību, CSDD regulāri rīko sociālas reklāmas kampaņas, kuru mērķis ir mainīt tādu ceļu satiksmes dalībnieku – gājēju, riteņbraucēju un autovadītāju attieksmi un uzvedību, kas negatīvi ietekmē ceļu satiksmes drošību. Veiksmīgi realizējot kampaņas, tiek veicināta sociālo problēmu risināšana, kas uzlabo drošības situāciju uz ceļiem un sabiedrībā kopumā.

Ar CSDD realizētajām kampaņām iespējams iepazīties direkcijas mājaslapā. Turpinājumā detalizētāk tiks aplūkotas un aprakstītas divas CSDD reklāmas kampaņas, kuras tiek pētītas šī bakalaura darba ietvaros.

---

<sup>149</sup> Izgūts no URL: <https://www.csdd.lv/par-mums/vispariga-informacija-un-vesture> (skat.15.04.2017.)

<sup>150</sup> Turpat.

<sup>151</sup> Izgūts no URL: <https://www.csdd.lv/doc/115/csdd-statuti-011216.pdf> (skat.15.04.2017.)

### 6.1.1. Sociālā kampaņa "Pierādi sevi citur, nevis uz ceļa!"

Lai ceļu satiksmē atturētu agresīvos autovadītājus, pirmo reizi par Ceļu satiksmes drošības direkcijas (CSDD) kampaņas "Pierādi sevi citur, nevis uz ceļa!" galveno varoni kļuvis rallijkrosists Reinis Nitišs. Sportista un kampaņas aicinājums autovadītājiem ir apliecināt savas spējas un izlādēt enerģiju sporta zālē, virtuvē, darbā vai citur, nevis pie stūres, agresīvi un ātri braucot.<sup>152</sup>

Kā skaidro CSDD valdes priekšsēdētājs Andris Lukstiņš, tad "Agresīva braukšana ir likumā definēti ceļu satiksmes noteikumu pārkāpumi, taču ikdienas praksē pārkāpuma robežas ir grūti nosakāmas, tāpēc ar agresīvu braukšanu saprot nevis vienu bīstamu manevru, bet braukšanas stilu kopumā, kas rada nevajadzīgu spriedzi un haosu ikdienas ceļu satiksmē."<sup>153</sup>

Valsts policijas Galvenās kārtības policijas priekšnieks Artis Velšs atzīst: "Ar agresīviem braucējiem uz ceļiem nākas saskarties ik dienu. Tā ir aktuāla problēma, kurai cenšamies rast efektīvāku risinājumu. Tādēļ Valsts policija ierosināja veikt izmaiņas likumprojektā ar mērķi paplašināt agresīvas braukšanas definīciju. Līdz ar grozījumu ieviešanu Valsts policijai būs plašākas iespējas saukt pie atbildības kā autovadītājus, tā arī motociklistus, kuri apzināti neievēro ceļu satiksmes noteikumus, izraisot bīstamas un satiksmi traucējošas situācijas."<sup>154</sup>

Tirgus un sociālo pētījumu aģentūras "Latvijas Faktu" pirms kampaņas veiktais pētījums liecina, ka agresīvie autobraucēji lielākoties ir vīrieši vecumā līdz 40 gadiem. Pētījums liek secināt, ka cīņā pret ātrajiem un agresīvajiem braucējiem ir divi efektīvi paņēmieni – sodu paaugstināšanu un aktīva kontrole uz ceļiem. "Nav šaubu, ka autovadītāju uzskatu maiņu iespaido arī sociālās kampaņas, kuru vēstījums spilgti ilustrē riskus, ar kuriem saskaras jebkurš likuma pārkāpējs. Kampaņas vēstījumam ir jābūt emocionālam, mērķauditoriju aizskarošam, varbūt biedējošam, bet noteikti – motivējošam, kas summējas ar visiem ieviestajiem ātruma kontroles un soda mehānismiem" uzskata sociologs Aigars Freimanis.<sup>155</sup>

CSDD pauž nostāju, ka satiksmes harmonizēšana iespējama ne tikai ar bargāku likumu vai kontroles palīdzību – tā ir arī pašu autobraucēju rokās. Tāpēc kampaņas "Pierādi sevi citur, nevis uz ceļa!" laikā autovadītāji ar dažādām aktivitātēm tiks izaicināti sevi pierādīt hobijos, darbā un citur, nevis trakojojot uz ceļa.<sup>156</sup>

---

<sup>152</sup> Izgūts no URL: <https://www.csdd.lv/jaunumi/autosportists-reinis-nitiss-un-csdd-aicina-autovaditajus-pieradi-sevi-citur-nevis-uz-cela> (skat.15.04.2017.)

<sup>153</sup> Turpat.

<sup>154</sup> Turpat.

<sup>155</sup> Turpat.

<sup>156</sup> Turpat.

### **6.1.2. Sociālā kampaņa "Tumšo gājēju glābšanas misija"**

Kā liecina CSDD apkopotie ilggadējie statistikas dati, oktobrī, novembrī un decembrī ceļu satiksmē cieš tikpat daudz cilvēku, cik gada pirmajos deviņos "gaišajos" mēnešos.<sup>157</sup>

Tādēļ, lai mudinātu visus Latvijas iedzīvotājus tumšajā laikā rūpēties par sevi un līdzcilvēkiem, uzvelkot gaismu atstarojošu vesti vai apģērbu, Ceļu satiksmes drošības direkcija (CSDD) un Valsts policija kopā ar Latvijas Samariešu apvienību (LSA) un tās sadarbības partneriem reģionos rīkoja gājēju drošības reidus, kuru laikā tika izdalīti 20 tūkstoši vestu kā pieaugušajiem, tā arī bērniem.<sup>158</sup>

Kā skaidro kampaņas radošo risinājumu izstrādātājs, reklāmas aģentūra DDB – "Kampaņas galvenā ziņa vēsta, ka cilvēks, kurš nēsā vesti, nes gaismu tiešā un pārnestā nozīmē. Lai akcentētu šo domu, mēs padarījām par gaismas vestnešiem Latvijas prezidentu un ministru prezidenti, nozīmīgāko personību pieminekļus, žurnālistus, hokejistus un viņu līdzjutējus, un pat suņus".<sup>159</sup>

Apkopojot informāciju no abām reklāmas kampaņām, tika izveidoti 15 jautājumi, uz kuriem ar intervijas starpniecību tika iegūtas atbildes no CSDD sabiedrisko attiecību daļas speciālistes Ievas Bērziņas.

### **6.2. Intervijas analīze**

Intervijas ievadā CSDD sabiedrisko attiecību speciāliste Ieva Bērziņa sacīja, ka CSDD rīkotās kampaņas parasti norisinās 3 nedēļas, taču dažādu apstākļu dēļ tās var notikt arī ilgāk.

Kampaņas tiek veidotas ņemot vērā statistikas datus un aktuālo situāciju uz ceļiem. Kampaņas "Pierādi sevi citur, nevis uz ceļa" gadījumā galvenie iemesli tās rīkošanai bija avārijās bojā gājušo transportlīdzekļu vadītāju un pasažieru skaita pieaugums, negadījumu skaita palielināšanās, kuros iesaistīts tikai viens transportlīdzeklis, kam pamatā ir ātra un neuzmanīga braukšana, kā arī Valsts Policijas fiksēto pārkāpumu skaita par ātru un agresīvu braukšanu pieaugums. Kampaņas "Tumšo gājēju glābšanas misija" galvenie rīkošanas iemesli saistīti ar to, ka, saskaņā ar statistikas datiem, gada nogales pēdējos trīs mēnešos – oktobrī, novembrī un decembrī bojā iet tikpat daudz cilvēku, cik gada pirmajos deviņos mēnešos, tādēļ šie trīs mēneši ir uzskatāmi gājējiem par kritiskiem.

---

<sup>157</sup> Izgūts no URL: <https://www.csdd.lv/jaunumi/csdd-kopa-ar-partneriem-jelgava-sak-tumso-gajeju-glabsanas-misiju> (skat.15.04.2017.)

<sup>158</sup> Turpat.

<sup>159</sup> Izgūts no URL: <http://www.ddb.lv/lv/jaunumi/gaismas-vestnesi-jeb-ka-mes-nesam-gaismu-latvijas-ielas/> (skat.15.04.2017.)

Atbildot uz jautājumu par šo kampaņu mērķiem un uzdevumiem speciāliste pauž, ka kampaņas "Pierādi sevi citur, nevis uz ceļa" mērķis bija samazināt bojā gājušo un ievainoto transportlīdzekļu vadītāju un pasažieru skaitu, kā arī veidot prognozējamu ceļu satiksmi, kas būtu paveicams vienkārši un uzskatāmi skaidrojot sabiedrībai ātras un agresīvas braukšanas riskus un traģiskās sekas, kā arī ar sabiedrībā populāru sportistu starpniecību, kuri ir vieni no mērķauditorijas viedokļu līderiem, skaidrot, ka ceļš nav tā vieta, kur "izlādēties." "Tumšo gājēju glābšanas misija" kampaņas galvenais mērķis bija samazināt bojā gājušo un ievainoto skaitu, kā arī mainīt sabiedrības ieradumus, veicinot gaismu atstarojoša apģērba lietošanu ikdienā, kas būtu paveicams, izveidojot oriģinālu, netradicionālu publicitātes pasākumu, kas medijiem un sabiedrībai uzskatāmi, ar inovatīvām metodēm atgādinātu, ka tumsā bez atstarotāja cilvēks ir neredzams, kā arī sadarbībā ar CSDD reģionālajām nodaļām, Valsts policiju un biedrību "Latvijas Samariešu apvienība" organizēt gaismas atstarojošu vestu izdali Latvijas reģionos. No tā izriet secinājums, ka abām kampaņām kā virsmērķis ir uzstādījums samazināt bojā gājušo ceļu satiksmes dalībnieku skaitu. Un pakārtotie mērķi – ātras un agresīvas braukšanas gadījumu mazināšana autovadītāju aprindās un atstarojošo vestu lietošanas skaita pieaugums gājēju un velobraucēju starpā.

Runājot par kampaņu mērķauditorijām Ieva Bērziņa skaidro, ka CSDD vienmēr tiek nedefinēta primārā un sekundārā mērķauditorija. Kā primārā tiek izvirzīta konkrētās kampaņas mērķauditorija pēc dažādiem demogrāfijas rādītājiem, savukārt kā sekundārā mērķauditorija tiek definēti visi satiksmes dalībnieki un sabiedrība kopumā. Kampaņas "Pierādi sevi citur, nevis uz ceļa" primārā mērķauditorija – jauni vīrieši vecumā no 25 līdz 34 gadiem, sekundāri – visi satiksmes dalībnieki, līdzbraucēji. Savukārt kā kampaņas "Tumšo gājēju glābšanas misija" primārā mērķauditorija bija definēti vecāka gadagājuma gājēji un velosipēdisti Latvijas reģionos un kā sekundārā mērķauditorija – visi gājēji un velosipēdisti, sabiedrība.

Kampaņas "Pierādi sevi citur, nevis uz ceļa" vēstījuma nodošana tās auditorijai tika paveikta ar tv, radio, laikrakstu un digitālo platformu starpniecību. No komunikācijas kanāliem primārās mērķauditorijas sasniegšanai, uzsvars tika likts uz digitālajām platformām – dažādiem portāliem un sociāliem medijiem. Taču, kā apgalvo Ieva Bērziņa, lai gan ar digitālo mediju starpniecību iespējams sasniegt samērā lielu auditoriju, televīzija kā klasiskais medijs joprojām sasniedz vislielāko auditorijas daļu, sastādot 60 līdz 70 procentus.

Savukārt kampaņas "Tumšo gājēju glābšanas misija" auditorija tika sasniegta izmantojot radio, laikrakstus un digitālās platformas. Primārās mērķauditorijas – vecāka gadagājuma cilvēku uzrunāšana Latvijas reģionos tika paveikta ar reģionālo laikrakstu starpniecību. Lai gan kopumā

abu kampaņu gan primāro, gan sekundāro mērķauditoriju sasniegšanai tika izmantoti dažādi komunikācijas kanāli ar atšķirīgiem mediju formātiem, galvenais vēstījums auditoriju uzrunāšanai bija nemainīgs.

Ņemot vērā pasaules un Eiropas praksi un pieredzi ceļu satiksmes drošības kampaņu veidošanā regulāri iesaistot sabiedrībā zināmus un atzītus sportistus, kuri autovadītājiem aģitē pretēji tam, kas notiek sacensību trasē – ātrai un agresīvai braukšanai, CSDD kampaņā "Pierādi sevi citur, nevis uz ceļa" nolēma izmēģināt šo pieeju, piesaistot Latvijas sabiedrībā zināmus, un par primārās mērķauditorijas – jaunu vīriešu vecumā no 25 līdz 34 gadiem, viedokļu līderiem uzskatītus autosportistus Reini Nitišu un Jāni Baumanu. Un kā papildus platforma, kurā nodot šīs kampaņas galveno vēstījumu, jāpiemin Biķernieku trasē notikušais rallijkrosa čempionāta pasākums, kurā piedalījās abi minētie sportisti un kuru apmeklēja liela mērķauditorijas daļa.

Kas attiecas uz kampaņu "Tumšo gājēju glābšanas misija", tad sabiedrībā zināmu cilvēku iesaistīšana tajā bija tikai kā viens no mērķa sasniegšanas uzdevumiem – mainīt sabiedrības ieradumus, veicinot gaismu atstarojoša apģērba lietošanu ikdienā. Tas tika veicināts, galveno mērķauditoriju – vecāka gadagājuma cilvēkus, dažādos pasākumos uzrunājot valsts augstākajām amatpersonām – valsts prezidentam Raimondam Vējonim un tā laika ministru prezidentei Laimdotai Straujumai, kuri sava statusa un ietekmes dēļ tiek uzskatīti par viedokļu līderiem lielā mērķauditorijas daļā.

Rīkojot reklāmas kampaņas tiek izmantotas dažādas uzrunāšanas formas un veidi, lai veicinātu auditorijas attieksmes un uzvedības maiņu, tādēļ CSDD pārstāve nevar novērtēt, vai šīm konkrētajām kampaņām, kurās iesaistīti sabiedrībā zināmi cilvēki, ir lielāks iespaids, ietekme uz auditoriju, nekā kampaņām, kurās šāda pieeja netiek izmantota.

Kampaņas efektivitāte parasti tiek mērīta, veicot pētījumu pēc kampaņas noslēgšanās. Bet tā kā CSDD ir ierobežots budžets un efektivitātes mērījumu veikšana paredz lielus izdevumus, tad kā galvenie rādītāji ilgtermiņā kampaņas efektivitātei tiek vērtēti ceļu satiksmes drošības statistikas dati.

Atbildot uz jautājumu, vai vērojama korelācija starp ceļu satiksmes drošības uzlabošanos pirms, sociālo kampaņu laikā un pēc to noslēgšanās, Ieva Bērziņa uzsver, ka process ir jāvērtē ilgtermiņā. Sociālā kampaņa ir tikai viens no sabiedrību ietekmējošiem faktoriem. Svarīga ir arī likumdošana, proti – soda mērs, kā arī tas, cik daudz sabiedrība tiek kontrolēta gan no valsts institūcijas – ceļu policijas puses, gan izmantojot stacionāros un pārvietojamos fotoradarus, kas padarījuši kontroli uz ceļiem krietni stingrāku un efektīvāku, veicinot situācijas uzlabošanos. Arī paši autovadītāji CSDD rīkotās aptaujās atzīst, ka kontrole tos ietekmē visvairāk. Taču ne

vienmēr. Ieva Bērziņa ilustrē piemēru, kurā salīdzinot ar 2000.gadu, kad CSDD uzsāka satiksmes drošības kampaņu rīkošanu, šobrīd priekšējos sēdekļos piesprādzējas līdz pat 90 procentiem, bet aizmugurējos sēdekļos 50 līdz 60 procenti cilvēku, kas ir ievērojams uzlabojums. Un tas panākts pateicoties regulāru kampaņu rīkošanai, kas ietekmējušas un mainījušas sabiedrības paradumus, jo tikai ar kontrolējošo funkciju to nebūtu iespējams panākt.

