

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE  
KOMUNIKĀCIJAS ZINĀTNES NODAĻA

**UZMANĪBU PIESAISTOŠO ELEMENTU IZMANTOJUMS CSDD  
REKLĀMĀS (2010-2014)**

BAKALAURA DARBS

Autors: **Arvis Kreicbergs**

Studenta apliecības nr.: ak11201

Darba vadītāja: Mg.Sc.Soc. Marita Zitmane

RĪGA 2014

## ANOTĀCIJA

Izvēlētā bakalaura darba tēma ir „Uzmanību piesaistošo elementu izmantojums CSDD reklāmās (2010-2014)”. Ir cilvēki, kuriem vēl joprojām patīk riskēt, sēžoties pie auto stūres. Sava bakalaura darba ietvaros mēģināšu uzzināt, vai CSDD sociālo kampaņu reklāmas pietiekami piesaista cilvēku uzmanību drošai braukšanai. CSDD ir izveidojusi ļoti daudz labu sociālo kampaņu, taču joprojām ir liela sabiedrības daļa, kurai patīk riskēt pie auto stūres, neskatoties, ka šīs kampaņas brīdina par iespējamajām sekām. Šī arī būs pētījuma problēma.

Darbā sīkāk apskatīšu, kas ir sociālā reklāma, sociālais mārketings, semiotika, cilvēka uzmanība un uztvere, piesaistošo elementu pielietojums reklāmās. Izmantošu kvalitatīvo kontentanalīzi, lai noskaidrotu, kuri ir visbiežāk izmantotie elementi, kuri piesaista cilvēka uzmanību. Ar intervijas palīdzību noskaidrošu par CSDD reklāmu tapšanām. Eksperimentu izmantošu, lai uzzinātu, cik efektīvi tiek izmantoti šie elementi.

No iegūtajiem datiem secināju, ka uzmanības piesaistošie elementi ir izmantoti efektīvi un emocionāli iedarbojas uz auditoriju.

**Atslēgas vārdi.** Sociālā reklāma, attieksme, uzmanības piesaistīšanas elementi, pārliecināšana.

## ABSTRACT

Subject of the work is „Use of eye-catching elements in the CSDD advertising (2010-2014)”. Still there are people, who like to take a risk, when they drive. In my paper i would try to find out, if CSDD campaign adverts are effective enough to warn people for safe driving. CSDD has made many good social campaigns, but still there are large part of society, who like to take risk, when they drive, nevertheless, these campaigns warn them about bad consequences.

In my paper, i would find out more about social advertising, social marketing, semiotics, attention, persuasion. I will use qualitative content analysis to find out, which persuasion elements are used the most often. With interview, try to find out process of making CSDD ads. I will use experiment, to find out how effective these persuasion elements are.

My conclusions from results were that persuasion elements are used effectively and effects on human emotions.

**Key words:** social ad, attitude, persuasion elements, eye-catching elements.

## SATURS

IEVADS.....	6
1.REKLĀMA.....	8
2.SOCIĀLAIS MĀRKETINGS .....	11
2.1. Sociālā reklāma .....	13
3.ATTIEKSME UN UZVEDĪBA.....	16
3.1. Uzvedība.....	18
4.SEMIOTIKA.....	20
4.1. Simboli.....	20
4.2. Simboli un zīmes.....	21
4.3. Sosīra modelis .....	22
5.PĀRLIECINĀŠANA UN UZMANĪBAS PIEVĒRŠANA REKLĀMĀS.....	23
6.UZMANĪBA UN UZTVERE .....	25
7.METODOLOĢIJA .....	27
7.1. Intervija .....	27
7.2. Eksperiments.....	28
7.3. Kontentanalīze .....	29
8.EMPĪRISKĀ DAĻA .....	32
8.1. Intervija .....	32
8.2. Kvalitatīvā kontentanalīze .....	35
8.3. Eksperiments.....	45
SECINĀJUMI.....	51
IZMANTOTĀ LITERATŪRA.....	52
PIELIKUMI.....	54
DOKUMENTĀRĀ LAPA.....	77

## **APZIMĒJUMU SARAKSTS**

CSDD      Ceļu satiksmes drošības direkcija

## IEVADS

Ir daudz veidu, kā likt cilvēkiem aizdomāties par problēmām, ar ko viņi saskaras ikdienā. Viens no veidiem ir sociālās kampaņas un to reklāmas. Mūsdienās, kur reklāmas varam redzēt ik uz soļa, mēs dažbrīd varam pamanīt tādu, kura cenšas mūs par kaut ko brīdināt un pavēstīt ko tādu, kas, iespējams, nākotnē var glābt mūsu dzīvības.

Savā bakalaura darbā analizēšu tādas sociālās reklāmas, kuras mūs informē par drošu braukšanu ar automašīnu. Vai nu tas saistīsies ar braukšanu alkohola reibumā pie stūres, vai ātruma pārsniegšanu, vai kādas citas reklāmas, kurās ieskatoties un iedziļinoties varētu kādu dienu glābt savu, vai apkārtējo cilvēku dzīvības.

Ik gadu Latvijā notiek ļoti daudz ceļu satiksmes negadījumu, kuros cieš cilvēki. Ceļu satiksmes drošības direkcija (CSDD) šajā sakarā veido dažādas sociālās kampaņas, kuras informē cilvēkus par drošu braukšanu uz ceļa. Lai gan šādu reklāmu ir ļoti daudz un ir izveidotas efektīvas un kvalitatīvas kampaņas, joprojām cilvēkiem patīk riskēt, sēžoties pie auto stūres. Dažkārt šķiet, ka, ja ar cilvēku nenotiek kaut kas slikts, viņš līdz tam brīdim vispār neuztraucas, ka kaut kas slikts ar viņu var notikt. CSDD tāpēc veido šīs kampaņas, lai cilvēkus no tā pasargātu, bez pašu iepriekšējas pieredzes.

Tomēr, kaut kas varētu pietrūkt šajās kampaņās, lai pilnībā varētu izskaust cilvēka ieradumus riskēt pie auto stūres. Iespējams, reklāmām cilvēki nepievērš uzmanību, nesaprot vai arī ilgi nevar tās paturēt galvā, tāpēc, savā darbā mēģināšu noskaidrot, vai CSDD sociālo kampaņu reklāmas pietiekami piesaista cilvēku uzmanību drošai braukšanai uz ceļa.

**Pētījuma problēma:** CSDD ir izveidojusi ļoti daudz labu sociālo kampaņu, taču joprojām ir liela sabiedrības daļa, kurai patīk riskēt pie auto stūres, neskatoties, ka šīs kampaņas brīdina par iespējamajām sekām.

**Pētnieciskais jautājums:** Vai CSDD sociālo kampaņu reklāmu piesaistošo elementu pielietojums ir izmantots pietiekami efektīvi, lai atstātu ietekmi uz cilvēku?

**Pētījuma objekts:** CSDD sociālo kampaņu reklāmas un videoklipi. Novēroto eksperimenta dalībnieku viedokļi. Organizācijas darbinieki.