CSDD regulāri rīkojot kampaņas, drošības situācija uz ceļiem uzlabojas, taču aizvien mūsu sabiedrībā tā ir aktuāla sociāla problēma. Kā iemeslus tam Ieva Bērziņa min dažādus faktorus – kontroles trūkumu, cilvēku mentalitāti un uzvedību, kā arī tehnoloģiju attīstību, kas veicina kaitīgus ieradumus pie auto stūres. Taču kā pozitīvā puse tehnoloģiju attīstībai pieminama automašīnu drošības sistēmu uzlabošanās, kas avāriju gadījumā kopumā mazina bojā gājušo un smagi ievainoto skaitu.

### **6.3. Aptaujas rezultātu analīze**

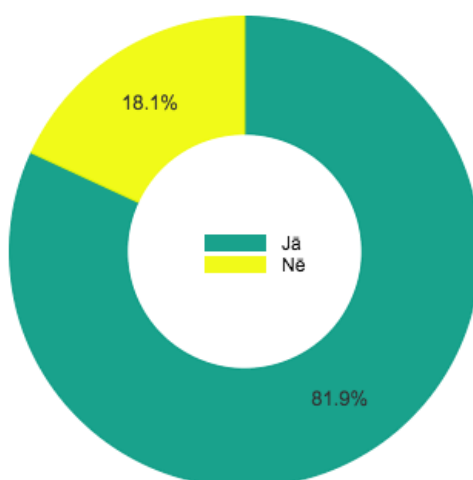
Lai noskaidrotu auditorijas viedokli par CSDD sociālo kampaņu "Pierādi sevi citur, nevis uz ceļa" un "Tumšo gājēju glābšanas misija" ietekmi uz sabiedrības attieksmes un uzvedības maiņu ceļu satiksmes drošības jautājumos, darba autors izveidoja aptauju, ar kuras starpniecību tika iegūtas atbildes uz interesējošiem jautājumiem.

Aptauja auditorijas viedokļu noskaidrošanai tika izveidota vietnē *www.visidati.lv*, izplatīta ar sociālā medija *Facebook* starpniecību un vairāku uzņēmumu epastu izsūtīti to darbiniekiem. Respondentu atbildēm aptauja bija aktīva no 2017.gada 25. marta līdz 1.maijam. Aptauja sastāv no 22 jautājumiem, 15 no tiem ir slēgtā tipa jautājumi, ar iespēju izvēlēties variantu "Cits" un ierakstīt savu atbildes versiju, ja tā neatbilst piedāvātajiem atbilžu variantiem. Auditorijas viedokļu noskaidrošanai aptaujā tika izmantoti arī 6 Likerta skalas jautājumi ar rangiem no 1 līdz 10, kā arī viens piespiedu izvēles panta jautājums, sarindojot atbildes secībā, sākot ar svarīgāko.

Uz aptaujas jautājumiem atbildēja 227 respondenti, no tiem 133 sievietes un 94 vīrieši, vecumā no 19 līdz 56 gadiem, vidējais auditorijas vecums 31 gads.

Atbildot uz jautājumu par autovadītāja apliecības esamību, 186 jeb 81,9% respondentu atbildēja apstiprinoši, 41 jeb 18,1% atbildēja noraidoši (6.1. att.).

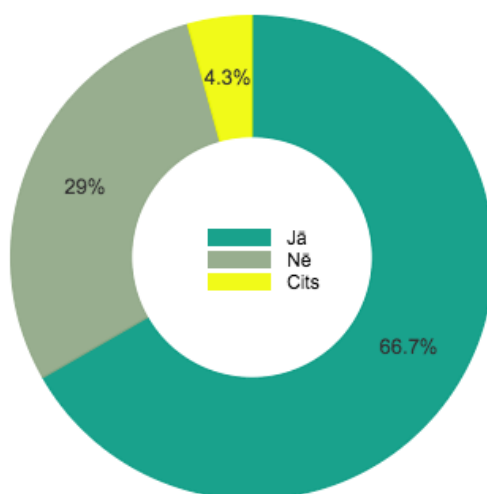
Vai Tev ir autovadītāja apliecība?



### 6.1. att. Autovadītāja apliecība

No šiem 186 respondentiem 124 jeb 66,7% norādīja, ka ikdienā pārvietojas, vadot automašīnu, savukārt 54 jeb 29% respondentu atbildēja noraidoši, ka ikdienā ar automašīnu nepārvietojas. Kā arī 8 jeb 4,3% no respondentiem, atbildot uz šo jautājumu, kā atbildi norādīja "Cits", kurā tika sniegtas dažādas atbildes par pārvietošanās ar automašīnu biežumu, kā, piemēram – "Brīvdienās un dažreiz darba dienās, ne katru dienu, pāris reizes nedēļā, 4 reizes mēnesī, neregulāri" u.c. (6.2. att.).

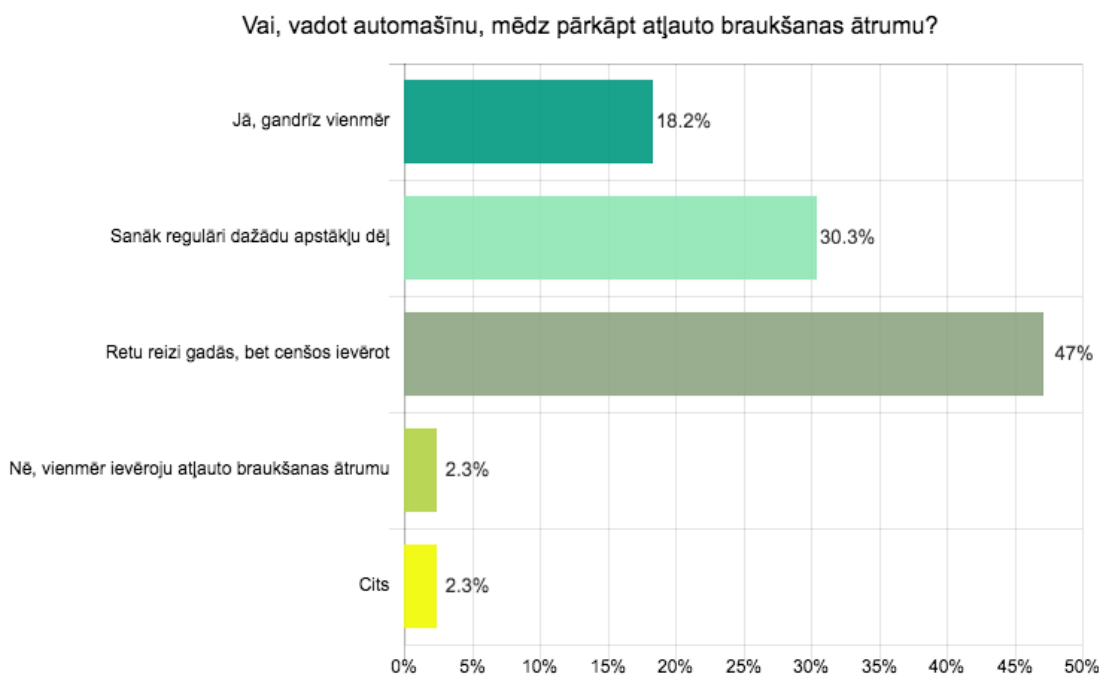
Vai ikdienā pārvietojies, vadot automašīnu?



### 6.2. att. Pārvietošanās, vadot automašīnu ikdienā

Tādēļ uz nākamo jautājumu, kas saistīts ar atļautā ātruma pārkāpšanu, atbildēja 132 respondenti, no kuriem 124 ar automašīnu pārvietojas ikdienā, savukārt 8 automašīnu vada neregulāri. 24 jeb 18,2% no šiem 132 respondentiem atbildēja, ka atļauto braukšanas ātrumu

pārkāpj gandrīz vienmēr, 40 jeb 30,3% atbildēja, ka sanāk regulāri pārkāpt dažādu apstākļu dēļ, 62 jeb 47% no respondentiem atbildēja, ka retu reizi gadās, taču cenšās ievērot. Tikai niecīga daļa – 3 jeb 2,3% no respondentiem norādīja, ka vienmēr ievēro atļauto braukšanas ātrumu, kā arī 3 jeb 2,3% izvēlējās atbildi "Cits", kurā tiek skaidrots, ka notiek "iekļaušanās plūsmā", atļauto braukšanas ātrumu pārsniedzot par 5–10 km/h, tātad arī regulāra atļautā ātruma pārsniegšana (6.3. att.).

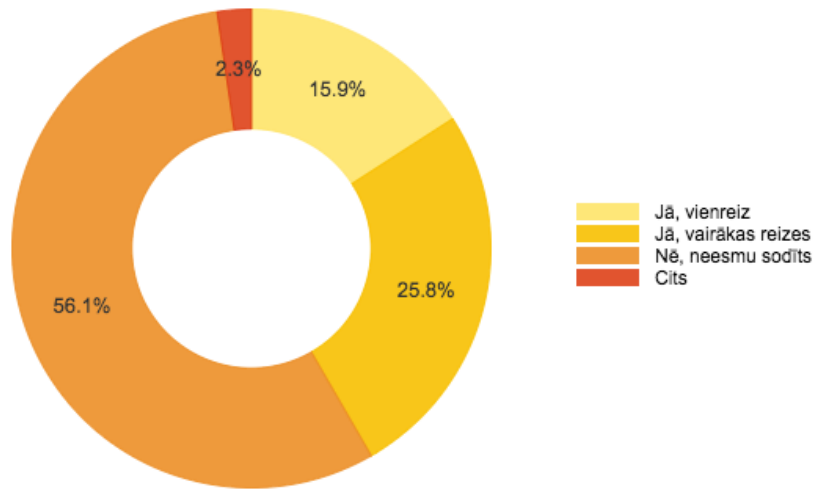


### **6.3. att. Atļautā braukšanas ātruma pārkāpšana, vadot automašīnu**

Tas nozīmē, ka 67 jeb 50,8% no šiem respondentiem atļauto braukšanas ātrumu pārkāpj regulāri, tādēļ to var uzskatīt par ierastu rīcību, ieradumu, kas, vadot automašīnu ikdienā, ir kļuvusi par normu. Savukārt 62 jeb 47% no respondentiem atļauto braukšanas ātrumu retu reizi gadās pārkāpt, taču tie cenšās ātrumu ievērot, kas nozīmē, ka apzināti atļautais ātrums netiek pārkāpts, tas notiek izņēmuma gadījumā un nav uzskatāms par normu šo autovadītāju starpā.

Atbildot uz jautājumu, vai ir tikuši sodīti par atļautā ātruma pārsniegšanu, 21 jeb 15,9% respondentu atbildēja, ka vienreiz ir sodīti, 34 jeb 25,8% respondentu atbildēja, ka ir sodīti vairākas reizes. Vairākums – 74 jeb 56,1% respondentu norādīja, ka nav sodīti par atļautā ātruma pārsniegšanu, 3 respondenti izvēlējās atbildi "Cits", 2 no tiem norādot, ka ir tikuši brīdināti, savukārt 1 norādījis, ka ticis sodīts par atļautā ātruma pārsniegšanu ļoti bieži (att. 6.4.).

Vai esi ticis sodīts par atļautā braukšanas ātruma pārsniegšanu?

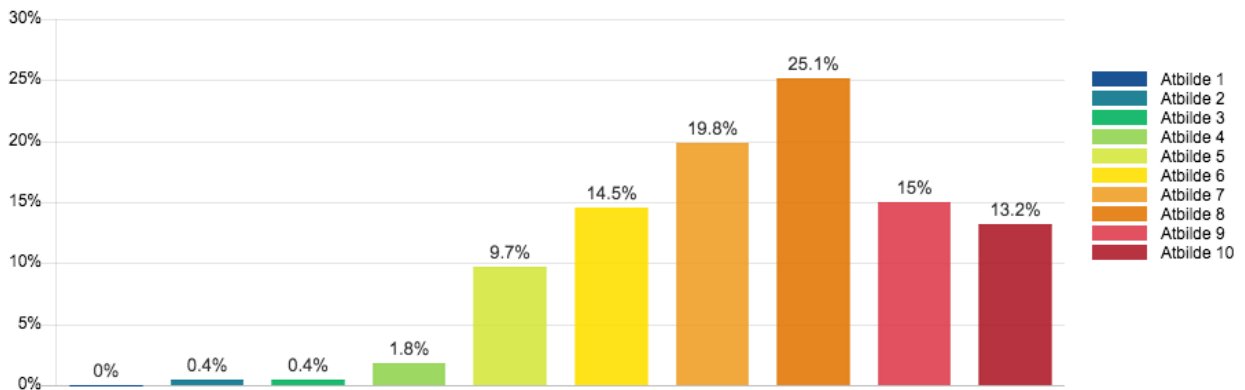


**6.4. att. Soda biežums par atļautā braukšanas ātruma pārkāpumu**

Kopumā 56 jeb 42% respondentu ir tikuši sodīti vienu vai vairākas reizes, savukārt 76 jeb 58%, kas ir nedaudz vairāk kā puse no respondentiem, nav sodīti par atļautā ātruma pārsniegšanu. Darba autors pieņem, ka pastāv liela korelācijas varbūtība starp respondentiem, kuri regulāri pārkāpj atļauto braukšanas ātrumu un tiem, kuri ir tikuši sodīti, taču, tā kā aptauja ir anonīma, precīzāk šo apgalvojumu izvērtēt nav iespējams.

Lai noskaidrotu respondentu viedokli par to, cik lielā mērā ātruma pārsniegšana un agresīva braukšana Latvijas sabiedrībā ir aktuāla problēma, kā atbilde tika piedāvāta Likerta skala ar rangiem no 1 līdz 10, kur 1 – neaktuāla problēma, 10 – aktuāla problēma. Aptaujāto 227 respondentu vidējais šī jautājuma novērtējums ir 7,52.

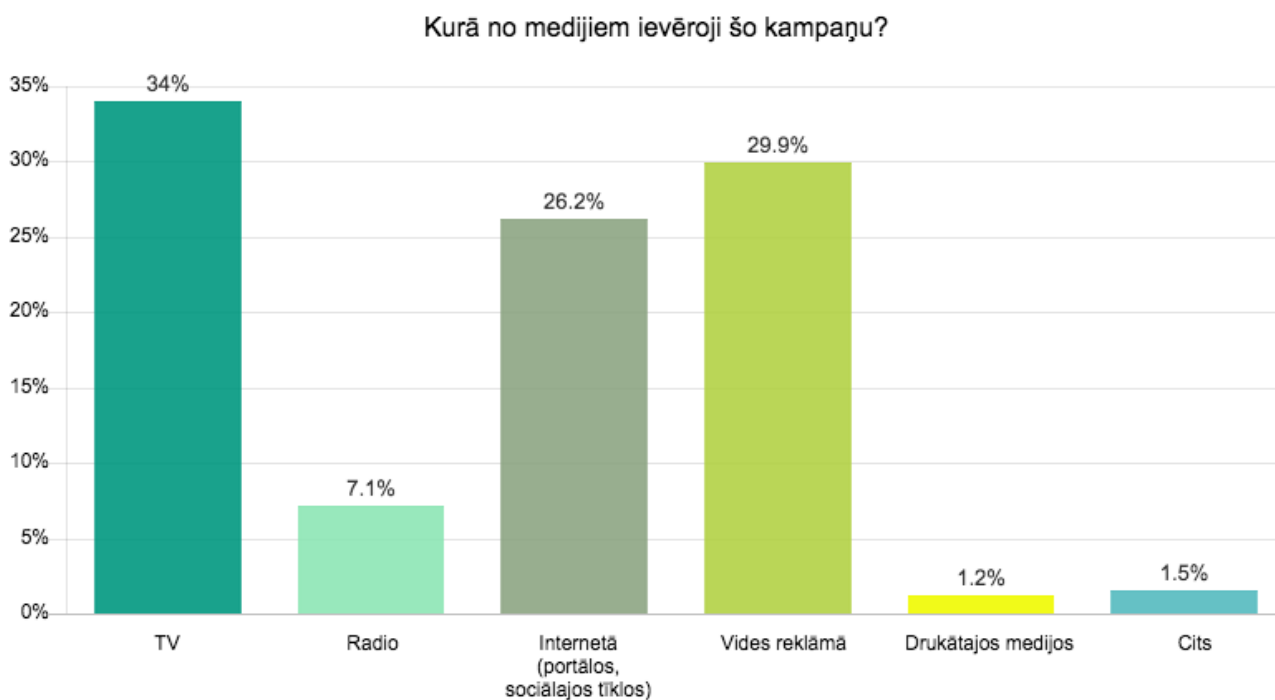
Vai uzskati, ka ātruma pārsniegšana un agresīva braukšana Latvijas sabiedrībā ir aktuālas problēmas?