**Pētījuma priekšmets:** CSDD sociālo kampaņu reklāmu piesaistošo elementu zīmes un simboli.

**Pētījuma mērķis:** Izpētīt reklāmu veidošanas īpatnības un to ietekmējošos faktoros. Izpētīt, vai šīs reklāmas un sociālās kampaņas satur uzmanības piesaistošos elementus, kuri sekmīgi pievērš auditorijas uzmanību.

**Pētījuma uzdevumi:** Ar intervijas palīdzību noskaidrot, kā pati organizācija rīkojās, lai sekmīgi izveidotu kampaņas. Ar eksperimenta palīdzību noskaidrot, vai reklāmas satur

pietiekoši daudz elementu uzmanības noturēšanai. Ar kontentanalīzi noskaidrot, kādi ir šie uzmanību piesaistošie elementi.

**Pētniecības metodes:** Darbā izmantošu interviju, eksperimentu un kontentanalīzi.

# 1.REKLĀMA

Laikā, kurā mēs tagad dzīvojam, reklāmas jau ir kļuvušas par sociālu dzīves sastāvdaļu. Tās var manīt it visur, jo dīvaināka vieta, jo, iespējams, būs lielāks efekts uz patērētāju. Reklāmas mums sniedz dažāda veida informāciju un, to visu ir neiespējami atcerēties, ja vien nav panākta kāda metode, ar kuras palīdzību reklāmas veidotāji spēj piesaistīt un noturēt cilvēka uzmanību un, būt atšķirīgai no visām apkārtējām reklāmām.

Mūsdienās reklāmas ir vēl kreatīvākas kā jebkad agrāk. Ar jaunākajām tehnoloģijām reklāmu kvalitāte tiek sasniegta vēl neredzētā līmenī. Rakstnieki un mākslinieki ir ierobežoti tikai ar savu iztēli. Patiešām kreatīvi darbi bieži rodas, ja tiek „pārrauta” šī kopējā domāšana. Jo būs vairāk kopīgu un līdzīgu ideju, jo būs arvien mazāk kreatīvu un atšķirīgu reklāmu. Kreatīvā domāšana sākas ar to, ka cilvēks paplašina un pārveido tās robežas, kā domā parasti cilvēki. Ja cilvēki sagaida vienu lietu, viņi jāpārsteidz ar kādu citu.<sup>1</sup>

Reklāmas, kuras cilvēki redz ikdienā, tās bieži neatceras un nepaliek atmiņā. Ja tiek izdomāta patiešām ģeniāli laba ideja reklāmai, cilvēki par to sāks runāt ar citiem un, iespējams, arī atcerēsies daudz ilgāku laiku, nekā „pelēkās” reklāmas, kuras ar neko nepiesaista.

Lai saprastu, kā reklāmas strādā, ir nepieciešams definēt reklāmas mērķus un to, kā tiek mērīti reklāmas rezultāti. Galvenais priekšnoteikums ir tāds, ka reklāmas efektivitāti var izmērīt visās fāzēs. Svarīgākie punkti, lai noteiktu vai reklāma strādā ir informētība, izpratne, pārliecība un darbība.<sup>2</sup>

**Informētība:** kā panākt auditorijas uzmanību? Viņiem vajag atcerēties zīmolu vai produktu.

**Izpratne:** ko zīmols viņiem nozīmē?

**Pārliecība:** pārliecība ir „tilts” starp zināšanu un darbību.

**Darbība:** auditorija apzinās zīmolu un iegādājas tā produktu.<sup>3</sup>

Zīmola veidošanas nozīmē, galveno ieguldījumu, ko patērētāja reklāmās jāizdara, ir jāizveido šī kombinācija ar racionālo un emocionālo, kur informētība mijās ar emocionālo saturu. It īpaši reklāmās var pievienot šo emocionālo vērtību, kur neviens cits elements no mārketinga miksa to nespēj. Tas ir līdzeklis, ar ko var ietekmēt cilvēka sajūtas un emocijas.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Parente D. E. (2006). *Advertising Campaign Strategy. A Guide To Marketing Communication Plans. Fourth Edition.* Canada. Thomson South-Western: P. 1-2.

<sup>2</sup> Altstiel T., Grow J. (2006). *Advertising Strategy. Creative Tactics From the Outside/In.* USA. SAGE Publications: P. 18.

<sup>3</sup> Altstiel T., Grow J. (2006). *Advertising Strategy. Creative Tactics From the Outside/In.* USA. SAGE Publications: P. 18.

<sup>4</sup> Butterfield L. (1999). *Excellence in Advertising.* Great Britian. Butterworth-Heinemann: P. 35

Reklāmai nav jābūt obligāti tādai, kura popularizē zīmolu vai informē par jaunākajām cenām. Tas ir līdzeklis, lai arī mainītu cilvēku uzvedību un attieksmes, kuras laika gaitā ietekmē viņu nākotni. Šāda veida reklāmas tiks aprakstītas nākošajā nodāļā.

Reklāma var radīt ieguldījumu vairākos veidos, taču, pirmkārt jāzina mērķauditorija, uz kuru fokusēt reklāmu. Tā var radīt īstermiņa paziņojumus – pārdošana, veicināšana, jaunākās cenas. To var izmantot, lai palīdzētu palielināt preces atpazīstamību. To var izmantot gandrīz kā sabiedrisko attiecību līdzekli, lai komunicētu ar auditoriju. Lai iedvestu lepnumu un pārliecību darbavietā. To var lietot, lai iedrošinātu uz pozitīvu tirdzniecības atbildi. Reklāmu var lietot vienkārši kā informāciju, kā jau to dara lielākā daļa valdību savās reklāmās.<sup>5</sup>

Saskaņā ar reklāmas aģentūru McCann Erickson, reklāma ir labi pateikta patiesība. Alberts Laskers (*Albert Lasker*), modernās reklāmas tēvs, reklāmu definē kā pārdošanas māku caur druku. Viņš šo definīciju lietoja vēl pirms radio un televīzijas, kad reklāmas apjoms un iespējas bija salīdzinoši ierobežotas.<sup>6</sup>

Mūsdienas reklāmu var definēt kā komunikācijas procesu, mārketinga procesu, ekonomisko un sociālo procesu, sabiedrisko attiecību procesu, informācijas un pārliecināšanas procesu.<sup>7</sup>

Reklāma nav nekas, ja tā nav universāla, taču, pirmkārt, tas ir palīgs zīmola veidošanā un spēcīnāšanā, ilgā laika periodā, tas sniedz pamatprincipus tik daudziem patēriņa uzņēmumiem un sniedz pozitīvu uzņēmuma veiktspēju.<sup>8</sup>

Reklāmas var un jau tiek lietotas vairākos veidos, taču primārais ieguldījums ir palīdzēt veidot un stiprināt zīmolu ar komerciālu labumu.<sup>9</sup>

Reklāma ir viens elements no mārketinga miksa. Tā strādā saistībā ar citiem, kā, piemēram, cenu politika, sadale, produkta vai pakalpojuma izmaiņa, piemēram, iepakojums. Visi šie elementi darbojoties kopā parāda zīmola vērtības. Reklāma ietver virkni veicināšanas pasākumu, sākot ar maksu masu medijiem, līdz pat sabiedriskajām attiecībām, sponsorēšanu un pārdošanas veicināšanu. Ir dažādi iemesli, kāpēc tirgotāji lieto reklāmas, tomēr ir trīs pamata iemesli:

1. Ilgtermiņā palielināt peļņu, palielinot pārdošanas apjomu;
2. Uzlabot zīmola tēlu;
3. Mēģināt ietekmēt uzvedību.<sup>10</sup>

<sup>5</sup> Butterfield L. (1999). *Excellence in Advertising*. Great Britian. Butterworth-Heinemann: P. 26.