**6.5. att. Ātruma pārsniegšanas un agresīvas braukšanas aktualitāte Latvijas sabiedrībā**

Kā redzams 6.5. attēlā, tad lielākā daļa no respondentiem ir izvēlējušies uz šo jautājumu atbildēt, skalā izvēloties atzīmes no 6 līdz 10, no kā var secināt, ka ātruma pārsniegšana un agresīva braukšana Latvijas sabiedrībā uzskatāma par aktuālu problēmu.

No aptaujātajiem 227 respondentiem 190 jeb 83,7% ir redzējuši vai dzirdējuši par kampaņu "Pierādi sevi citur, nevis uz ceļa", savukārt 37 jeb 16,3 procenti ir norādījuši, ka par kampaņu neko nezina. No tiem respondentiem, kuri ir ievērojuši kampaņu, 110 jeb 34% to ir redzējuši televīzijā (TV), 23 jeb 7,1% kampaņas reklāmu ir dzirdējuši par radio, 85 jeb 26,2% respondentu kampaņu ir ievērojuši internetā (portālos, sociālajos tīklos), 97 jeb 29,9% to ir ievērojuši vidē kā vides reklāmu, 4 jeb 1,2% reklāmu ir ievērojuši drukātajos medijos, savukārt 5 jeb 1,5% respondentu kā atbildi ir izvēlējušies "Cits", kā atbildes norādot "Rallijkrosa pasākumā, CSDD filiālē, neatceros" (6.6. att.).



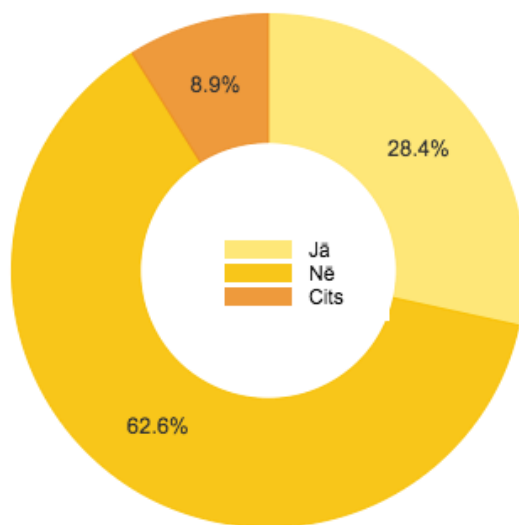
#### **6.6. att. Mediji, kuros ievērota kampaņa "Pierādi sevi citur, nevis uz ceļa"**

Var secināt, ka lielāka daļa no respondentiem par kampaņu "Pierādi sevi citur, nevis uz ceļa" ir uzzinājuši no tradicionālā medija – TV, liels skaits respondentu par kampaņu ir uzzinājuši arī no vides reklāmām, kas, iespējams, vistiešāk uzrunā auditoriju, jo autovadītāji šāda veida reklāmas redz, atrodoties automašīnā. Samērā liels respondentu skaits kampaņu ir ievērojuši arī internetā, kas varētu nozīmēt, ka daļēji ir sasniegta primārā kampaņas auditorija – jauni vīrieši vecumā no 25 līdz 34 gadiem, tieši tai paredzētajā medijā. Kampaņas veidotāju pieminētā papildplatforma – Biķernieku trasē notikušais rallijkrosa čempionāta pasākums, kurā piedalījās arī par viedokļu līderi uzskatītais autosportists Reinis Nitišs, nav tik veiksmīgi uzrunājusi

mērķauditoriju, jo pasākumu ar šo kampaņu sasaistījuši vien daži cilvēki. Tas, iespējams, varētu būt skaidrojums ar to, ka kampaņa mudina "Pierādīt sevi citur, nevis uz ceļa", kas ir kampaņas galvenais vēstījums, un attiecīgais reklāmas varonis sacensību trasē to arī dara, tādēļ uz pasākumu atnākusī auditorija to var uztvert kā pašsaprotamu reklāmas skaidrojumu un izklaidi, nesaistot un neuztverot to kā pamudinājumu attiecībā uz sevi. Kā arī, iespējams, lielākā daļa no respondentiem gluži vienkārši nav apmeklējusi šo pasākumu.

Atbildot uz jautājumu, vai kampaņa "Pierādi sevi citur, nevis uz ceļa" ir veicinājusi ātruma pārsniegšanas samazināšanos agresīvo autobraucēju vidū, 54 jeb 28,4% no respondentiem, kuri ir ievērojuši kampaņu, uzskata, ka tā ir veicinājusi samazināšanos, savukārt 119 jeb 62,6% respondentu atbildēja noraidoši. Vēl 17 jeb 8,9% respondentu izvēlējās atbildes variantu "Cits", kurā populārākās atbilžu versijas bija "daļai (agresīvo autobraucēju) lika aizdomāties, nezinu"(6.7. att.).

Vai, Tavuprāt, šī kampaņa veicināja ātruma pārsniegšanas samazināšanos agresīvo autobraucēju vidū?

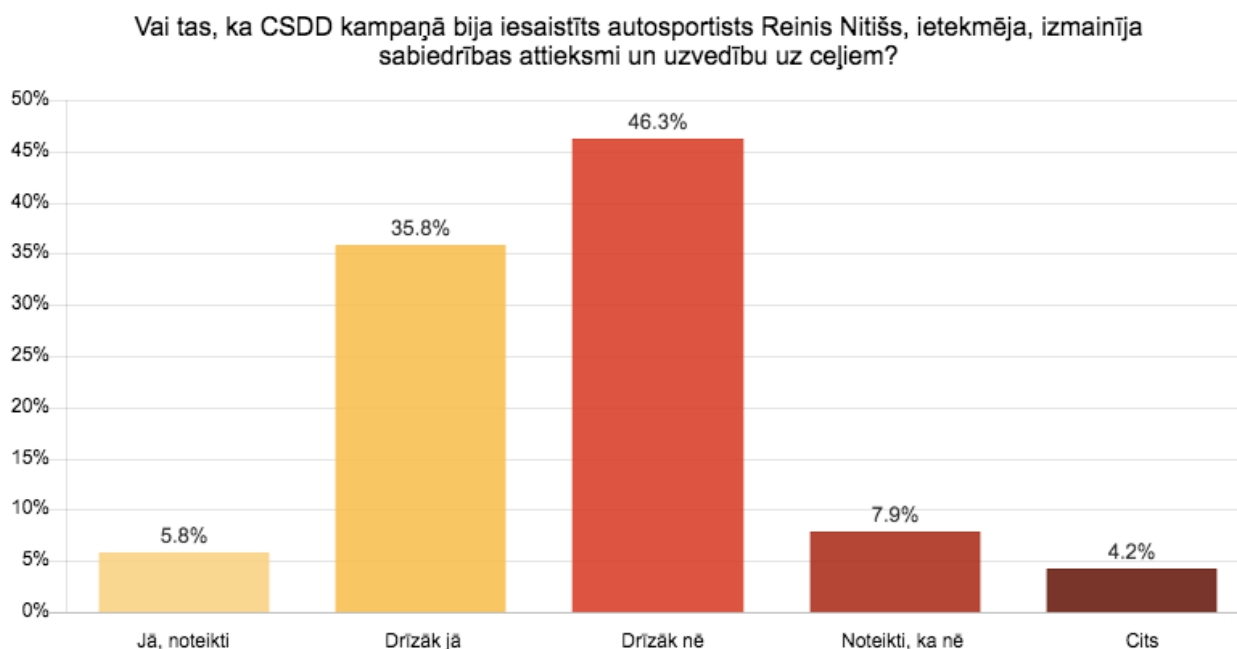


**6.7. att. Respondentu viedoklis par ātruma pārsniegšanas samazināšanos agresīvo autobraucēju vidū CSDD kampaņas iespaidā**

Tas nozīmē, ka vairāk kā puse no respondentiem, kuri ir ievērojuši kampaņu, uzskata, ka tā nav veicinājusi ātruma pārsniegšanas mazināšanos agresīvo autobraucēju vidū, kā arī daļai no respondentiem nav konkrēta viedokļa šajā jautājumā.

11 jeb 5,8 % no respondentiem uzskata, ka Reiņa Nitiša iesaistīšana CSDD kampaņā ir noteikti ietekmējusi, izmainījusi sabiedrības attieksmi un uzvedību saistībā ar agresīvu auto vadīšanu. 68 jeb 35,8% respondentu atbildēja, ka Reiņa Nitiša iesaistīšanās drīzāk ietekmēja sabiedrību, 88 jeb 46,3% respondentu savukārt uzskata, ka Reiņa Nitiša iesaistīšanās drīzāk nav

ietekmējusi sabiedrību, 15 jeb 7,9% uzskata, ka noteikti nav ietekmējusi sabiedrību un 8 jeb 4,2% respondentu ir izvēlējušies atbildes variantu "Cits", kur lielākā daļa norādīja, ka nezina šādu sportistu vai arī neuzskata, ka Reinis Nitišs ir pietiekami atpazīstams tajā sabiedrības daļā, kura neseko līdz autosportam (6.8. att.).

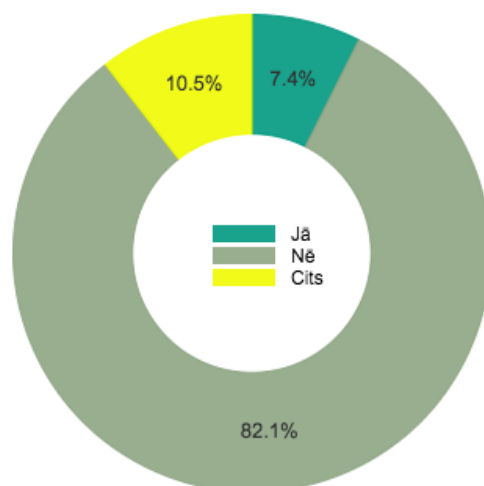


**6.8. att. Reiņa Nitiša ietekme uz sabiedrības attieksmes un uzvedības maiņu**

No tā var secināt, ka kopumā 79 jeb 41,6% respondentu, kuri ir ievērojuši kampaņu, apstiprinoši vērtē to, ka autosportista Reiņa Nitiša iesaistīšanās CSDD kampaņā ir ietekmējusi sabiedrības attieksmes un uzvedības maiņu. Savukārt 103 jeb 54,2%, kas ir vairāk kā puse no respondentiem, uzskata, ka Reiņa Nitiša iesaistīšanās CSDD kampaņā nav ietekmējusi sabiedrības attieksmes un uzvedības maiņu, izmaiņas vērtējot noraidoši.

Atbildot uz jautājumu, vai kampaņas iespaidā respondenti ir izmainījuši savus braukšanas paradumus, 14 jeb 7,4% no respondentiem atbildēja apstiprinoši, savukārt lielākā daļa, 156 jeb 82,1% respondentu atbildēja noraidoši, ka braukšanas paradumi kampaņas iespaidā nav mainījušies. Kā arī 20 jeb 10,5% respondentu izvēlējās atbildi "Cits", lielākoties norādot, ka neesot vajadzības pēc izmaiņām, vai arī kampaņa ir likusi tikai aizdomāties, ne veikt kādas izmaiņas autovadīšanas paradumos (6.9. att.).

Vai šīs kampaņa iespaidā Tu izmainīji savus braukšanas paradumus?



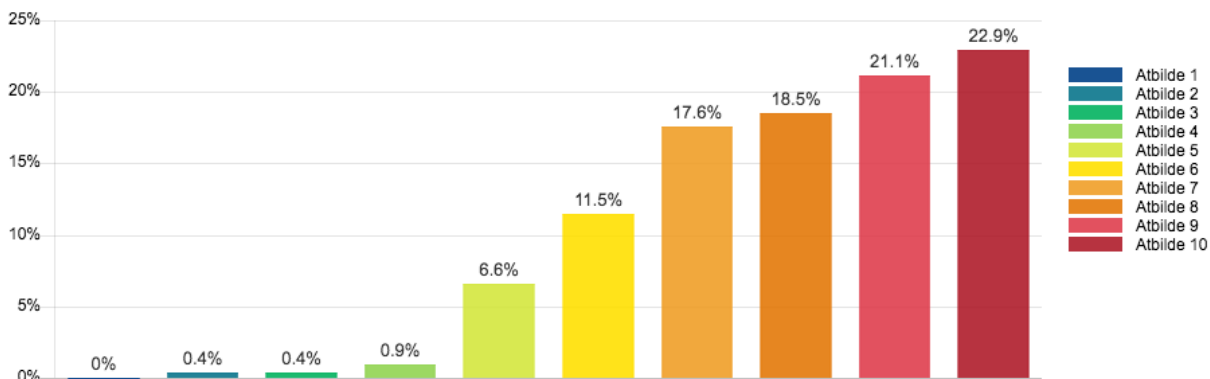
#### 6.9. att. Kampaņas iespaids uz respondentu braukšanas paradumu maiņu

Jāsecina, ka vairāk kā puse no respondentiem uzskata, ka kampaņa "Pierādi sevi citur, nevis uz ceļa" nav ne veicinājusi ātruma pārsniegšanas samazināšanos agresīvo autobraucēju vidū, ne Reiņa Nitiša iesaistīšanās kampaņā ir ietekmējusi, izmainījusi sabiedrības attieksmi un uzvedību uz ceļiem, ne iespaidojusi respondentu braukšanas paradumus. Pēdējais secinājums gan varētu būt saistīts ar to, ka, iespējams, respondenti nav izmainījuši savus braukšanas paradumus, jo tas nemaz nav bijis nepieciešams – šie respondenti nav agresīvi autovadītāji un reti pārkāpj atļauto braukšanas ātrumu.

Atbildot uz jautājumu, vai tumšajā laikā kā gājēji vai velosipēdisti mēdz pārvietoties pa ceļu bez atstarotāja, 92 jeb 40,5% respondentu atbildēja apstiprinoši, savukārt 130 jeb 57,3% respondentu atbildēja noraidoši. Un 5 jeb 2,2% respondentu izvēlējās atbildes variantu "Cits", lielākoties norādot, ka retu reizi gadoties pārvietoties bez atstarotāja, taču cenšās nēsāt kādu atstarojošu elementu.

Lai noskaidrotu respondentu viedokli par to, cik lielā mērā gājēju un velosipēdistu pārvietošanās bez atstarotājiem pa koplietošanas ceļiem diennakts tumšajā laikā ir aktuāla problēma Latvijas sabiedrībā, kā atbilde tika piedāvāta Likerta skala ar rangiem no 1 līdz 10, kur 1 – neaktuāla problēma, 10 – aktuāla problēma. Aptaujāto 227 respondentu vidējais šī jautājuma novērtējums ir 7,98. Kā redzams 6.10. attēlā, tad lielākā daļa no respondentiem ir izvēlējušies uz šo jautājumu atbildēt, skalā izvēloties atzīmes no 6 līdz 10, kas norāda uz to, ka gājēju un velosipēdistu pārvietošanās bez atstarotājiem pa koplietošanas ceļiem diennakts tumšajā laikā ir uzskatāma par diezgan aktuālu problēmu mūsu sabiedrībā.