<sup>6</sup> Arens W. F. (1994). *Advertising. Fifth Edition*. USA. Von Hoffman Press: P. 5-6.

<sup>7</sup> Turpat: 6. lpp.

<sup>8</sup> Butterfield L. (1999). *Excellence in Advertising*. Great Britian. Butterworth-Heinemann: P. 26.

<sup>9</sup> Turpat: 34. lpp.

Vēl reklāmu var definēt kā nepersonālu informācijas komunikāciju, parasti atmaksātu un ar pārliecināšanas raksturu, kas saistās ar produktiem vai pakalpojumiem, idejām, kas tiek pārraidīta, izmantojot dažādus medijus.<sup>11</sup>

Daudzas reklāmas parasti ir pārliecināšanas nolūkos – pievērst produkta labumu, pakalpojumu vai ideju. Uzņēmums parasti sponsorē reklāmu, lai pārliecinātu patērētājus, ka tieši viņu produkts viņiem nāks par labu. Taču, ir arī reklāmas, kuras ir paredzētas tikai, lai informētu, nevis, lai pārliecinātu.<sup>12</sup>

Kā jau iepriekš minēju, ne visas reklāmas tiek veidotas, lai cilvēkus pārliecinātu, ka jāpērk kāds konkrēts produkts vai pakalpojums. Ir reklāmas, kuras mērķis ir mainīt sabiedrības attieksmi pret kādu problēmu, kāda tajā pastāv. Tādas reklāmas sauc par sociālajām reklāmām. Tās tiek pielietotas, lai informētu vai pat brīdinātu cilvēkus, par kādu sabiedrībā esošu problēmu un, sākot ar katru cilvēku atsevišķi, tiek mainīta sabiedrības kopējā attieksme. Šo reklāmu atšķirība no komerciālajām reklāmām ir tāda, ka tās mērķis nav pārdot. Tās mērķis ir mainīt cilvēka vecās attieksmes pret jaunām un, mainot vecās attieksmes, mainīt uzvedību. Par sociālajām reklāmām sīkāk tiks aprakstīts nākošajā nodaļā.

---

<sup>10</sup> Brierley S. (2002). *The Advertising Handbook. Second Edition*. Great Britain. Routledge: P. 51.

<sup>11</sup> Arens W. F. (1994). *Advertising. Fifth Edition*. USA. Von Hoffman Press: P. 6.

<sup>12</sup> Turpat: 7. lpp.

## 2.SOCIĀLAIS MĀRKETINGS

Cilvēki atsevišķi un visa sabiedrība kopumā, ikdienas saskaras ar dažādām problēmām, kuras ietekmē viņu dzīves, pašiem īsti to neapzinoties. Viņi ir tik ļoti pieraduši pie tā, ko viņi dara un, kādi ir viņu uzskati par lietām, ka līdz galam neaizdomājas par sekām, ko tās lietas viņiem nodara. Ir dažādas organizācijas, kas seko līdz šīm dažādajām problēmām un veido sociālo mārketingu un dažādas citas aktivitātes, lai padarītu cilvēku dzīves labākas, veselīgākas un laika gaitā izskaustu cilvēku citādo domāšanu par dažādām lietām.

Sociālais mārketingš nav jauns, šāda ideja jau pastāv aptuveni ceturtdaļgadsimtu. Taču salīdzinoši nesen speciālisti ir atklājuši, ka sociālais mārketingš ir kaut kas tāds, ko viņi var darīt paši, neiekļaujot dažādas reklāmas aģentūras vai nesakarīgi lielus budžetus. Tam ir tāda pati tehnika kā komerciālajam mārketingam, lai veicinātu attieksmes maiņu, kura palīdzētu uzlabot cilvēku veselību vai auditorijas labklājību, vai sabiedrības domāšanu un uzvedību kopumā. Galvenā lieta, kura sociālo mārketingu atšķir no komerciālā mārketinga ir tās mērķis, kas ir labums indivīdam vai sabiedrībai, nevis pašai organizācijai.<sup>13</sup>

No sociālā mārketinga nevar gaidīt, ka tas atrisinās jebkura veida veselības vai sociālās problēmas. Tas vislabāk iedarbojas tad, kad tiek ietekmēta un atbalstīta veselīga un sociāli labvēlīga uzvedības maiņa, palielinot programmas izmantošanu vai radot patērētāju gandarījumu ar esošajiem pakalpojumiem.<sup>14</sup> Cilvēki nevar gaidīt, ka ar šāda mārketinga palīdzību, viņi atrisinās visas viņu problēmas. Tas tikai palīdz cilvēkam aizdomāties par to, ko viņi dara, pārējais paliek pašas sabiedrības rokās. Ja tā pieņems jaunās attieksmes un domāšanu, tad arī laika gaitā tiks izskaustas vecās un, tas būs ceļš un labāku un pilnvērtīgāku nākotni.

Iespējams, vissarežģītākais aspekts sociālajā mārketingā ir tāds, ka tas viss balstās uz brīvprātīgu piekrišanu vairāk kā likumīgu, ekonomisku, vai piespiedu formas ietekmēšanu. Vairākos gadījumos, sociālie tirgotāji nevar apsolīt tiešu labumu vai tūlītēju atmaksāšanos, apmaiņā pret ierosināto uzvedības maiņu.<sup>15</sup>

Visbiežāk šāds mārketingš tiek pielietots, lai ietekmētu auditoriju, lai tie mainītu uzvedību savas veselības uzlabošanas labad, novēršot dažādas traumas, aizsargātu apkārtējo vidi, vai dot ieguldījumu sabiedrībā.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> Weinreich N. K. (1999). *Hands-On Social Marketing. A Step-by-Step Guide*. California. SAGE publications: P.3.

<sup>14</sup> Turpat: 4. lpp.

<sup>15</sup> Kotler P., Roberto N., Lee N. (2002). *Social Marketing. Improving the Quality of Life. Second Edition*. California. SAGE Publications: P.5.

<sup>16</sup> Kotler P., Roberto N., Lee N. (2002). *Social Marketing. Improving the Quality of Life. Second Edition*. California. SAGE Publications: P.5.

Līdzīgi kā komerciālajā mārketingā, kur pārdod preces un pakalpojumus, sociālais mārketingš pārdod uzvedības maiņu. Ar tādu rīcību parasti vēlas, lai auditorija paveic vienu no četrām lietām:

1. Pieņem jauno uzvedību;
2. Noraidīt iespējamo uzvedību;
3. Mainīt pašreizējo uzvedību;
4. Atteikties no vecās uzvedības.<sup>17</sup>

Kritēriji ļauj arī nodibināt zināšanu izveides (izglītības vai informācijas) un ticības (attieksmes vai sajūtas) maiņu. Tas nav pašmērķis, taču līdzekļi, lai sagatavotu uzvedības maiņu.