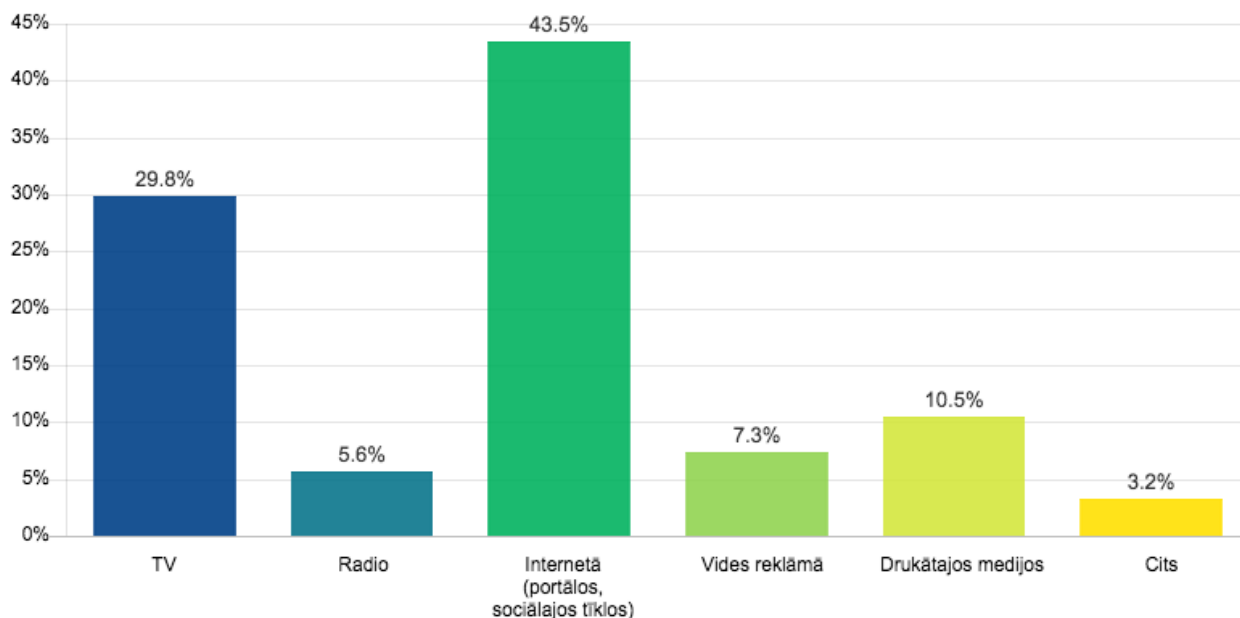
Vai uzskati, ka gājēju un velosipēdistu pārvietošanās bez atstarotājiem pa koplietošanas ceļiem diennakts tumšajā laikā ir aktuāla problēma Latvijas sabiedrībā?



#### 6.10. att. Gājēju un velosipēdistu pārvietošanās bez atstarotājiem problēmas aktualitāte

No aptaujātajiem 227 respondentiem 97 jeb 42,7% atbildēja, ka ir redzējuši, dzirdējuši par CSDD kampaņu "Tumšo gājēju glābšanas misija." Savukārt 130 jeb 57,3% respondentu ir atbildējuši noraidoši. Tas nozīmē, ka vairāk kā puse no respondentiem nav neko dzirdējuši par šo CSDD veikto kampaņu. No tiem respondentiem, kuri šo kampaņu ir ievērojuši, 54 jeb 43,5% saka, ka to ir redzējuši internetā, 37 jeb 29,8% redzējuši televīzijā, 13 jeb 10,5% ievērojuši drukātajos medijos, 9 jeb 7,3% ievērojuši vides reklāmās, 7 jeb 5,6% dzirdējuši pa radio, savukārt 4 jeb 3,2% no respondentiem izvēlējās atbildes variantu "Cits", vairumā gadījumu norādot, ka neatcerās, kurā no medijiem kampaņa ir tikusi ievērota (6.11. att.).

Kurā no medijiem ievēroji šo kampaņu?

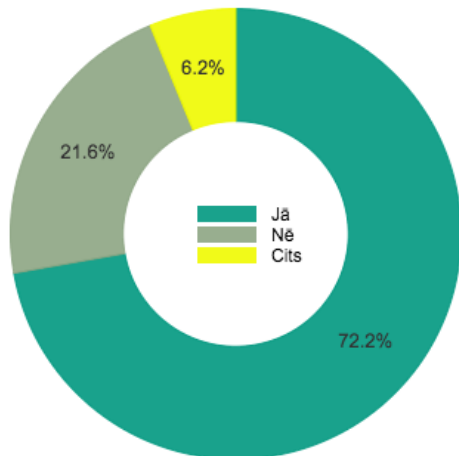


#### 6.11. att. Mediji, kuros ievērota kampaņa "Tumšo gājēju glābšanas misija"

Kopumā lielākā daļa no respondentiem, kuri ir dzirdējuši par CSDD kampaņu "Tumšo gājēju glābšanas misija", to ir ievērojuši internetā vai redzējuši televīzijā. Tā kā primārā šīs kampaņas mērķauditorija bija vecāka gadagājuma cilvēki lauku apvidos un to uzrunāšanai vairāk tika izmantota reģionālā prese, tad jāsecina, ka ar televīzijas un interneta starpniecību ir sasniegta daļa no sekundārās mērķauditorijas, kas ir visi pārējie sabiedrības pārstāvji.

No tiem respondentiem, kuri ir dzirdējuši par kampaņu "Tumšo gājēju glābšanas misija", 70 jeb 72,2% uzskata, ka tā ir veicinājusi atstarojoša apģērba, atstarotāju lietošanas pieaugumu gājēju un velosipēdistu vidū. Savukārt 21 jeb 21,6% respondentu uzskata, ka šī kampaņa nav veicinājusi izmaiņas. Un 6 jeb 6,2% respondentu izvēlējās atbildes variantu "Cits", lielākoties norādot, ka nezina, neesot viedokļa (6.12. att.).

Vai, Tavuprāt, šī kampaņa veicināja atstarojoša apģērba, atstarotāju lietošanas pieaugumu gājēju un velosipēdistu vidū?

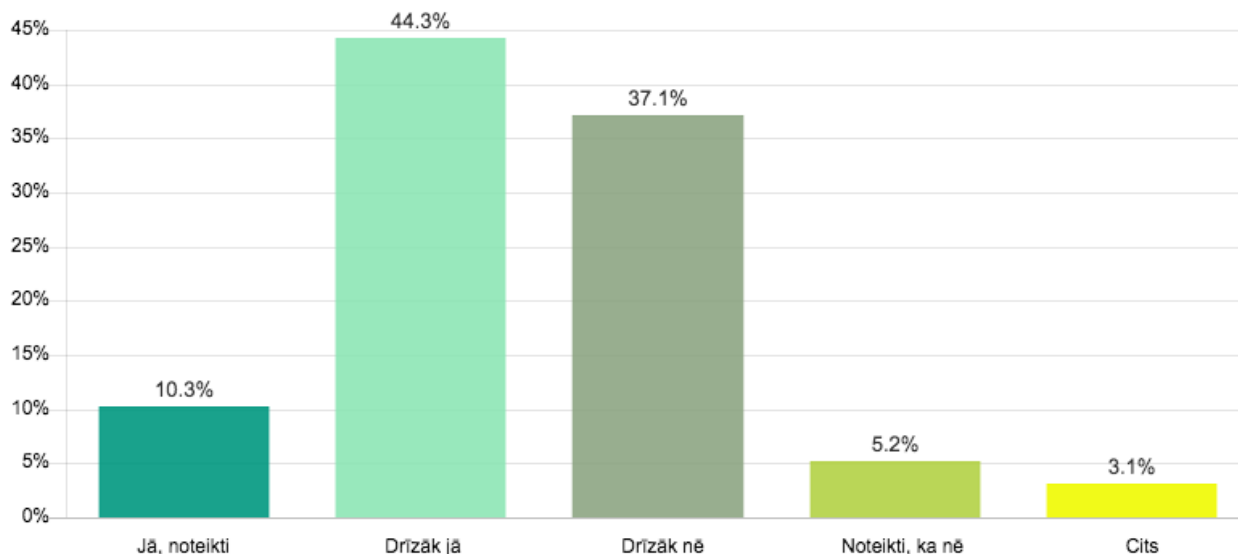


**6.12. att. Respondentu viedoklis par atstarojoša apģērba, atstarotāju lietošanas pieaugumu gājēju un velosipēdistu vidū CSDD kampaņas iespaidā**

Jāsecina, ka lielākā daļa no respondentiem, kuri ir ievērojuši CSDD kampaņu, uzskata, ka tā ir veicinājusi atstarojoša apģērba, atstarotāju lietošanas pieaugumu gājēju un velosipēdistu vidū.

Atbildot uz jautājumu, vai valsts prezidenta Raimonda Vējoņa un ekspremjeres Laimdotas Straujumas iesaistīšana CSDD kampaņā, aicinot lietot atstarojošās vestes, ir ietekmējusi, izmainījusi sabiedrības attieksmi un uzvedību, 10 jeb 10,3% respondentu uzskata, ka noteikti, 43 jeb 44,3% uzskata, ka drīzāk jā, 36 jeb 37,1% atbildēja, ka drīzāk nē, 5 jeb 5,2% atbildēja, ka noteikti nē, savukārt 3 jeb 3,1% respondentu izvēlējās atbildes variantu "Cits", norādot, ka esot grūti pateikt (6.13. att.).

Vai tas, ka CSDD kampaņā bija iesaistīts valsts prezidents Raimonds Vējonis un eks-premjere Laimdota Straujuma, aicinot lietot atstarojošās vestes, ietekmēja, izmainīja sabiedrības attieksmi un uzvedību?



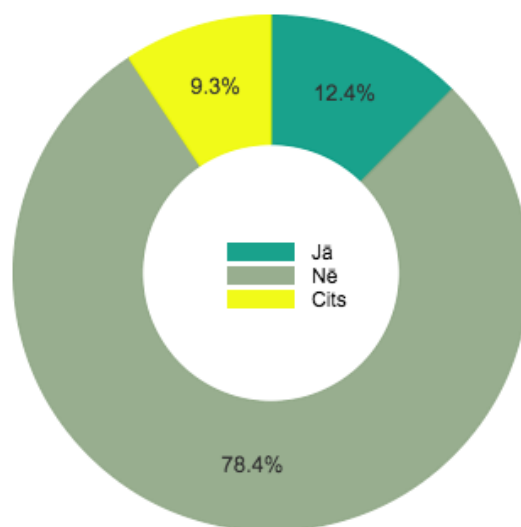
**6.13. att. Prezidenta un ekspremjeres ietekme uz sabiedrības attieksmes un uzvedības maiņu, mudinot lietot atstarojošu apģērbu**

Var secināt, ka kopumā 53 jeb 54,6% no respondentiem, kas ir vairāk kā puse no tiem, kuri ir ievērojuši kampaņu, piekrīt apgalvojumam, ka prezidenta un ekspremjeres iesaistīšanās CSDD kampaņā ir veicinājusi izmaiņas sabiedrības attieksmē un uzvedībā, saistībā ar atstarojošu elementu lietošanu. Savukārt kopumā 41 jeb 42,3% no respondentiem noraida šādu apgalvojumu, uzskatot, ka tas neveicina izmaiņas sabiedrībā.

Uz jautājumu, vai šīs kampaņas iespaidā respondenti ir sākuši lietot atstarojošu apģērbu, atstarotājus, 12 jeb 12,4% respondentu atbildēja apstiprinoši, savukārt 76 jeb 78,4% respondentu atbildēja noraidoši. Un 9 jeb 9,3% respondentu izvēlējās atbildes variantu "Cits", pārsvarā norādot, ka tumšajā laikā jau tāpat tiek nēsāts kāds atstarojošs elements (6.14. att.).

Jāsecina, ka lielākā daļa no tiem respondentiem, kuri ir ievērojuši CSDD kampaņu "Tumšo gājēju glābšanas misija", uzskata, ka tā ir veicinājusi atstarojoša apģērba, atstarotāju lietošanas pieaugumu sabiedrībā. Vairāk kā puse uzskata, ka arī prezidenta un eks-premjeres iesaistīšanās kampaņā ir ietekmējusi mērķauditorijas attieksmes un uzvedības maiņu. Savukārt kampaņas ietekmi saistībā ar sevi respondenti lielākoties noraida. Kā iemesli tam varētu būt tādi, ka daļa respondentu jau nēsā atstarojošo apģērbu, vai pēc tā nav nepieciešamības, jo nenotiek pārvietošanās kā gājējam diennaktis tumšajā laikā neapgaismotos ceļa posmos.

Vai šīs kampaņa iespaidā Tu sāki lietot atstarojošu apģērbu, atstarotāju?

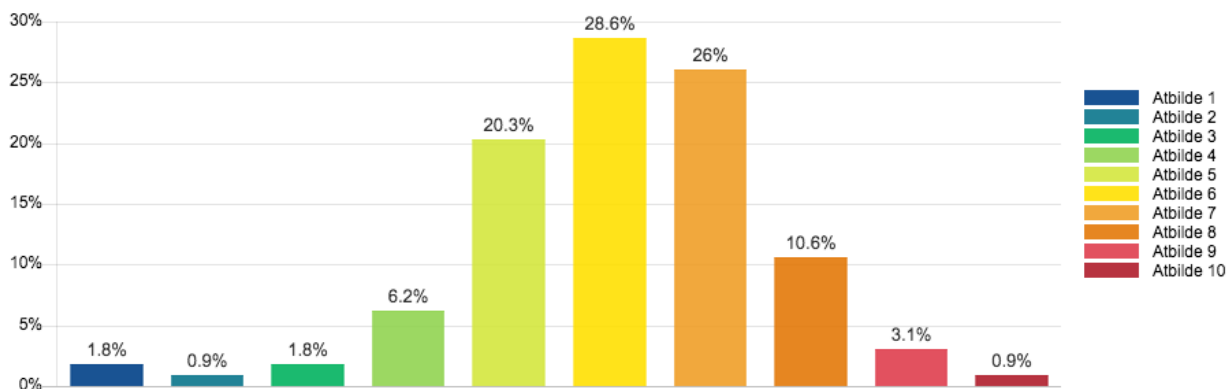


**6.14. att. Kampaņas iespaids uz respondentu atstarotāju lietošanas paradumu maiņu**

Lai noskaidrotu respondentu viedokli par CSDD rīkotajām kampaņām kopumā, tika uzdoti vairāki jautājumi, kur kā atbilde tika piedāvāta Likerta skala ar rangiem no 1 līdz 10.

Atbildot uz jautājumu, vai CSDD rīkotās kampaņas ir efektīvas un sasniedz izvirzītos mērķus, vērtējuma skalā no 1 līdz 10, kur 1 – neefektīvas, 10 – efektīvas, aptaujāto 227 respondentu vidējais novērtējums bija **6,1**.

Kā Tu domā, vai CSDD rīkotās kampaņas ir efektīvas un sasniedz izvirzītos mērķus?

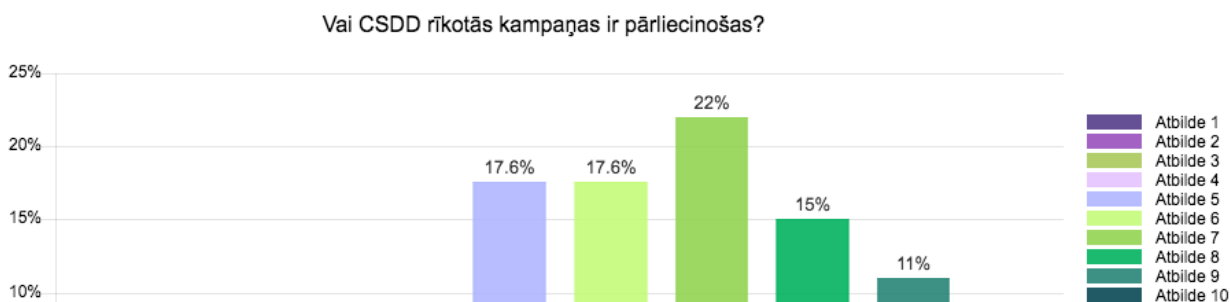


**6.15. att. CSDD rīkoto kampaņu efektivitāte**

Kā redzams 6.15. attēlā, tad 24 jeb 10,7% respondentu uz šo jautājumu ir atbildējuši, skalā izvēloties atbildes no 1 līdz 4. Tas nozīmē, ka šie respondenti CSDD rīkotās kampaņas uzskata par neefektīvām un tādām, kas nesaņem izvirzītos mērķus. Kā arī 31 jeb 14,6% respondentu ir izvēlējušies atbildēt uz šo jautājumu, skalā izvēloties atzīmes no 8 līdz 10, kas

nozīmē, ka šie respondenti CSDD rīkotās kampaņas uztver kā ļoti efektīvas un tādas, kas teicami sasniedz izvirzītos mērķus. Be tā kā šīs divas respondentu grupas skaita ziņā ir vismazākās, jāaplūko respondentu grupa, kur ir bijis vieslielākais atbilžu īpatsvars skalas atzīmēs no 5 līdz 7, kas ir 170 jeb 74,9% respondentu. Tātad lielākā daļa no respondentiem CSDD rīkotās kampaņas uzskata vairāk kā efektīvas nekā neefektīvas un tādas, kas caurmērā sasniedz izvirzītos mērķus.

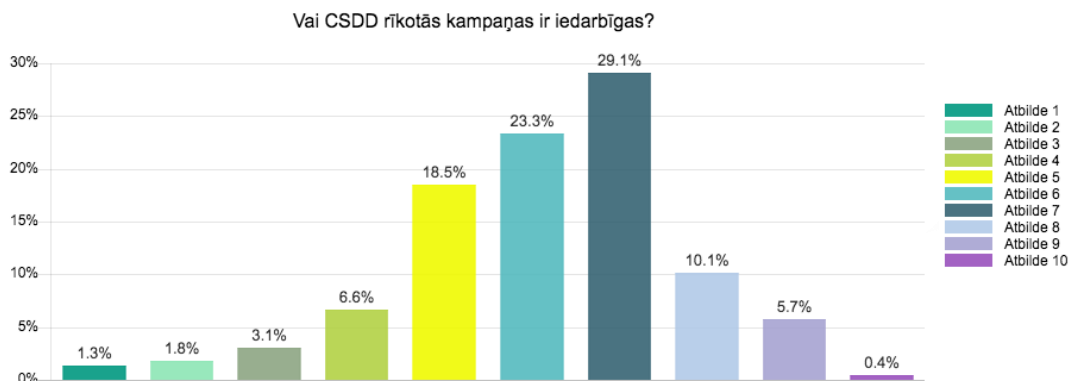
Atbildot uz jautājumu, vai CSDD rīkotās kampaņas ir pārliecinošas, vērtējuma skalā no 1 līdz 10, kur 1 – nepārliecinošas, 10 – pārliecinošas, aptaujāto 227 respondentu vidējais novērtējums bija **6,52**.



6.16. att. Pārliecināšanas nozīmīgums CSDD rīkotajās kampaņās

Kā redzams 6.16. attēlā, tad lielākā daļa no respondentiem ir izvēlējušies uz šo jautājumu atbildēt, skalā izvēloties atzīmes no 5 līdz 9, no kā var secināt, ka kopumā CSDD rīkoto kampaņu pausto vēstījumu informācija tiek uztverta kā pārliecinoša. Tas varētu būt saistīts ar CSDD pieeju, veidojot gan faktos un racionālos apsvērumos balstītas kampaņas, gan izmantojot dažādas metodes, kas pārliecina auditoriju emocionālā un sajūtu līmenī.

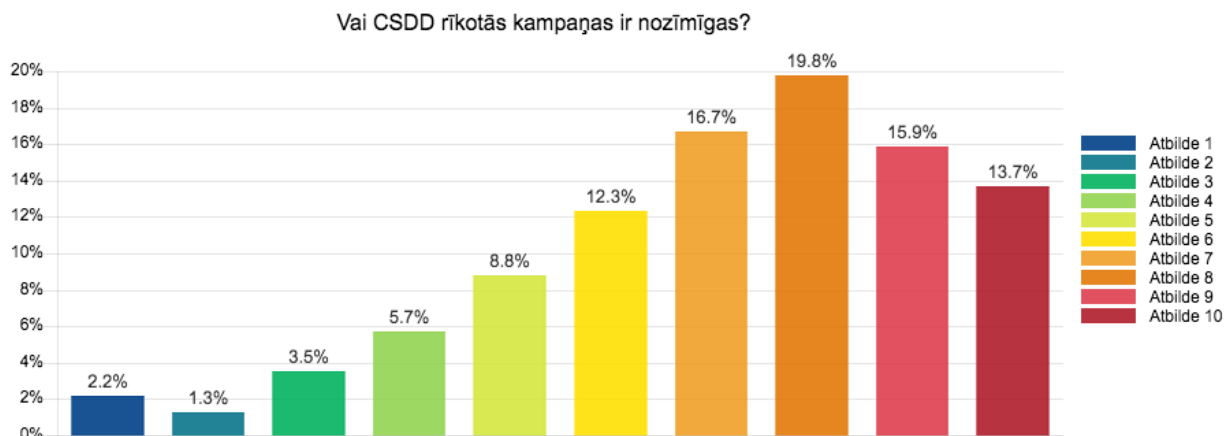
Atbildot uz jautājumu, vai CSDD rīkotās kampaņas ir iedarbīgas, vērtējuma skalā no 1 līdz 10, kur 1 – neiedarbīgas, 10 – iedarbīgas, aptaujāto 227 respondentu vidējais novērtējums bija **6,14**.



6.17. att. CSDD rīkoto kampaņu iedarbīgums

Kā redzams 6.17. attēlā, tad lielākā daļa no respondentiem, kas ir 161 jeb 70,9%, ir izvēlējušies atbildes skalā no 5 līdz 8. Tātad CSDD rīkotās kampaņas ir vērtējamās caurmērā kā iedarbīgas – tādas, kas veicina CSDD izvirzīto mērķu realizēšanu, kas saistīts ar ceļu satiksmes drošības uzlabošanu, mainot satiksmes dalībnieku attieksmi un uzvedību.

Atbildot uz jautājumu, vai CSDD rīkotās kampaņas ir nozīmīgas, vērtējuma skalā no 1 līdz 10, kur 1 – nenozīmīgas, 10 – nozīmīgas, aptaujāto 227 respondentu vidējais novērtējums bija **7,11**.



6.18. att. CSDD rīkoto kampaņu nozīmīgums

Kā redzams 6.18. attēlā, tad 178 jeb 78,5% respondentu atbildēm ir vislielākais īpatsvars, izvēloties skalā atzīmes no 6 līdz 10, kas norāda uz to, ka CSDD rīkotās kampaņas kopumā tiek uztvertas kā nozīmīgas, lai veicinātu ceļu satiksmes drošības uzlabošanu.

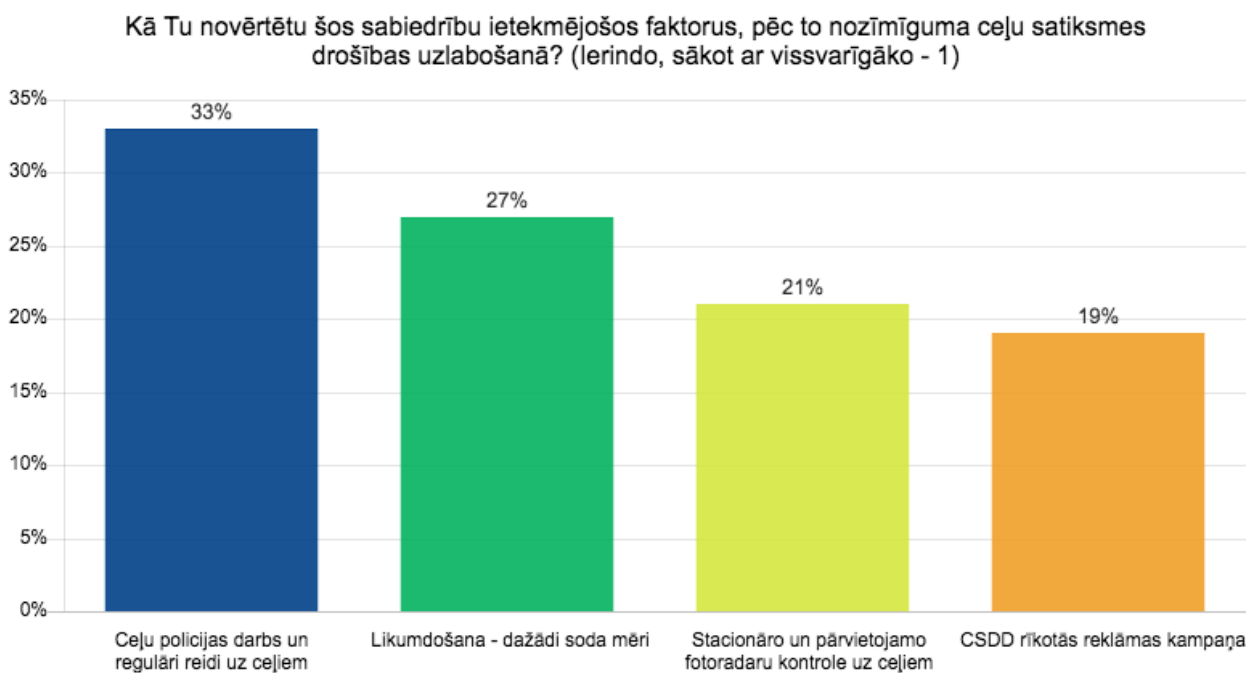
Lai noskaidrotu viedokli par sabiedrību ietekmējošiem faktoriem pēc to nozīmīguma ceļu satiksmes drošības uzlabošanā, respondenti tika aicināti ierindot piedāvātās atbildes (veidotas, balstoties uz intervijas laikā gūto informāciju), sākot ar vissvarīgāko.

	Vieta	Punkti
Ceļu policijas darbs un regulāri reidi uz ceļiem	1	404
Likumdošana - dažādi soda mēri	2	507
Stacionāro un pārvietojamo fotoradaru kontrole uz ceļiem	3	632
CSDD rīkotās reklāmas kampaņas	4	727

6.19. att. Sabiedrību ietekmējošo faktoru atbilžu variantu punktu summa

Vieta nosaka atbilžu varianta nozīmīguma pakāpi. Augstāko vietu iegūst visnozīmīgākais atbilžu variants. Punkti ir visu respondentu izvēlēto vietu summa attiecīgajam atbilžu variantam (6.19. att.). Svarīgākais atbilžu variants ir tas, kurš ieguvis mazāko punktu skaitu. Mazāk

svarīgākais atbilžu variants ir tas, kurš ieguvis lielāko punktu skaitu. Katras atbildes procentuālā vērtība tiek iegūta konkrētās atbildes izvēlēto reižu skaitu dalot ar kopējo iesniegto atbilžu summu.



#### 6.20. att. Sabiedrību ietekmējošie faktori pēc to nozīmīguma ceļu satiksmes drošības uzlabošanā

Kā redzams 6.20. attēlā, tad par visnozīmīgāko faktoru ceļu satiksmes drošības uzlabošanā respondenti uzskata ceļu policijas darbu un regulārus reidus uz ceļiem. Kā nākamais svarīgākais faktors tiek uzskatīta likumdošana – dažādi soda mēri. Tam seko stacionāro un pārvietojamo fotoradaru kontrole uz ceļiem. Un kā vismazāk svarīgais no šiem faktoriem ir atzīmētas CSDD rīkotās reklāmas kampaņas. Nākas secināt, ka, lai gan iepriekšējā jautājumā respondenti CSDD rīkotās kampaņas kopumā uzskata par nozīmīgām, taču, salīdzinot ar citiem ceļu satiksmes drošības uzlabošanas faktoriem, CSDD kampaņas respondentu uzskatā ir vismazāk nozīmīgas, kas varētu būt skaidrojams ar to, ka pirmie trīs faktori būtībā pilda kontrolējošu funkciju, kas daudz lielākā mērā var ietekmēt un iespaidot ceļu satiksmes dalībnieku darbību un rīcību. Savukārt CSDD rīkotās kampaņas vairāk pievērš uzmanību, informē mērķauditoriju un mudina uz rīcības maiņu, lai mazinātu dažādas sociālās problēmas saistībā ar ceļu satiksmes drošību.

#### 6.4. Reklāmas kontentanalīze

Lai varētu labāk izprast un izskaidrot CSDD kampaņu sociālo reklāmu izmantoto elementu nozīmi un pielietojuma jēgu auditorijas ietekmēšanas nolūkā, tika veikta kvalitatīvā

kontentanalīze. Reklāmas satura analīze notiek, vadoties pēc izvirzītiem kritērijiem, kuri balstās iepriekšējo nodaļu aplūkotajā teorijā. Šajā pētījumā reklāmas kontentanalīze tiek veikta, izmantojot induktīvo pieeju.

Reklāmas ietekmes pastiprinošos elementus darba autors iedalīja sekojošās dimensijās – uzmanības pievēršana, intereses raisīšana, intelektuālās iesaistes veidošana un emocionālās iesaistes veidošana. Katrai no šīm dimensijām tika izvirzītas kategorijas, nosakot tām izmantoto elementu līmeni (sk. 4. pielikumu).

Tā kā no pēdējām divām 2016. gada CSDD sociālajām kampaņām reklāmas videoklips tika izveidots tikai kampaņai "Pierādi sevi citur, nevis uz ceļa", tad turpinājumā tiks aprakstīti šī videoklipa kontentanalīzes ceļā (sk. 5. pielikumu) iegūtie rezultāti.

Kā pirmā reklāmas videoklipa ietekmes pastiprinošo elementu kategorija tika aplūkots mūzikas un skaņu izteiksmīgums uzmanības pievēršanas dimensijā. Ja reklāmā tiek atbilstoši pielietoti dažādi audiālie elementi, tie var radīt mērķauditorijā vēlamo noskaņojumu. Kampaņas "Pierādi sevi citur, nevis uz ceļa" reklāmas videoklipa jau pašā sākumā dzirdamā automašīnas rēkoņa un agresīvā autovadītāja bļāvieni pievērš un pastiprina uzmanību uz sižetā notiekošo. Tā kā pastiprināta skaļuma skaņu un mūzikas ritmu atskaņojums nav monotons visā klipa garumā, bet gan epizodisks noteiktos brīžos, tas reklāmā rada dinamiku un zināmu spriedzi. Tādēļ mūzikas un skaņu pielietojums šajā reklāmas videoklipā uzskatāms par izteiksmīgu un skaļu.

Nākamā aplūkotā kategorija ir laika un vietas aktualitāte. Šī kategorija ir svarīga, jo atbilstošs vides atainojums reklāmā var gan pievērst, gan noturēt skatītāja uzmanību. Reklāmas darbība norit intensīvas satiksmes vidē, kurā mērķauditorijai – autovadītājiem, kas ar automašīnu pārvietojas ikdienā, nākas bieži pavadīt laiku un saskarties ar dažādām autovadītāju izpausmēm un rīcību. Laika un vietas attēlojums reklāmā uzskatāms par auditorijai aktuālu un atbilstošu.

Kā pēdējais reklāmas ietekmes pastiprinošais elements uzmanības pievēršanas nolūkā, tiek analizēts kadru daudzveidīgums, kas var ietekmēt skatītāja uztveri. Lai reklāmā redzētais skatītājam neliktos garlaicīgs un neizteiksmīgs, kadru daudzveidībai jāstimulē indivīda uzmanības pievēršana un noturēšana. Reklāmas klipā redzamie kadri ir daļēji līdzīgi, tiem ir vērojama vidēja daudzveidība – kadros ir redzama automašīnu darbība satiksmē, reklāmas personāžu darbība automašīnas salonā un personāžu mijiedarbība tuvplānā.

Intereses raisīšanai kā reklāmas ietekmes pastiprinošais elements tika izvirzīts tēlu lietojums. Reklāmā attēloti dažādu nozīmju tēli. Viens no tiem atainots kā problēmas izraisītājs un veicinātājs, savukārt otrs, sabiedrībā zināmais, atainots kā problēmas skaidrotājs un risinātājs.

Abu reklāmas videoklipā redzamo tēlu izteiksmīgā darbība spilgti ataino to būtību, ir viegli uztverama un nolasāma.