Sociālā mārketinga definīcijas variē, taču tai ir trīs elementi, kuri parasti parādās:

1. Tās mērķis ir sasniegt īpašu „sociālo labumu” (labāk par komerciālu) ar specifiskiem uzvedības raksturīgiem mērķiem, skaidri identificētiem un mērķtiecīgiem;
2. Sistemātisks, pakāpenisks process, lai uzrunātu īsa, vidēja, vai gara termiņa problēmas;
3. Tas nodarbina tirdzniecības metodes.<sup>18</sup>

Sociālais mārketingš visbiežāk asociējas ar veselību, to var integrēt ar vispārējo veselības veicināšanas stratēģiju (tās, kuras saistītas ar tabaku, diabētu, veselīgu grūtniecību utt.). Ideju un informācijas komunikāciju tam, kas ir labs un veselīgs dzīvesveids vai, kas jādara, lai izvairītos no sliktas veselības, ir redzams sociālā mārketinga kontekstā. Veicot mārketinga aktivitātes, ir jāņem vērā daudzi funkcionālie aspekti, iekļaujot mārketinga pētījumus, stratēģijas plānošanu, partnerattiecības un stratēģiskās alianses, un visas kampaņas komunikācijas nodrošinājums.<sup>19</sup>

Uzvedība, ko organizācijas cenšas ietekmēt, var rasties maiņas rezultātā. Mērķauditorijas biedriem tiek lūgts, lai viņi maina kaut ko, kas viņiem ir vērtība (piemēram, atmest smēķēšanu), pret kaut ko izdevīgu un labvēlīgu, ko gādā šīs organizācijas. Četras lietas, ko parasti organizācijas vēlas no patērētājiem, lai viņi par tām „maksā” labāku mērķu labad:

1. Ekonomiskās izmaksas – piemēram, ziedot naudu vai preces labdarībai;
2. Upurēt vecās idejas – piemēram, atmest ideju, ka pasaule ir plakana;
3. Upurēt vecās uzvedības – piemēram, mašīnā sākt aplikēt drošības jostu;

---

<sup>17</sup> Turpat: 5. lpp.

<sup>18</sup> Proctor T. (2007). *Public Sector Marketing*. England. Pearson Education: P.179.

<sup>19</sup> Turpat: 179. lpp.

4. Upurēt laiku un enerģiju – piemēram, piedalīties brīvprātīgajos darbos.<sup>20</sup>

Fundamentālākais mārketinga princips ir saprast to, ko mērķauditorija jau zina, kam tic, ko dara. Process sākas ar tirgus izpēti, lai saprastu tirgus segmentus un katra segmenta potenciālās vajadzības, vēlmes, uzskatus, problēmas, raizes, un uzvedības. Tad tiek izvēlēts mērķa tirgus, kur vislabāk varētu ietekmēt un apmierināt. Tiek noteikti skaidri mērķi un uzdevumi un pielietotas metodes, kuras spēj ietekmēt tirgu. Šīs metodes sauc „4Ps” (product, price, place, promotion). Uzmanīgi tiek noteikti preces labumi, funkcijas, cenas, izplatīšanas kanāli, vēstījumi un mediju kanāli. Produkts vai pakalpojums tiek pozicionēts, lai pēc iespējas efektīvāk piesaistītu auditorijas uzmanību veselīgam dzīvesveidam, lai sargātos no savainojumiem, vides aizsardzībai utt.<sup>21</sup>

Tātad sociālā mārketinga viens no galvenajiem uzdevumiem ir mainīt cilvēku attieksmes un uzvedību, lai paši ar savām darbībām viņi nekaitētu sev un apkārtējiem. Diemžēl visi cilvēki nav vienādi un daudziem attieksme mainās citādāk un citādākā laika periodā. Taču galvenais paliek tas, lai par to vismaz aizdomātos un, kaut nedaudz sāktu kaut ko mainīt savā uzvedībā.

Galvenais sociālā mārketinga un sociālo reklāmu mērķis ir mainīt cilvēka vai sabiedrības kopuma attieksmi un uzvedību. To mainot, ir iespēja sevi pasargāt no dažādām traumām, kuras sagādā cilvēka nepareizā rīcība.

## **2.1. Sociālā reklāma**

Sociālā reklāma ir viens no veidiem, kā cilvēks tiek informēts, par dažādām sabiedrības vai individuālajām problēmām. Reklāmās bieži tiek atainots tas, ar ko cilvēkam nākas saskarties ikdienā. Tiek attēloti dažādi kaitīgi ieradumi, par kuriem cilvēks, iespējams, reti aizdomājas, tomēr tas var sagādāt lielas problēmas ilgtermiņā. Šādās reklāmās bieži tiek pielietota iebiedēšana, kurā tiek parādītas šīs negatīvās sekas, kuras var sagādāt kaitīgie ieradumi. Principā, šādām reklāmām jābūt kodolīgām un saprotamām, līdzīgi kā komerciālajās reklāmās. Veiksmīgi izveidota sociālā reklāma var būtiski ietekmēt to, kā sabiedrība kopumā skatās un problēmu, kura tiek atspoguļota.

Sociālā mārketinga vēstījumi nav tikai gudri saukļi, bet drīzāk labi pārdomāta komunikācija, kura ir balstīta uz teoriju un pētījumiem. Lai efektīvi mainītu veselības un sociālās uzvedības, ir nepieciešams apvienot izprastās uzvedības maiņas ar interpretāciju no

---

<sup>20</sup> Andreasen A. R. (2008). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. Seventh Edition.* USA. Pearson Education: P.26.

<sup>21</sup> Kotler P., Roberto N., Lee N. (2002). *Social Marketing. Improving the Quality of Life. Second Edition.* California. SAGE Publications: P. 7.

pētījuma rezultātiem. Reklāmās ir jāizvairās no vēlmes pārliecināt mērķauditorija, lai tā maina visas savas uzvedības un attieksmes vienlaicīgi, bet drīzāk tā jācenšas mainīt strukturēti, jo beigās tiek iegūts tāds pats rezultāts.<sup>22</sup>

Sīgels (*Siegel*) un Doners (*Doner*) vēstījuma radīšanu apraksta kā sarežģītu mākslu. Pēdējo vēstījumu, ko mērķauditorija saņem ir kombinācija no komunikācijas stratēģijas, kā vēstījums ir attēlots dažādos materiālos un, kā tas tiek apstrādāts. Jādomā nevis par to, ko liec iekšā reklāmā, bet, ko patērētājs no tās var „izņemt” ārā.<sup>23</sup>

Pie sociālās reklāmas ietilpst komunikācijas stratēģija, kurā ir 4 lietas:

- Vēstījums: ko ar reklāmas palīdzību vēlies komunicēt, jāiedvesmo, lai auditorija vēlētos darīt, zināt vai ticēt, kā tas ir parādīts reklāmā;
- Vēstījuma nesēji: kas būs tas, kas konkrēto vēstījumu nodos sabiedrībai;
- Kreatīva stratēģija: ko patiešām vēlies pateikt vai parādīt un, kā to vēlies izdarīt, lai efektīvi sasniegtu auditoriju;
- Komunikācijas kanāls: kur un kad vēstījums tiks parādīts.<sup>24</sup>