Intelektuālās iesaistes veidošanai kā viens no reklāmas ietekmes pastiprinošajiem elementiem tika analizēts faktu nozīmīgums. Ja reklāmā paustais vēstījums ir racionāls, sastāv no loģiski pamatotiem argumentiem, tas var veicināt vēstījuma saņēmējam pieņemt noteiktu lēmumu, ja vien tas pietiekami motivēts un kognitīvi spējīgs apstrādāt informāciju. Kampaņas "Pierādi sevi citur, nevis uz ceļa" reklāmas videoklipā argumentācijas un racionālas, skaidrojošas informācijas klātbūtne ir daļēji nozīmīga. Sižetā redzamajā situācijā ir skaidri nolasāma atainotā problēma un tās risinājums tiek pausts īsā, kodolīgā izteikumā, kas ir racionāls un saprotams, taču nav pietiekami informatīvs, skaidrojot dažādas iespējamās problēmas sekas. Tādēļ faktu vietā kā nozīmīgāks tiek izteikts atainotās situācijas svarīgums.

Kā otrs no reklāmas ietekmes pastiprinošajiem elementiem intelektuālās iesaistes veidošanas nolūkā, ir izvirzīta un analizēta auditorijas identificēšanās pakāpe. Reklāmas sižeta saturs var daļēji atbilst kampaņas mērķauditorijas piedzīvotajām ikdienas ceļu satiksmes situācijām, veicinot identificēšanos ar reklāmā atainoto agresīvā autovadītāja tēlu, taču tā attēlotā darbība reklāmā šķiet pārspīlēta un pārlietu stereotipiska, tādēļ var tikt noliegta un nesaistīta ar sevi.

Emocionālās iesaistes veidošanai kā divi iedarbīgākie reklāmas ietekmes pastiprinošie elementi tika izvirzīti – bailes un humors, kuru klātbūtne un lietojums reklāmā arī tika analizēts. Visā reklāmas videoklipa sižeta garumā darba autors nesaskatīja nekādu baiļu faktora klātbūtni un lietojumu.

Humora klātbūtni reklāmas sižetā darba autors saskatīja divās situācijās. Pirmais humora elements parādās brīdī, kad agresīvā autovadītāja tēls klauvē pie priekšējās automašīnas loga, kuru paver sabiedrībā zināmā autosportista tēls. Tas, ka šādā sadzīves situācijā notiek mijiedarbība nevis ar tādas pašas sociālās grupas piederīgo, bet gan ar daudz atšķirīgākas grupas pārstāvi, rada humoristisku noskaņu, ja vien videoklipa attiecīgajā situācijā redzamais tēls ir zināms tā profesijas kontekstā. Otrs humora elements saistās ar atpazīstamā tēla situācijas risinājuma priekšlikumu, kas arī tieši saistīts ar tā profesionālo darbību. Kopumā humora elements reklāmas vēstījumā tiek pielietots mērenā līmenī.

## SECINĀJUMI

Bakalaura darba mērķis bija noskaidrot – vai un kā CSDD sociālās reklāmas kampaņas "Pierādi sevi citur, nevis uz ceļa" un "Tumšo gājēju glābšanas misija", iesaistot sabiedrībā zināmus cilvēkus, izmaina sabiedrības attieksmi un uzvedību ceļu satiksmes drošības jautājumos.

Darba gaitā tika noskaidrots, ka ātruma pārsniegšana un agresīva braukšana, kā arī gājēju un velosipēdistu pārvietošanās bez atstarotājiem pa koplietošanas ceļiem diennakts tumšajā laikā, ir aktuālas sociālās problēmas Latvijas sabiedrībā, jo, kaut arī šīs ceļu satiksmes drošības problēmas attiecas uz daļu no sabiedrības, tās ietekmē visu sabiedrību kopumā. Kā arī, aptaujas iegūtie dati liecina – pēc Likerta skalas ar rangiem no 1 līdz 10, kur 1 – neaktuāla problēma, 10 – aktuāla problēma, respondentu vidējais jautājuma "Vai uzskati, ka ātruma pārsniegšana un agresīva braukšana Latvijas sabiedrībā ir aktuālas problēmas?" novērtējums bija 7,52, kā arī jautājuma "Vai uzskati, ka gājēju un velosipēdistu pārvietošanās bez atstarotājiem pa koplietošanas ceļiem diennakts tumšajā laikā ir aktuāla problēma Latvijas sabiedrībā?" novērtējums bija 7,98, tādēļ noteiktās situācijas ir uzskatāmas par sociālām problēmām.

Ceļu satiksmes drošības direkcijas (CSDD) rīkotās kampaņas ir uzskatāmas par sociālām kampaņām, jo tās atbilst sociālā mārketinga principiem - radīt, komunicēt un nodot vērtības, lai ietekmētu mērķauditorijas uzvedību, kas nāk par labu gan sabiedrībai, gan konkrētai mērķauditorijai. Galvenais CSDD mērķis bija veicināt mērķauditorijas noteikta attieksmes un uzvedības modeļa izmaiņas ar pārliecināšanas komunikācijas starpniecību.

Kā skaidro Informācijas detalizētās izstrādes modelis (ELM<sup>160</sup>), tad cilvēki apstrādā informāciju centrālā un perifērā veidā. Apstrādājot informāciju centrālā veidā, cilvēki rūpīgi izvērtē vēstījuma argumentus, apdomā komunikatora pausto ideju sekas un salīdzina informāciju ar pašu zināšanām un vērtībām. Šis process notiek tādā gadījumā, ja uzrunātā persona ir gan pietiekami motivēta, gan kognitīvi spējīgi apdomāt un apsvērt uztvertā vēstījuma argumentus. Perifērā informācijas apstrāde notiek gadījumos, kad koncentrēšanās uz noteiktu jautājumu notiek tikai uz īsu brīdi.<sup>161</sup>

Kā skaidro Petijs un Kaciopo, tad attieksmes maiņa, kas izriet no vēstījuma argumentu centrālas apstrādes, būs noturīgāka ilgstošākā laika posmā, vieglāk paredzama uzvedības ziņā un

---

<sup>160</sup> Benoit, W., L. (2008). *Persuasive messages: the process of influence*. Malden: Blackwell Pub. P. 23.

<sup>161</sup> Turpat.

noturīgāka pret citiem pārliecināšanas mēģinājumiem, nekā attieksmes maiņa, kas ir notikusi uztvertās informācijas perifērās apstrādes rezultātā.<sup>162</sup>

Tiek secināts – lai varētu pārliecināt auditoriju, pastāv daudz un dažādu faktoru, kas ietekmē cilvēku uztveri, lai veidotos noteikta veida attieksme un uzvedība. Uztverot reklāmas vēstījumu, indivīda iesaiste pamatā balstās racionālā un emocionālā informācijas apstrādē un izvērtējumā. Indivīda attieksmi ietekmē tā zināšanas, emocijas un noteikta veida uzvedība. Savukārt uzvedību ietekmē individuālie, sociālie un situācijas faktori. Individuālo ietekmi veido iekšējie vai personīgie faktori, kas iespaido patērētāja uzvedību – indivīda personīgā uztvere, pieredze, kā arī motivācija, kuru veido vajadzības, vēlmes un iekāres. Sociālo ietekmi raksturo sabiedrības vai komūnas iespaids uz indivīda lēmumu pieņemšanu. Savukārt situācijas ietekmi raksturo vides faktori, kuriem ir kāds iespaids uz patērētāja lēmumu pieņemšanu. Galvenie faktori ir laiks, vieta un vēstījums, informācijas uzticamība, kas tiek piedēvēta vēstījuma avotam.<sup>163</sup>

Tā kā CSDD rīkoto kampaņu vēstījuma nodošanai tiek izmantoti dažādi komunikācijas kanāli un formas, tad dažādas auditorijas, pamatā primārā un sekundārā, uztverot informāciju caur dažādiem avotiem, arī mijiedarbojas savā starpā, tas nozīmē, ka dažādām grupām pastāv savstarpēja interakcija. Tādēļ komunikācijas procesus, kuri saistīti ar CSDD kampaņu aktivitātēm, vislabāk izskaidro komunikācijas interakcijas modelis.

Lai gan CSDD kampaņā "Tumšo gājēju glābšanas misija" viedokļu līderu iesaistīšana, lai veicinātu gaismu atstarojoša apģērba lietošanu ikdienā, bija tikai kā viens no kampaņas mērķa sasniegšanas līdzekļiem, aptaujas rezultāti liecina – vairāk kā puse respondentiem uzskata, ka prezidenta un eks-premjeres iesaistīšanās kampaņā ir ietekmējusi mērķauditorijas attieksmes un uzvedības maiņu. Savukārt kampaņas ietekmi saistībā ar sevi respondenti lielākoties noraida. Kā iemesli tam varētu būt tādi, ka daļa respondentu jau nēsā atstarojošo apģērbu, vai pēc tā nav nepieciešamības, jo nenotiek pārvietošanās kā gājējam vai velosipēdistiem diennakts tumšajā laikā neapgaismotos ceļa posmos.

Lai ietekmētu agresīvo autovadītāju attieksmi un uzvedību, CSDD kampaņas "Pierādi sevi citur, nevis uz ceļa" ietvaros tika izveidots sociālās reklāmas videoklips, kurā tika iesaistīts par primārās mērķauditorijas viedokļu līderi uzskatīts autosportists. Kā liecina aptaujas dati, tad vairāk kā puse no respondentiem uzskata, ka kampaņa "Pierādi sevi citur, nevis uz ceļa" nav ne veicinājusi ātruma pārsniegšanas samazināšanos agresīvo autobraucēju vidū, ne viedokļu līdera

---

<sup>162</sup> Benoit, W., L. (2008). *Persuasive messages: the process of influence*. Malden: Blackwell Pub. P. 24.

<sup>163</sup> Fill, C. (2006). *Marketing communications: engagements, strategies and practice*. Harlow: Prentice Hall. P. 530.

iesaistīšanās kampaņā ir ietekmējusi, izmainījusi sabiedrības attieksmi un uzvedību uz ceļiem, ne iespaidojusi respondentu braukšanas paradumus. Tas nozīmē, ka arī dažādiem reklāmas ietekmes pastipriņošiem elementiem nav bijis pietiekami liels iespaids, lai izmainītu mērķauditorijas rīcību. Arī kampaņas veidotāju pieminētā papildplatforma –Biķernieku trasē notikušais rallijkrosa čempionāta pasākums, kurā piedalījās arī par viedokļu līderi uzskatītais autosportists, nav pietiekami veiksmīgi uzrunājusi mērķauditoriju, jo pasākumu ar šo kampaņu sasaistījuši vien daži respondenti.

Rīkojot kampaņas, CSDD izmanto dažādas uzrunas formas un veidus, lai veicinātu auditorijas attieksmes un uzvedības maiņu, tādēļ darba autors nevar novērtēt, vai šīm konkrētajām kampaņām, kurās iesaistīti viedokļu līderi, ir lielāks iespaids, ietekme uz auditoriju, nekā kampaņām, kurās šāda pieeja netiek izmantota.

Nākas secināt, ka, lai gan respondenti CSDD rīkotās kampaņas kopumā uzskata par nozīmīgām, taču, salīdzinot ar citiem ceļu satiksmes drošības uzlabošanas faktoriem, CSDD kampaņas respondentu uzskatā ir vismazāk nozīmīgas. Tas varētu būt skaidrojams ar to, ka pirmie trīs faktori – ceļu policijas darbs un regulāri reidi uz ceļiem, likumdošana, kas ir dažādi soda mēri, kā arī stacionāro un pārvietojamo fotoradaru kontrole uz ceļiem, būtībā pilda sabiedrību kontrolējošu funkciju, kas daudz lielākā mērā var ietekmēt un iespaidot ceļu satiksmes dalībnieku darbību un rīcību, nekā kampaņas "Pierādi sevi citur, nevis uz ceļa" paustais vēstījums.

Savukārt kampaņas "Tumšo gājēju glābšanas misija" primāro mērķauditoriju ir daudz vieglāk motivēt uz attieksmes maiņu, jo vēstījums balstās racionālos argumentos, kuru pieņemšana neparedz krasas uzvedības izmaiņas indivīda ikdienā.

CSDD rīkoto kampaņu galvenās funkcijas ir – pievērst mērķauditorijas uzmanību aktuālām sociālajām problēmām, informēt, kā arī mudināt uz rīcības maiņu, lai mazinātu dažādas ceļu satiksmes drošības problēmas sabiedrībā.

Kopumā jāsecina, ka sabiedrībā zināmu cilvēku iesaiste CSDD sociālajās reklāmas kampaņās daļēji veicina sabiedrības attieksmes un uzvedības maiņu, jo tas ir tikai viens no daudziem faktoriem, kas var iespaidot ceļu satiksmes dalībnieku rīcību uz vēlamo. Viedokļu līderu vēstījumā pausto ņem vērā indivīdi, kuri respektē un ciena komunikatora uzskatus un attieksmi noteiktos jautājumos.

## IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI

1. Andreasen, A. R. (2006). Social marketing in the 21st century. London: SAGE Publications.
2. Arens, W. F., Bovee, C. L. (1992). Contemporary Advertising. 4th ed. Homewood: Boston.
3. Armstron, G., Kotler, P., Saunders, J., Wong, V. (2008). Principles of Marketing. Fifth European Edition. Pearson Education.
4. Benoit, W., L. (2008). Persuasive messages: the process of influence. Malden: Blackwell Pub.
5. Berg, B. L. (2004). Qualitative research methods for the social sciences. Fifth Edition.
6. Brierley, S. (2002). The advertising handbook. London: Routledge.
7. Coleman, J. W. Cressey D.R (1987). Social problem. 3rd ed., New York: Harper & Row.
8. Eagle, L., Dahl, S. (2013). Social marketing. New York: Pearson Education.
9. Fill, C. (2006). Marketing Communications: Engagement, Strategies and Praticce. Fourth edition. Harlow: Prentice Hall.
10. Fill, C., Hughes, G., Francesco, S. (2013). Advertising: strategy, creativity and media. Harlow: Pearson.
11. Helde, A. (2015). Social advertising. Saarbrücken: Lambert Academic Publishing.
12. Hogg, M., A., Cooper, J. (2003). The Sage handbook of social psychology. London: SAGE.
13. Kamerāde, D., Mārtinseone, K., Pipere, A. (2016). Pētniecība: teorija un prakse. Rīga: RaKa.
14. Kotlers, F. (2006). Mārketinga pamati. Rīga: Jumava.
15. Kotler, P. (1980). Marketing management: analysis, planning, and control. Englewood Cliffs.
16. Kotler, P., Roberto, N., Lee, N. (2002). Social Marketing: Improving the Quality of Life.
17. Kroplijs, A., Raščevska, M. (2010). Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs.

18. Larson, C., U. (2004). Persuasion: reception and responsibility. Belmont: Thomson/Wadsworth
19. Lee N.R., Kotler P. (2008). Social marketing: Influencing Behaviours for Good. Third edition
20. May, T. (2001). Social research: issues, methods and process. Third edition.
21. Neubeck, K. J. (1991). Social problems: Social problems: a critical approach. 3rd ed. New York: Mc Graw – Hill.
22. Neuman, W., L. (2007). Basics of social research: Qualitative and quantitative approaches. Boston: Pearson Education Inc.
23. Perloff, R., M. (2010). The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the 21st century. London: Routledge.
24. Rodgers, S., Thorson, E. (2012). Advertising theory. New York: Routledge.
25. Rubington, E., Weinberg, M.S. (2003). The study of Social Problems: seven perspectives. 6th ed. New York, Oxford: Oxford University Press.
26. Sullivan, T. J., Thompson, K. S.(1988). Introduction to social problems. New York: Macmillan.
27. Veide, M. (2006). Reklāmas psiholoģija. Rīga: Jumava.
28. Weinreich, N. K. (1999). Hands – on social marketing: a step by step guide. Thousand Oaks, CA: Sage Publishers.
29. [https://www.csdd.lv/cck?Itemid=326&collection=fails&file=doc\\_fails&id=1140&task=download&xi=1](https://www.csdd.lv/cck?Itemid=326&collection=fails&file=doc_fails&id=1140&task=download&xi=1)
30. [https://www.csdd.lv/cck?Itemid=326&collection=fails&file=doc\\_fails&id=1140&task=download&xi=10](https://www.csdd.lv/cck?Itemid=326&collection=fails&file=doc_fails&id=1140&task=download&xi=10)
31. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
32. <http://www.social-marketing.com/Whatis.html>
33. <https://www.csdd.lv/par-mums/strategija>
34. <https://www.csdd.lv/par-mums/vispariga-informacija-un-vesture>
35. <https://www.csdd.lv/doc/115/csdd-statuti-011216.pdf>
36. <https://www.csdd.lv/jaunumi/autosportists-reinis-nitiss-un-csdd-aicina-autovaditajus-pieradi-sevi-citur-nevis-uz-cela>
37. <https://www.csdd.lv/jaunumi/csdd-kopa-ar-partneriem-jelgava-sak-tumso-gajeju-glabsanas-misiju>

38. <http://www.ddb.lv/lv/jaunumi/gaismas-vestnesi-jeb-ka-mes-nesam-gaismu-latvijas-ielas/>

## **PIELIKUMI**

## Intervija ar CSDD sabiedrisko attiecību daļas speciālisti Ievu Bērziņu

**1. Cik ilgi norisinājās kampaņas “Pierādi sevi citur, nevis uz ceļa” un “Tumšo gājēju glābšanas misija”? Zinu, ka pirmā kampaņa sākās 5.oktobrī un otrā 22.novembrī.**

*CSDD kampaņas parasti norisinās 3 nedēļas. Kampaņa "Pierādi sevi citur, nevis uz ceļa" turpinājās arī Biķernieku trasē, tādēļ varētu būt kādas četras, piecas nedēļas ar to pagarināto pasākumu un drošas braukšanas apmācībām. Kampaņa "Tumšo gājēju glābšanas misija" arī pamatā norisinās 3 nedēļas, bet tā kā mēs koncentrējamies vairāk uz reģioniem un veiksmīgi sadarbojamies ar Latvijas Samariešu apvienību vestu dalīšanas jautājumā, tad šī kampaņa arī notika ilgāk.*

**2. Kādēļ tika izveidotas šīs kampaņas, kādi tam bija iemesli?**

*Kampaņas tiek veidotas, ņemot vērā statistiku un aktuālo situāciju uz ceļiem. Kampaņas "Pierādi sevi citur, nevis uz ceļa" gadījumā problēmas/aktualitātes bija:*

1. *Kopumā statistika pēdējos desmit gados uzlabojas, tomēr nemainās vai pat palielinās bojā gājušo transportlīdzekļu vadītāju un pasažieru skaits;*

2. *Palielinās to negadījumu skaits, kuros iesaistīts viens transportlīdzeklis. To iemesls pamatā ir ātra un neuzmanīga braukšana;*

3. *Pieaug Valsts Policijas fiksēto pārkāpumu skaits par ātru un agresīvu braukšanu*

4. *Valsts policijas pētījums liecina, ka 40% gadījumos smago avāriju galvenais iemesls ir ātra braukšana;*

5. *Ārvalstu pētījumi liecina, ka, palielinoties braukšanas ātrumam, avārijas seku smagums pieaug ģeometriskā progresijā.*

*Kampaņas "Tumšo gājēju glābšanas misija" problēmas/aktualitātes:*

1. *2014.gadā 30% no visiem bojā gājušajiem ceļu satiksmē bija gājēji, 12% – velosipēdisti;*

2. *2015.gada pirmajā pusē situācija ir uzlabojusies: 2015.gada sešos mēnešos bojā gājuši 18 gājēji (2014.gadā –29);*

3. *Gājējiem kritiskākie mēneši ir gada nogale – oktobrī, novembrī un decembrī bojā iet tikpat daudz cilvēku, cik gada pirmajos deviņos mēnešos.*

**3. Kādi bija šo kampaņu uzdevumi un mērķi? Ko vēlējāties panākt un sasniegt?**

*Kampaņas "Pierādi sevi citur, nevis uz ceļa" mērķis bija samazināt bojā gājušo un ievainoto transportlīdzekļu vadītāju un pasažieru skaitu, kā arī veidot prognozējamu ceļu satiksmi. Uzdevumi bija:*

- 1. Vienkārši un uzskatāmi skaidrot sabiedrībai ātras un agresīvas braukšanas riskus un traģiskās sekas;*
- 2. Ar sabiedrībā populāru sportistu starpniecību, kuri ir vieni no mērķauditorijas viedokļu līderiem, skaidrot, ka ceļš nav vieta, kur "izlādēties".*

*Kampaņas "Tumšo gājēju glābšanas misija" mērķis bija samazināt bojā gājušo un ievainoto gājēju un velosipēdistu skaitu, kā arī mainīt sabiedrības ieradumus, veicinot gaismu atstarojoša apģērba lietošanu ikdienā. Uzdevumi bija:*

- 1. Izveidot oriģinālu, netradicionālu publicitātes pasākumu, kas medijiem un sabiedrībai uzskatāmi, ar inovatīvām metodēm atgādinātu, ka tumsā bez atstarotāja cilvēks ir neredzams, kā arī nodrošināt šī pasākuma publicitāti.*
- 2. Sadarbībā ar CSDD reģionālajām nodaļām, Valsts policiju un biedrību "Latvijas Samariešu apvienība" organizēt gaismas atstarojošu vestu izdali Latvijas reģionos, nodrošināt šo aktivitāšu publicitāti. Minimālais reģionālo pasākumu skaits – 10 gab., pasākumiem vienmērīgi jānotiek visos Latvijas reģionos.*

#### **4. Kādas bija šo kampaņu mērķauditorijas?**

*Kampaņas "Pierādi sevi citur, nevis uz ceļa" mērķauditorija primāri – jauni vīrieši vecumā no 25–34 gadiem, sekundāri – visi satiksmes dalībnieki, līdzbraucēji.*

*Kampaņas "Tumšo gājēju glābšanas misija" mērķauditorija bija gājēji un velosipēdisti, ar uzsvāru uz vecāka gadagājuma cilvēkiem. Kampaņa vērsta uz Latvijas reģioniem.*

#### **5. Kādus komunikācijas kanālus izmantojāt, lai pēc iespējas veiksmīgāk sasniegtu un uzrunātu konkrētās mērķauditorijas?**

*Kampaņai "Pierādi sevi citur, nevis uz ceļa" no komunikācijas kanāliem izmantojām televīziju, radio, laikrakstus un digitālās platformas – sociālos tīklus.*

*Kampaņai "Tumšo gājēju glābšanas misija" bija radio, laikraksti un digitālās platformas.*

#### **6. Vai atšķirīgām, specifiskām mērķauditorijām pēc, piemēram, demogrāfiskajiem rādītājiem, izmantojāt kādus konkrētus komunikācijas kanālus un uzrunas veidu?**

*Kampaņas "Pierādi sevi citur, nevis uz ceļa" mērķauditorijai vairāk uz digitālajām platformām. Kampaņas "Tumšo gājēju glābšanas misija" auditorijai, kas bija vairāk uz vecāka gadagājuma cilvēkiem vērsta, tur vairāk uzsvārs bija uz reģionālajiem medijiem – laikrakstiem.*

**7. Vai galvenais kampaņu vēstījums bija paredzēts konkrētajām mērķauditorijām, vai arī visai sabiedrībai – ceļu satiksmes dalībniekiem, kopumā?**

*Mēs vienmēr esam nodefinējuši, ka mums ir primārā mērķauditorija un sekundārā. Kā primārā tiek izvirzīta konkrētās kampaņas mērķauditorija – vīrieši, sievietes, vecums. Un sekundārā, tie ir visi satiksmes dalībnieki un sabiedrība. Vēstījums ir viens un tas pats, un tas ir paredzēts gan primārai, gan sekundārai mērķauditorijai.*

**8. Kuru komunikācijas kanālu izmantojot tika sasniegta vislielākā auditorijas daļa?**

*Vēl joprojām primāri tā ir televīzija. Lai arī kā mēs gribētu, lai aiziet digitālās platformas, kuras ir lētākas izmaksu ziņā, taču tāpat uz 60–70 procentiem tā ir televīzija, kas sasniedz visvairāk auditorijas. Taču pēdējo divu gadu laikā aizvien vairāk pērkam reklāmas laukumus arī dažādos digitālajos portālos – delfos, tvnetā, skaties.lv, tvplay, kuros arī var sasniegt samērā lielu auditorijas daļu.*

**9. Kādēļ izlēmāt kampaņās iesaistīt sabiedrībā zināmus cilvēkus, slavenības? Kādēļ šāda pieeja?**

*CSDD pārziņā ir gan visi pakalpojumi, gan motormuzejs, gan Biķernieku trase. Bija ceļu satiksmes drošības padomes lēmums un arī mūsu uzstādījums, ka šajā gadā mēs taisām kampaņu pret ātru un agresīvu braukšanu. Pagājušajā gadā mums notika arī rallijkross Biķernieku trasē, kurā piedalījās arī divi mūsu sportisti. Ņemot vērā pasaules un Eiropas pieredzi, kur dažādās kampaņās bieži izmanto dažādus zināmus sportistus, tēlus, kas runā un stāsta autovadītājiem pret ātru un agresīvu braukšanu, tad mums šīs te kārtis ļoti labi sakrita. Mums bija uzstādījums, ka mēs kampaņu taisām augustā, septembrī. Septembra beigās, oktobra pirmajās dienās bija rallijkrosa čempionāts un taisni tajā laikā laidām gaisā arī šo te kampaņas "Pierādi sevi citur, nevis uz ceļa" videomateriālu ar Reini Nitišu un pēc tam piesaistījām arī Jāni Baumanī.*

*Runājot par otru kampaņu, "Tumšo gājēju glābšanas misija", tā atstarojošā veste nenoliedzami cilvēkam neliekas kā stilīgs apģērbs, taču tas ir drošs apģērbs, un īpaši, ja cilvēks dzīvo laukos. Tā pat ir dzīves nepieciešamība. Un kas var būt labāks kā, ja cilvēkam perzidents un premjerministre pasaka, ka tā veste ir vajadzīga. Tas tika izteikts divos pasākumos. Reģionālā preses konference ar Laimdotu Straujumu, kur beigās izdalījām vestes, teicām nelielu uzrunu un bija arī foto moments. Un arī Latvijas televīzijā tajā laikā viesojās valsts prezidents Raimonds Vējonis, caur kuru mēs tad aktivizējām šo te vestes lietošanas jautājumu.*

**10. Vai sabiedrībā zināmu cilvēku paustajā vēstījumā cilvēki ieklausās vērīgāk un tam ir lielāks iespaids, ietekme, nekā, piemēram, kampaņās, kurās šādu personību nav?**

*Grūti teikt. Mēs nevaram novērtēt nebijušu faktu. Tā pat kā mēs nevaram saskaitīt nenotikušās avārijas vai bojā negājušos. Mēs izmantojam dažādas uzrunāšanas formas un veidus. Un šeit, strādājot kopā ar aģentūrām un skatoties piedāvājumu mēs sapratām, ka šoreiz varētu pamēģināt šo te iespēju. Lai gan runājot par Nitišu un Baumani, šo mēs paši bijām nodefinējuši, ka izmantosim kampaņā.*

## **11. Vai kampaņas ir bijušas veiksmīgas un efektīvas? Kā tiek noteikta un mērīta efektivitāte?**

*Lai noteiktu un nomērītu efektivitāti, ir jāuztaisa ļoti plašs pētījums pēc kampaņas. Un tas ir nevien plašs, bet arī dārgs pētījums. Tā kā mēs gadā taisām trīs līdz četras kampaņas, mēs visām kampaņām neatļaujamies veikt šos te efektivitātes mērījumus. Galvenais mūsu rādītājs ilgtermiņā ir statistikas dati un tos var apskatīties mūsu mājaslapā. Pēdējo divu gadu laikā tie krietni iet uz leju, katru gadu pa padsmi procentiem samazinās bojā gājušo skaits. Samazinās gan bojā gājušie gājēji, gan arī autovadītāji un pasažieri.*

## **12. Vai ir vērojama korelācija starp ceļu satiksmes drošības uzlabošanu pirms, sociālo kampaņu laikā un pēc to noslēgšanās?**

*Jums ir jāsaprot, ka viena kampaņa uzreiz neatrisinās visas problēmas, tā nav brīnumnūjiņa. Tas viss ir jāskatās ilgtermiņā. Ja mēs skatāmies par ātru un agresīvu braukšanu, tur ir daudzi aspekti un tur ir ļoti svarīga tā kontrolējošā funkcija. Bet pēdējos gados, pateicoties stacionārajiem un pārvietojamiem foto radariem, arī kontrole ir krietni vien stingrāka un efektīvāka, tādēļ var teikt, ka situācija uzlabojas. Vienmēr kampaņa ir tikai viens faktors, vēl ir svarīga likumdošana, proti – sodi, un otrs ir tas, cik daudz tiek kontrolēts. Jo vairāk tiek kontrolēts, jo vairāk cilvēkiem smadzenēs iesēžās, ka ir jāievēro braukšanas ātrums, ir jāvalkā atstarojošā veste un visi pārējie rādītāji.*

### **12.1. Tad kontrolēšana darbojās labāk nekā pamudinājums?**

*Mēs esam veikuši pētījumus arī par mobilā telefona lietošanu pie stūres, par drošības jostu lietošanu, bērnu pārvadāšanu. Tur ir jautājums – kas tevi visvairāk ietekmē kā autovadītāju? Un, protams, autovadītāji primāri uzskata, ka tā ir kontrole. Ceļu policijas funkcija joprojām valstī ir ļoti svarīga. Bet, runājot par, piemēram, drošības jostu lietošanu vai bērnu sēdekļu lietošanu – izkontrolēt to ir diezgan grūti, salīdzinot ar, piemēram, autovadītāju alkohola lietošanu vai ātruma pārkāpšanu. Bet, ņemot vērā aizvadītās kampaņas, drošības jostu lietošana aizvien vairāk palielinās. Priekšējos sēdekļos līdz pat 90 procentiem, aizmugurējos sēdekļos līdz 50–60 procentiem lieto drošības jostas. Un tad, ja mēs kā atskaiti paņemam*

2000.gadu, kad CSDD sāka satiksmes drošības kampaņas, tajā laikā faktiski retais cilvēks tikai piesprādzējās, tad situācija ir būtiski uzlabojusies.