Reklāma ir kā vēstījuma komunikācija ar auditoriju, tāpēc vajag noteikt komunikācijas mērķus, lai varētu pēc iespējas efektīvāk ietekmēt auditoriju. Viens no mērķiem ir tas, ko mēs vēlamies, lai viņi zin (domā): tie ir īsi pārskati par faktiem un informāciju, kas auditorijai ir vajadzīga, lai tiktu motivēta kādām darbībām. Otrs mērķis ir tas, kam mēs vēlamies, lai viņi tic (jūt): tas ir kaut kas tāds, kam mēs ticam, ka auditorijai vajag ticēt vai sajust, lai varētu sākt kādu darbību. Trešais mērķis ir tāds, ko mēs gribam, lai viņi dara: šis raksturo konkrētas darbības, ko vēlamies, lai auditorija dara, kas saistīta ar kopējo kampaņas mērķi.<sup>25</sup> Piemēram, CSDD viens no sociālās kampaņas saukļiem ir „Ja dzert, tad nebrauc!”, kur tiek arī pateikta šī darbība, kura nosaka to, kā cilvēkam ir jārīkojas.

Tiek pielietoti dažādi elementi sociālajās reklāmās, kuras var efektīvi iespaidot auditorijas uzmanību un attieksmi. Ir aprakstīti 4 elementi: (1) racionālais, (2) emocionālais, (3) morālais, (4) neverbālais.

1. Racionālais elements fokusējas uz vienkāršu informācijas sūtīšanu un faktiem;

---

<sup>22</sup> Weinreich N. K. (1999). *Hands-On Social Marketing. A Step-by-Step Guide*. USA. SAGE Publications: P. 91.

<sup>23</sup> Kotler P., Roberto N., Lee N. (2002). *Social Marketing. Improving the Quality of Life. Second Edition*. California. SAGE Publications: P. 264.

<sup>24</sup> Lee. N. R., Kotler P. (2011). *Social Marketing. Influencing Behaviors for Goods. Fourth Edition*. USA. SAGE Publications: P. 320.

Skat. 26. apr.: [http://books.google.lv/books?id=NCoCYp-ZcR8C&printsec=frontcover&hl=lv&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.lv/books?id=NCoCYp-ZcR8C&printsec=frontcover&hl=lv&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

<sup>25</sup> Kotler P., Roberto N., Lee N. (2002). *Social Marketing. Improving the Quality of Life. Second Edition*. California. SAGE Publications: P. 265.

2. Emocionālais elements tiek pielietots, lai no auditorijas izvilinātu kādas negatīvas sajūtas (bailes, vainas apziņu, vai kaunu) vai pozitīvas emocijas (smieklus, mīlestību, lepnumu, prieku), kas motivēs uz jauno uzvedību;

3. Morālais elements fokusējas uz to, ka vēstījums tiek tieši vērsts uz auditorijas sajūtām par to, kas ir pareizs un pienācīgs;

4. Neverbālie elementi paļaujas uz vizuāliem palīg līdzekļiem, grafiskiem attēliem, simboliem, aktieru ķermeņa valodām, sejas izteiksmēm, acu kontaktam, telpiskajai distancei, izskatam.<sup>26</sup>

Taču pirms scenārija rakstīšanas un plakātu dizaina izveides, ir vēlreiz jāpārdomā vēstījuma pamatelementi, kuri ir balstīti un teorētisko konstrukciju. Konceptijas izstrādes posmi nosaka to, kas tiks pateikts komunikācijas ceļā, nevis kā tas tiks pateikts. No paša sākuma, jau precīzi jāzina, ko vēlas sasniegt ar kampaņas palīdzību un tas arī ir jāieliek reklāmā.<sup>27</sup>

Tas ir ļoti svarīgi, lai cilvēks uzreiz redzot reklāmu, spēj to saprast un ilgi nav jādomā, kas tur ir domāts. Tāpēc, sociālo reklāmu veidotājiem ir rūpīgi jāizdomā, vai parādot kādu sociālo problēmu, cilvēks spēs aizdomāties, ka tā patiešām iespaido gan sevi kā indivīdu, gan visu sabiedrību kopumā. Šāda veida reklāmas ir jāveido patiešām rūpīgi, jo tās var būtiski ietekmēt cilvēka dzīvi, ja tām tiek pievērsta pietiekami liela uzmanība, jo, pievēršot lielāku uzmanību, arī pats cilvēks sāks aizdomāties par problēmu, kura tiek attēlota reklāmā.

Tomēr, ar vienas sociālās reklāmas palīdzību ir salīdzinoši grūti mainīt cilvēka attieksmes uz uzvedību, tāpēc ir jāveido visa sociālā kampaņa, kura ietver ne tikai cilvēku informētību, bet gan reālu palīdzību tiem, kuriem tas ir nepieciešams. Reklāma ir tikai viens no posmiem, kas palīdz mainīt sabiedrību un cilvēku pašu.

---

<sup>26</sup> Turpat: 268-269. lpp.

<sup>27</sup> Weinreich N. K. (1999). *Hands-On Social Marketing. A Step-by-Step Guide*. USA. SAGE Publications: P. 97.

### 3.ATTIEKSME UN UZVEDĪBA

Ir cilvēki, kuri pievēršot vairāk uzmanības sociālajām kampaņām un aizdomājoties par savu dzīvi un paradumiem, tik tiešām var mainīt savu negatīvo attieksmi un nepareizās uzvedības tā, lai tās nekaitētu savai drošībai, kā arī līdzcilvēku. Visi cilvēki nav vienādi, uz vieniem šāds mārketinga nāk par labu, viņi tam uzticas un savā dzīvē kaut ko maina, tomēr, ir tādi, kuri to vēlas, bet ir grūti izdarīt, jo nepietiek spēka vai griba mainīt esošo attieksmi un uzvedību. Šajā nodaļā tiks aprakstīts sīkāk par šīm lietām un, mēģināšu noskaidrot, kāpēc ir tā, ka visi nevar savu attieksmi mainīt vienādi.

Lai izprastu cilvēka attieksmi, sākumā jāuzzina, kas tā ir. Attieksme ir kognitīva reprezentācija, kura apkopo mūsu novērtējumu, no jebkura attieksmes objekta, kas var būt pats cilvēks, cits cilvēks, lietas, darbības, notikumi, vai idejas. Tāpēc, ka attieksmes ir tik valdošas pār cilvēku, tās ir kļuvušas par lielām rūpēm sociālajā psiholoģijā kopš šī nozare sākās. Zinot par informācijas veidiem uz kuriem attieksmes balstās, tas paver ceļus uz pārliecināšanu, procesu, caur ko attieksmes tiek attīstītas, pastiprinātas, vai mainītas komunikācijas ceļā. Pārliecināšanas komunikācija var būt viltīga vai tieša, smieklīga vai atbaidoša, intriģējoša vai garlaicīgi parādīta. To var izdarīt caur loģiku, vai arī spēlējot uz emocijām.<sup>28</sup> Šādas metodes arī cenšas pielietot sociālā mārketinga speciālisti, lai pēc iespējas labāk piesaistītu uzmanību. Ja vienam, piemēram, humors reklāmās nepatīk, bet citam patīk, tad viņiem ir jācenšas atrast kāds kopsaucējs tam, lai reklāma būtu efektīva pēc iespējas lielākai sabiedrības daļai, nevis kādai vienai grupai. Protams, ja nerunā par kādu vienu, konkrētu problēmu, ar ko saskaras tikai viena sabiedrības daļa.