**12.2. Tad uzlabojums varētu būt gan kampaņu iespaidā, gan arī kontrolējošo funkciju iespaidā?**

*Jā, gan kampaņu, gan arī kontrolējošo funkciju iespaidā. Tās viena otru papildina.*

**13. Kā sabiedrība uztvēra šīs kampaņas? Kādas bija atsauksmes?**

*Varat paskatīties CSDD sociālajos tīklos pie publicētajiem kampaņu materiāliem komentārus un atsauksmes.*

**14. CSDD rīko kampaņas katru gadu. Kā gadu gaitā mainījusies drošības situācija uz ceļiem?**

*Drošības situācija kopumā uzlabojas, taču aizvien ir daudz kur strādāt, lai to uzlabotu vēl vairāk.*

**15. Kādi varētu būt iemesli tam, ka daļā sabiedrības ceļu satiksmes drošība joprojām ir aktuāla sociālā problēma, par kuru regulāri jāinformē un jāatgādina?**

*Vēsturiskais mantojums, mentalitāte, kontroles trūkums, daudz cilvēcisko aspektu. Protams, arī cilvēku izklaidība un situācijas nenovērtēšana. Kā arī, attīstās tehnoloģijas – mobilie telefoni, planšet datori, kurus vairāk lieto pie auto stūres. Nenoliedzami ar laiku automašīnas arī kļūst aizvien drošākas. Pirms desmit, divdesmit gadiem drošības spilvenu nebija, tagad ir visās mašīnās. Tagad drošība tiek uzlabota ar dažādiem sensoriem, piemēram, pret izslīdēšanu, kas cilvēkam jau dod daudz lielāku iespēju izdzīvot ceļu satiksmē dažādās ārkārtas situācijās, nevis ciest vai iet bojā. Piemēram, avāriju skaits joprojām ir gana liels, taču bojā gājušo skaits samazinās, un, visticamāk, tas ir uz mašīnu drošības sistēmas rēķina.*

## Aptaujas rezultātu kopsavilkums

## Aptauja "par CSDD sociālo kampaņu ietekmi uz auditoriju un efektivitāti"

## Respondentu statistika:

Respondentu skaits	227
Vīrietis	94
Sieviete	133
Vidējais vecums	31 gadi

## Rezultātu kopsavilkums:

## 1. Vai Tev ir autovadītāja apliecība?

Jā	186		81.9%
Nē	41		18.1%
iesniegto atbilžu summa	227		

## 2. Vai ikdienā pārvietojies, vadot automašīnu?

Jā	124		66.7%
Nē	54		29%
Cits	8		4.3%
iesniegto atbilžu summa	186		

## Citas atbildes:

Brīvdienās un dažreiz darba dienās  
ne katru dienu  
Aizņemoties mašīnu no vecākiem/draugiem.  
Nedēļā pāris reizes  
retu reizi  
4 reizes mēnesī  
Neregulāri  
ik pa laikam braucu, bet neregulāri

## 3. Vai, vadot automašīnu, mēdz pārkāpt atļauto braukšanas ātrumu?

Jā, gandrīz vienmēr	24		18.2%
Sanāk regulāri dažādu apstākļu dēļ	40		30.3%
Retu reizi gadās, bet cenšos ievērot	62		47%
Nē, vienmēr ievēroju atļauto braukšanas ātrumu	3		2.3%
Cits	3		2.3%
iesniegto atbilžu summa	132		

## Citas atbildes:

iekļaujos plūsmā +10km/h  
+5-10km robežās  
cenšos iekļauties satiksmes plūsmā

## 4. Vai esi ticis sodīts par atļautā braukšanas ātruma pārsniegšanu?

Jā, vienreiz	21		15.9%
Jā, vairākas reizes	34		25.8%
Nē, neesmu sodīts	74		56.1%
Cits	3		2.3%
iesniegto atbilžu summa	132		

Citas atbildes:  
 brīdināta  
 Ļoti bieži  
 1 brīdinājums

5. Vai uzskati, ka ātruma pārsniegšana un agresīva braukšana Latvijas sabiedrībā ir aktuālas problēmas?



6. Vai esi redzējis, dzirdējis par CSDD reklāmas kampaņu "Pierādi sevi citur, nevis uz ceļa"?

Jā	190	83.7%
Nē	37	16.3%
iesniegto atbilžu summa	227	

7. Kurā no medijiem ievēroji šo kampaņu? (vairākas atbildes iespējamas)

TV	110	34%
Radio	23	7.1%
Internetā (portālos, sociālajos tīklos)	85	26.2%
Vides reklāmā	97	29.9%
Drukātajos medijos	4	1.2%
Cits	5	1.5%
iesniegto atbilžu summa	324	

Citas atbildes:  
 Sekoju līdzī reklāmu aktivitātēm LV  
 Neatceros.  
 CSDD filiālē  
 Rallycross rīgā  
 WRC ralijskrossā

8. Vai, Tavuprāt, šī kampaņa veicināja ātruma pārsniegšanas samazināšanos agresīvo autobraucēju vidū?

Jā	54	28.4%
Nē	119	62.6%
Cits	17	8.9%
iesniegto atbilžu summa	190	

Citas atbildes:  
 iespējams lika aizdomāties, taču šaubos, ka tas mainīs ieradumu  
 Ceru, ka jā!  
 uz kampaņas sākumu noteikti, varbūt pēc laika noplaka.  
 Nav viedokļa  
 Nedaudz  
 ja veicināja, tad nelielai daļai agresīvo autobraucēju  
 daļai noteikti uz mirkli lika aizdomāties  
 Nezinu vai samazināja, bet noteikti dažiem "izlecējiem uz ceļa" lika aizdomāties  
 nne jausmas  
 Vairāk nē nekā jā  
 nezinu  
 Nezinu  
 Nav datu  
 Nezinu. Jūrmalas šoseijā nekas nav mainījies  
 Nezinu  
 nezinu  
 gruuti pateikt

**9. Vai tas, ka CSDD kampaņā bija iesaistīts autosportists Reinis Nitišs, ietekmēja, izmainīja sabiedrības attieksmi un uzvedību uz ceļiem?**

Jā, noteikti	11		5.8%
Drīzāk jā	68		35.8%
Drīzāk nē	88		46.3%
Noteikti, ka nē	15		7.9%
Cits	8		4.2%
<b>iesniegto atbilžu summa</b>	<b>190</b>		

Citas atbildes:

Ā, tur bija Nitišs!

Jājautā, cik daudzi cilvēki seko līdzī autosportam un zina, kas ir Nitišs, lai atpazītu.

nav ne jausmas kas ir Reinis Nitišs

nezīnu

Es tādu sportistu nezināju :)

neesmu pārliecināts par Nitiša atpazīstamību sabiedrības daļā, kas neseko līdzī autosportam

Kas ir Reinis Nitišs? :)

varbuut jaa, varbuut nee

**10. Vai šīs kampaņa iespaidā Tu izmainīji savus braukšanas paradumus?**

Jā	14		7.4%
Nē	156		82.1%
Cits	20		10.5%
<b>iesniegto atbilžu summa</b>	<b>190</b>		

Citas atbildes:

Nē, nav vajadzības

Nav tiesību.

Jā, nedaudz

Nebraucu

Aizdomājos gan un zināmā meeraa tomēr vairāk sevi ierobežuju braukšanas agresīvas stulbiibaa

nav auto vadītāja apliecība

Nav autovadītāja apliecības

Neizmainīju, jo braucu pēc noteikumiem jau līdz šim.

man nau ne masinas ne tiesību

Patī nebraucu

uzskatu sevi par kārtīgu braucēju. maršrutu plānoju laikus

Reklāma liek aizdomāties un būt uzmanīgākam uz ceļa.

esmu aizdomājusies

nebraucu ikdienu

nebraucu ar masīnu

Lika vairāk aizdomāties

ne, braucu ar riteni

aizdomājos

Neizmainīju jo nebraucu

nav vajadzības

**11. Vai tumšajā laikā kā gājējs vai velosipēdists mēdz pārvietoties pa ceļu bez atstarotāja?**

Jā	92		40.5%
Nē	130		57.3%
Cits	5		2.2%
<b>iesniegto atbilžu summa</b>	<b>227</b>		

Citas atbildes:

gadās, bet mēģinu apģērbam piešūt atstarotājus lai neaizmirstas

kā kuro reizi

Reti, bet tad ļoti uzmanos, jo apzīnos, ka mani neredz

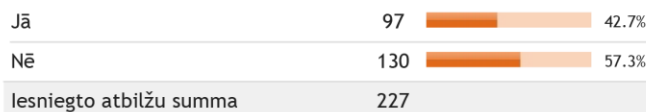
Kā gājējam gadās, kad ar riteni, tad lietoju gan gaismiņas, gan atstarojošo vesti

reizi esmu rakstiski sodīts. tā cenšos ko atstarojošu vai lukturīti lietot

12. Vai uzskati, ka gājēju un velosipēdistu pārvietošanās bez atstarotājiem pa koplietošanas ceļiem diennakts tumšajā laikā ir aktuāla problēma Latvijas sabiedrībā?



13. Vai esi redzējis, dzirdējis par CSDD reklāmas kampaņu "Tumšo gājēju glābšanas misija"?



14. Kurā no medijiem ievēroji šo kampaņu? (vairākas atbildes iespējamas)



Citas atbildes:

- Strādāju reklāmā, zinu
- Neatceros
- Neatceros
- neatceros, bet esmu dzirdejusti

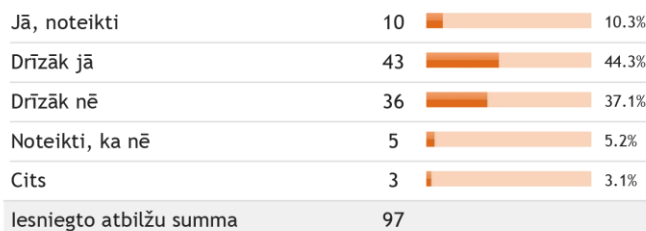
15. Vai, Tavuprāt, šī kampaņa veicināja atstarojoša apģērba, atstarotāju lietošanas pieaugumu gājēju un velosipēdistu vidū?



Citas atbildes:

- Nezinu
- iespējams
- Es ļoti ceru ka jā
- Nezinu
- Drīzāk ne. Tā nesasniedza tam paredzēto auditoriju
- Nē, jo piedāvāja nēsāt vestes, kas izskatās briesmīgi

16. Vai tas, ka CSDD kampaņā bija iesaistīts valsts prezidents Raimonds Vējonis un eks-premjere Laimdota Straujuma, aicinot lietot atstarojošās vestes, ietekmēja, izmainīja sabiedrības attieksmi un uzvedību?



Citas atbildes:

- Grūti pateikt
- Nepamanīnu

grūti pateikt

17. Vai šīs kampaņa iespaidā Tu sāki lietot atstarojošu apģērbu, atstarotāju?

Jā	12		12.4%
Nē	76		78.4%
Cits	9		9.3%
iesniegto atbilžu summa	97		

Citas atbildes:

Jau tāpat lietoju.

Pārsvarā pārvietojos ar auto vai motociklu

Lietoju jau pirms kampaņas

Jau lietoju

Nē, jo tumšā laikā pārvietojos tikai pa pildētu, kur ir atsevišķs gājēju ceļš, kas ir labi apgaismots

Lietoju vienmēr

Jau pirms tam izmantoju atstarotāju vai luksturīti

Jau lietoju.

bērna apģērbam piešuvām

18. Kā Tu domā, vai CSDD rīkotās kampaņas ir efektīvas un sasniedz izvirzītos mērķus?



19. Vai CSDD rīkotās kampaņas ir pārliecinošas?



20. Vai CSDD rīkotās kampaņas ir iedarbīgas?



21. Vai CSDD rīkotās kampaņas ir nozīmīgas?



22. Kā Tu novērtētu šos sabiedrību ietekmējošos faktoros, pēc to nozīmīguma ceļu satiksmes drošības uzlabošanā? (Ierindo, sākot ar vissvarīgāko - 1)

	Vieta	Punkti
Ceļu policijas darbs un regulāri reidi uz ceļiem	1	404
Likumdošana - dažādi soda mēri	2	507
Stacionāro un pārvietojamo fotoradaru kontrole uz ceļiem	3	632
CSDD rīkotās reklāmas kampaņas	4	727







Vieta nosaka atbilžu varianta nozīmīguma pakāpi. Augstāko vietu iegūst visnozīmīgākais atbilžu variants.

Punkti ir visu respondentu izvēlēto vietu summa attiecīgajam atbilžu variantam.

Svarīgākais atbilžu variants ir tas, kurš ieguvis mazāko punktu skaitu. Mazāk svarīgākais atbilžu variants ir tas, kurš ieguvis lielāko punktu skaitu.

**Skaidrojums:** Izvēlēto atbilžu summa ir iegūta saskaitot respondentu visas atzīmētās atbildes uz šo jautājumu. Katras atbildes procentuālā vērtība tiek iegūta konkrētās atbildes izvēlēto reižu skaitu dalot ar kopējo iesniegto atbilžu summu.

## 1. tabula. Videoklipa kadru plāns

CSDD kampaņas "Pierādi sevi citur, nevis uz ceļa" reklāmas videoklipa kadru plāns		
		
0:01 min	0:03 min	0:11 min
Redzama intensīva satiksme vairākās joslās.	Starp automašīnām lavierē agresīvs autovadītājs. Dzirdama motora rēkoņa.	Apstājoties sastrēgumā, agresīvais autovadītājs pieiet pie priekšējās automašīnas un klauvē pie loga.
		
0:17 min	0:22 min	0:28 min
Autosportists Reinis Nitišs sniedz agresīvajam autovadītājam vizītkarti un mudina satikties sacensību trasē.	Parādās un tiek nolasīts uzraksts "Pierādi sevi citur, nevis uz ceļa."	Pēdējā kadrā redzams, ka abi autovadītāji ir satikušies sacensību trasē.

**Kontentanalīzes kategorijas**2. tabula. **Kontentanalīzes kategorijas un to līmeņi**

	Kategorijas	Līmenis 1	Līmenis 2	Līmenis 3
<b>Uzmanības pievēršana</b>				
1.	Mūzikas un skaņu izteiksmīgums	Mūzika un skaņas ir klusas, neizteiksmīgas	Mūzika un skaņas ir vidēji skaļas, brīžiem izteiksmīgas	Mūzika un skaņas ir skaļas un izteiksmīgas
2.	Laika un vietas aktualitāte	Situācijas vide nav aktuāla	Situācijas vide ir daļēji aktuāla	Situācijas vide ir aktuāla
3.	Kadru daudzveidīgums	Kadri ir līdzīgi, nav lielas daudzveidības	Kadri ir daļēji līdzīgi, vidēja daudzveidība	Kadri ir ļoti atšķirīgi, liela daudzveidība
<b>Intereses raisīšana</b>				
4.	Tēlu lietojums	Vājš un neizteiksmīgs	Mērens un vidēji izteiksmīgs	Spēcīgs un izteiksmīgs
<b>Intelektuālās iesaistes veidošana</b>				
5.	Faktu nozīmīgums	Racionālā informācija ir nenozīmīga	Racionālā informācija ir daļēji nozīmīga	Racionālā informācija ir nozīmīga
6.	Identificēšanās pakāpe	Zema, vēstījuma saturs neatbilst indivīda ikdienas dzīves situācijām	Vēstījuma saturs daļēji atbilst indivīda ikdienas dzīves situācijām	Vēstījuma saturs atbilst indivīda ikdienas dzīves situācijām
<b>Emocionālās iesaistes veidošana</b>				
7.	Baiļu lietojums	Baiļu faktors vēstījumā tiek izvirzīts augstā līmenī	Baiļu faktors vēstījumā tiek izvirzīts mērenā līmenī	Baiļu faktors vēstījumā netiek izvirzīts
8.	Humora lietojums	Humora elements tiek pielietots augstā līmenī	Humora elements tiek pielietots mērenā līmenī	Humora elements netiek pielietots

## 3. tabula. Reklāmas kontentanalīzes kvalitatīvie kategoriju apraksti

CSDD kampaņas "Pierādi sevi citur, nevis uz ceļa" reklāmas videoklips	
1. Mūzika un skaņu izteiksmīgums – 3	Reklāmā pastiprinātā skaļumā dzirdama motora rēkoņa, automašīnas signalizēšana, kuru epizodiski papildina ātrs bungu ritms.
2. Laika un vietas aktualitāte – 3	Reklāmas darbība norit blīvas un intensīvas satiksmes vidē.
3. Kadru daudzveidīgums – 2	Kadri ir daļēji līdzīgi, vidēja daudzveidība – kadros ir redzama automašīnu darbība satiksmē, reklāmas personāžu darbība automašīnas salonā un personāžu mijiedarbība tuvplānā.
4. Tēlu lietojums – 3	Reklāmā attēloti dažādu nozīmju tēli, kuru izteiksmīgā darbība spilgti ataino to būtību.
5. Faktu nozīmīgums – 2	Argumentācijas un racionālas, skaidrojošas informācijas klātbūtne reklāmā ir daļēji nozīmīga.
6. Identificēšanās pakāpe – 2	Reklāmas vēstījuma saturs var daļēji atbilst indivīda ikdienas dzīves situācijām, veicinot identificēšanos, taču šķiet pārspīlēts un pārlietu stereotipisks.
7. Baiļu lietojums – 3	Baiļu faktors šajā reklāmas vēstījumā netiek izvirzīts.
8. Humora lietojums – 2	Visnotaļ nopietno reklāmas ievadu noslēdz situācijas atrisinājums viegla humora formā. Humora elements tiek pielietots mērenā līmenī.

Bakalaura darbs "CSDD 2016. gada sociālo kampaņu "Pierādi sevi citur, nevis uz ceļa!" un "Tumšo gājēju glābšanas misija" ietekme uz auditoriju" izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Darba apjoms (neskaitot izmantotos informācijas avotus un pielikumus) ir 158 324 rakstuzīmes (ieskaitot intervālus).

Autors: \_\_\_\_\_

Edmunds Kalniņš

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs/a: docente Dr. sc. comm. Marita Zitmane

27.05.2017.

Recenzents: pasniedzēja Mg. sc. soc. Liene Bērziņa

Darbs iesniegts Komunikācijas studiju nodaļā 30.05.2017.

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe \_\_\_\_\_

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

08.06.2017. prot. Nr.

Komisijas sekretāre: docente Marita Zitmane