Krečš (*Krech*) un Kručfīlds (*Crutchfield*) (1948) definē attieksmes kā „... ilgstošu, motivētu, emocionālu, uztvertu un kognitīvu procesu, attiecībā uz dažādiem aspektiem indivīda dzīvē”. Turstons (*Thurstone*) atbalsta plašu definīciju, ka attieksme ir pozitīva vai negatīva intensitāte par vai pret kādu psiholoģisku objektu. Šis psiholoģiskais objekts ir jebkurš simbols, persona, frāze, sauklis, vai ideja, uz kā cilvēks var attiecināt savu pozitīvo vai negatīvo attieksmi”.<sup>29</sup>

Cilvēks jau no agras bērnības veido savu attieksmi par daudzām lietām, ar ko viņam nākas saskarties. Viņš tās var izveidot dažādos veidos, tā, lai laika gaitā tās varētu viņam kaitēt vai arī tieši otrādi, no tā gūt kādu labumu turpmākajā dzīvē. Ja cilvēka attieksme par kaut ko ir tāda, ar ko viņš kaitē sev vai apkārtējiem, tā ir jācenšas mainīt vai kaut kā labvēlīgi

---

<sup>28</sup> Smith E. R., Mackie D. M. (2000). *Social Psychology. 2nd Edition*. USA. Psychology Press: P. 247-248.

<sup>29</sup> Kieser Ch. A., Collins B. E., Miller N. (1969). *Attitude Change: A Critical Analysis of Theoretical Approaches*. USA. John Wiley & Sons: P.1-2.

iespaidot, lai par šo konkrēto lietu, sāk skatīties no cita skatu punkta. Attieksmes var veidot pats cilvēks individuāli vai arī ar kādu citu palīdzību.

Cilvēki veido attieksmes, jo tās ir noderīgas sociālās vides apgūšanā un svarīgas komunikācijas izrādīšanai ar apkārtējiem. Attieksmes ir veidotas no trīs veidu informācijas:

- Ticība objekta pozitīvajam vai negatīvajam raksturam;
- Informācija par pagātnes un tagadnes darbībām pret objektu;
- Sajūtas un emocijas par objektu.

Tad, kad attieksme tikusi izveidota, tā tiek cieši saistīta ar objekta reprezentāciju.<sup>30</sup>

Attieksmes nevar nosvērt, skatīt vai novērot zem mikroskopa. Sociālajiem psihologiem vajag secināt attieksmes virzienu un intensitāti, pamatojoties uz cilvēku domu izteiksmēm, sajūtām un uzvedības. Vienkāršākais attieksmes mērījuma veids ir jautāt cilvēkam, lai viņš sniedz ziņu, kā viņš jūtas vai, ko domā.<sup>31</sup> Komunikācijas ceļā ir iespējams uzzināt, vai cilvēka attieksme ir pozitīva vai negatīva. Taču sociālā mārketinga pētnieki nevar ar katru cilvēku individuāli pārrunāt šīs lietas. Tāpēc, veidojot sociālās kampaņas, ir jāņem vērā, lai cilvēki varētu pilnībā saprast, ko viņi cenšas panākt. Tai jābūt pietiekami informatīvai un uzmanību pievērsošai.

Ir dažādas pieredzes, caur ko var veidot attieksmes. Cilvēks to attīsta visas dzīves laikā, nevis tikai bērnībā. Pieredze ir viens no aspektiem, kāpēc viņš par kaut ko domā tā un nevis savādāk.

#### **Izzināšanas virziens:**

Attieksme tiek veidota pamatojoties uz izziņu, ka cilvēks sāk ticēt, ka attieksmes objektam piemīt vēlamie vai nevēlamie atribūti, vai arī, ka attieksmes objekts sniegs (ne)vēlamo rezultātu. Iespējams, labākais izziņas modelis ir Fišbeinam (*Fishbein*) un Ajzenam (*Ajzen*) (1975), kas ir ilguma vērtības modelis. Viņi apgalvo, ka attieksme konkrētajam objektam ir gaidāmā vērtība no gaidāmā objekta atribūtu summas.<sup>32</sup>

#### **Emocionālais virziens:**

Attieksmes veidojas no emocionālās reakcijas, kuru sniedz attieksmes objekts. Attieksme tiek veidota, kad vai nu pozitīvas vai negatīvas sajūtas tiek izraisītas, balstoties uz attieksmes objektu. Attieksmes atbildes, kuras noved pie pozitīva rezultāta, iespējams atkārtosies arī nākotnē, taču, attieksmes atbildes, kuras noved pie negatīva rezultāta, visticamāk nākotnē neatkārtosies.<sup>33</sup>

#### **Uzvedības virziens:**

---

<sup>30</sup> Smith E. R., Mackie D. M. (2000). *Social Psychology. 2nd Edition*. USA. Psychology Press: P.249.

<sup>31</sup> Turpat: 248. lpp.

<sup>32</sup> Hogg, M. A. (2003). *The SAGE Handbook of Social Psychology*. London. SAGE Publications: P.141.

<sup>33</sup> Turpat: 142. lpp.

Bez jebkādam skaidrām sajūtām un uzskatiem par potenciālo attieksmju objektu, tomēr ir iespējama kāda pagātnes pieredze saistība ar to. Bems (*Bem*) (1972) uzskatīja, ka šī pagātnes uzvedība var kaut ko nozīmēt uztveres attieksmei uz sevi. Sevis uztvere var arī novest pie tā, ka pēc kaut kādas darbības, cilvēks tiek ar kaut ko atalgots un, tas var iespieties atmiņā uz visu mūžu. Tātad cilvēks saprot, ka pēc šīs darbības viņš tiks atalgots un turpmāk nebaidīsies pielietot šo attieksmi citās reizēs.<sup>34</sup>

Kopumā, attieksmes var balstīties vai nu uz ietekmi, izzināšanu, vai uzvedību.

### 3.1. Uzvedība

Uzvedība ir ļoti svarīga informācijas daļa, caur ko cilvēks balsta savu attieksmi. Ja mainās uzvedība, tad, iespējams, mainīsies arī attieksme. „Attieksme nosaka to, kā katrs cilvēks individuāli rīkosies”: rakstīja Gordons Alports (*Gordon Allport*) vairāk kā pusgadsimtu atpakaļ. Šis pamatprincips sociālajā psiholoģijā, ka attieksme ietekmē rīcību, ir virzītājspēks pētniecībā, kā attieksme var veidoties un, kā to var mainīt. Galu galā, ja attieksme virza darbības, tad, zinot kaut ko par cilvēka attieksmi, atļauj paredzēt uzvedību. Un, ja attieksme virza darbības, tad, mainot attieksmi par sevi, citiem, lietām, notikumiem un problēmām, ļauj mainīt uzvedību.<sup>35</sup> Šī definīcija arī var attiekties uz to, ko cenšas darīt speciālisti, mainot cilvēka attieksmi par ar kampaņu palīdzību. Jo svarīgākais ir tas, ka viss sākas ar attieksmes maiņu, jo uzvedība sākas no attieksmes. Mainot, piemēram, attieksmi pret drošības jostu likšanu automašīnā un informējot, ka tās glābj cilvēku dzīvības, uzvedība arī mainīsies un cilvēks, iekāpjot automašīnā, vispirms apliks drošības jostu, pirms sāks braukt.

Šajā nodaļā secināju, ka, ja, piemēram, kādam cilvēkam ir pagātnes pieredze, uz kuras viņš balsta savu attieksmi, to būtu salīdzinoši grūti mainīt, jo, ja līdz šim viņš tam ir uzticējies un nekas slikts ar viņu vai viņa tuviem cilvēkiem nekad nav noticis, tad savu attieksmi un, tajā skaitā arī uzvedību būtu grūtāk mainīt. Tāpēc, visi cilvēki nevar attieksmes mainīt vienādi, jo šī pieredze ir bijusi citādāka.

Lai ar kampaņu palīdzību varētu cilvēkā vai sabiedrībā mainīt šīs lietas, reklāmas veidotājiem jāzina, kādu saturu viņi vēlas rādīt cilvēkiem reklāmās. Nākošajā saturā būs aprakstīta semiotika, jo reklāmas tiek izmantotas dažādas zīmes un simboli, ar kuru palīdzību arī cilvēks uztver reklāmas domu. Šīs zīmes ir jāizmanto pareizi, jo, piemēram, ir viena zīme, kurai ir vairākas nozīmes. Tāpēc, lai reklāmas saturu neuztaisītu tā, kas neatbilst

<sup>34</sup> Hogg, M. A. (2003). *The SAGE Handbook of Social Psychology*. London. SAGE Publications: P.142.

<sup>35</sup> Smith E. R., Mackie D. M. (2000). *Social Psychology. 2nd Edition*. USA. Psychology Press: P. 298-312.

mērķim, nākošajā nodaļā aprakstīšu, kas ir zīmes un simboli, kā tie atšķiras un, kā cilvēks vispār šīs lietas uztver.

## 4.SEMIOTIKA

Sociālās kampaņas nesastāv tikai no teksta. Pamatā tās balstās uz attēliem vai videoklipiem, ar kuru palīdzību tad arī tiek informēti cilvēki. Attēlos un videoklipos var pielietot dažādas metodes, kā pavēstīt konkrēto informāciju cilvēkiem. Tāpēc, ka tie ir attēli, tajos ir pamanāmi dažādi simboli un zīmes, ar kuru palīdzību arī tiek parādīta šī problēma. Lietojot konkrētā secībā, kopumā pavēsta informāciju, kuru veidotāji ir vēlējušies pateikt sabiedrībai.

Umberto Eko (*Umberto Eco*) semiotiku definē kā mācību, par kultūras fenomenu, kā sistēmu, kura sastāv no zīmēm; tā balstās uz hipotēzi, ka visi kultūras fenomeni tik tiešām ir zīmju sistēmas, citiem vārdiem sakot, tas ir fenomens, kura pamatā ir komunikācija. Eko pirmais svarīgais virziens ir noteikt galvenos jēdzienus semiotikai (zīmes, nozīmes, kodi, vēstījumi, u.c.), kuras pamatā ir nevis lingvistika, bet gan informācijas teorija.<sup>36</sup>

Eko norāda uz dažām pamata atšķirībām Sosīra (*Saussure*) teorijās, kuras ir īpaši noderīgas semiotikas pamatā (semiotika, sekojot Sosīra norādījumiem, ka tā varētu būt vairāk kā vispārēja zinātne par zīmēm, no kuras lingvistika ir tikai viena no daļām), un interpretācijas konceptu, ko ir ierosinājis Čārlzs Sanders Pīrs (*Charles Sanders Peirce*). Sosīrs konstatē, ka apzīmējums neiekļauj lietu un vārdu, bet konceptu un skaņas attēlu. Apzīmētais (*signified*) nav lieta, bet gan mentālais lietas apzīmējums; *Signifier* nav skaņas formas vārds, bet gan skaņas formas attēls.<sup>37</sup>

### 4.1. Simboli

Neviens nevar izbēgt no simbolu spēka. Mēs novērojam simboliskas drāmas televīzijā, filmās, kā arī spēļu laukumos. Ja mums kaut kā izdodas izvairīties no simbolu ietekmes mūsu ikdienas dzīvē, kas ir gandrīz neiespējami, mēs tāpat sastopamies ar zīmēm mūsu sapņos. Simboli ir valoda, kultūra, kura sevī iekļauj mākslu, literatūru, teātri, mūziku, festivālus un sporta notikumus.<sup>38</sup> Simboli, kuri spēcīgi var ietekmēt cilvēka psihi, bieži tiek pielietoti arī reklāmās, jo tas var būt efektīvs līdzeklis, lai cilvēks uz ļoti ilgu laiku varētu atcerēties to, ko viņš ir redzējis, tātad arī ilgāk var aizdomāties par problēmu, kuru ir attēlota sociālajā reklāmā.

---

<sup>36</sup> Caesar M. (1999). *Umberto Eco. Philosophy, Semiotics and the Work of Fiction*. Great Britain. Polity Press: P.55.

<sup>37</sup> Turpat: 59. lpp.

<sup>38</sup> Womack M. (2005). *Symbols And Meaning. A Concise Introduction*. USA. Rowman & Littlefield Publishers, Inc.: P.1.

Simboli ir komunikācija. Tie ir attēli, vārdi, vai uzvedība, kurai ir vairākas nozīmes. Simbolu koncepts ir pārāk sarežģīts, lai tos norādītu tieši vārdos. Sociālā antropoloģe Reimonda Firta (*Raymond Firth*) raksta, ka tiek pieņemts, ka simboli komunicē nozīmes realitātes līmenī, nevis caur tūlītēju pieredzi vai konceptuālu domu. Šīs nozīmes parasti ir sarežģītas dažādos slāņos.<sup>39</sup>

Simboli izsaka sarežģītas idejas kodolīgi, identificē Sigmunds Frīds (*Sigmund Freud*) savā sapņu analīzē (1924). Edvards Sapīrs (*Edward Sapir*) (1934) apraksta simbolus kā ļoti saīsinātas uzvedības formas, kuras aizstāj tiešu rīcību, ļaujot atbrīvot emocionālo spriedzi apziņas, vai bezapziņas stāvoklī. Sapīrs (*Sapir*), kā citi pētnieki, apzīmē, ka simboli satur emocijas.<sup>40</sup>

Ja simboli izsaka idejas un satur emocijas, tad speciālistiem un kampaņu veidotājiem jāatrod īstie simboli, kuri cilvēku var pēc iespējas labvēlīgi efektīvāk iespaidot, lai kampaņa varētu norisināties kvalitatīvāk un apņemt pēc iespējas lielāku cilvēku auditoriju.

## 4.2. Simboli un zīmes

Vairāki antropologi atšķir simbolus no zīmēm. Gan simboli, gan zīmes komunicē informāciju caur attēliem, vārdiem un uzvedību. Tomēr zīmes iekļauj tikai vienu iespējamo nozīmi, kur simboli, pēc definīcijas, iekļauj vairākus nozīmju līmeņus vienlaicīgi. Atšķirību starp zīmēm un simboliem aprakstīja Karls Jungs (*Carl Jung*), kurš raksta, ka simboliem ir nenoteikta izteiksme ar vairākām nozīmēm, norādot uz kaut ko, kas nav vienkārši definēts vai nav līdz galam izzināts. Tomēr zīmes vienmēr būs noteikta nozīme, jo tas ir parasts saīsinājums vispārpieņemtām lietām, vai, kaut kam, ko mēs jau zinām. Gan zīmei, gan simbolam ir ļoti svarīga nozīme komunikācijā, jo tie pārvada noteiktu informāciju specifiskā kontekstā.<sup>41</sup>

Tātad izmantojot simbolus, cilvēki informāciju var uztvert citādāk par otru cilvēku grupu. Tie var nedaudz savādāk uztvert domu, ko šie simboli veido. Tomēr, simbolus papildina dažādas zīmes, tad principā, cilvēkam galu galā vajadzētu samērā vienādi uztvert to, ko viņi redz reklāmās vai videoklipos.

---

<sup>39</sup> Womack M. (2005). *Symbols And Meaning. A Concise Introduction*. USA. Rowman & Littlefield Publishers, Inc.: P. 2.

<sup>40</sup> Turpat: 2. lpp.

<sup>41</sup> Turpat: 3. lpp.

### 4.3.Sosīra modelis

Sosīra zīmju modelis ir diādiskā tradīcija. Fokusējoties uz lingvistiskajām zīmēm (tādi, kā vārdi), Sosīrs definē, ka zīmi veido apzīmētājs un apzīmētais. Mūsdienu komentētāji mēdz definēt apzīmētāju kā formu, ko zīme veido, un apzīmēto kā konceptu uz ko tā attiecas. Sosīrs rada atšķirības šajos jēdzienos: lingvistiskā zīme nav saite starp lietu un vārdu, bet starp konceptu (*apzīmētais*) un apzīmētāju. Apzīmētājs ir uztvērēja psiholoģisks iespaids, kas sastāv no viņa sajūtām. To varētu saukt par materiālu elementu, tikai, ja tā ir maņu iespaidu reprezentācija. Apzīmētāju var atšķirt no citiem modeļiem, kuri ir saistīti ar lingvistisko zīmi. Šis otrs elements vispārēji ir ļoti abstrakts: koncepts.<sup>42</sup>

Sosīrs skaidro, ka gan apzīmētājs, gan apzīmētais (koncepts) ir tīri psiholoģisks. Abi ir nemateriālistiskā formā, drīzāk kā viela. Zīmei jābūt gan apzīmētājam un apzīmētajam. Nevar būt pilnīgi nenozīmīgs apzīmētājs un, pilnīgi bezformīgs apzīmētais.<sup>43</sup> Tātad, ja cilvēks kaut ko redz vai dzird, nav iespējams, ka tas ar kaut ko viņam neasociējas. Cilvēks var asociēties ar pilnīgi nesaistītu lietu, bet ne ar pilnīgi neko.

Šī Sosīra metode tika iekļauta teorijā, lai saprastu, ka, cilvēkam nav tādas lietas, par ko viņam nav nekādu sajūtu un, ka tā viņam ar neko neasociējas. Cilvēks kaut ko var redzēt pirmo reizi dzīvē, bet par to viņam būs kāds viedoklis un domas un, kaut vai nekad dzīvē tas nav redzēts, tas tiks salīdzināts un iedota tam kāda vērtība. Tātad, ja reklāmās cilvēks kaut ko redz, tā viņam ar kaut ko saistīsies un, iekļaujot to visas reklāmas konceptā, doma uzreiz šķitīs daudz skaidrāka par to, kas reklāmā ir attēlots.

Šīs zīmes un simboli reklāmās ir jāizmanto tā, lai pēc iespējas efektīvāk tiktu pavēstīta reklāmas doma. Tikai simboli vai zīmes īsti nevar cilvēku pārliecināt, tās ir jālieto kontekstā ar kādām citām lietām. Reklāmu veidotāji izmanto dažādas pārliecināšanas metodes, lai šī reklāmas efektivitāte būtu daudz augstāka. Tas ir ļoti svarīgi, veidot tādas video reklāmas vai plakātus, kurām cilvēks uzreiz pievērš uzmanību un, tā tiek noturēta tik ilgi, cik iespējams. Jāizmanto arī tāda metode, lai šī video vai plakāta informācija paliktu cilvēku galvās ilgākā laika periodā. Tāpēc, nākošā nodaļa būs par šiem pārliecināšanas elementiem, kuri tiek izmantoti reklāmu veidošanā.

---

<sup>42</sup> Chandel D. (2007). *Semiotics. The Basics. 2nd edition.* USA. Routledge: P.14.

<sup>43</sup> Turpat: 15. lpp.

## 5. PĀRLIECINĀŠANA UN UZMANĪBAS PIEVĒRŠANA REKLĀMĀS

Reklāmas tiek izmantoti dažādi pārliecināšanas veidi, lai cilvēkam pievērstu uzmanību, noturētu to un pārliecinātu rīkoties tā, kā tas rādīts reklāmās. Viens no galvenajiem reklāmu mērķiem ir pārliecināšana, jo, ja cilvēks tiek pārliecināts, tad visticamāk viņš iegādāsies šo preci, pakalpojumu, vai sociālo reklāmu gadījumā, mēģinās mainīt savu līdzšinējo attieksmi un uzvedību.

Līniju, formu, krāsu kombinācija uz papīra vai ekrāna ļauj attēlot attēlus, tādu vizuālo informāciju, kādu mūsu acis un smadzenes ir pieradušas apstrādāt, kad mēs skatāmies apkārt reālajā dzīvē un uztveram informāciju. Ir vairāku veidu attēli – piemēram, animācija, skices, melnbaltas fotogrāfijas – kuru vizuālās īpašības ir virspusēji atšķirīgas no reālās dzīves objektiem vai vietām.<sup>44</sup> Tas nozīmē, ka izmantojot to, ko cilvēkam reāli dzīvē nav iespējas redzēt, tas var piesaistīt un noturēt uzmanību, jo tas nav kaut kas tāds, ko cilvēks var redzēt ikdienā.

Var šķist dabīgi, ka mēs par vizuālo pārliecināšanu domājam kā autonomu psiholoģisku procesu, taču Damasio (*Damasio*) (1994), Grodals (*Grodal*) (1994), un Šepards (*Shepard*) (1990) uzsver faktu, ka reālās dzīves redze ir cieši saistīta ar emocijām, kuras, savukārt ir saistītas ar mūsu funkcionālajām vajadzībām, kā bioloģiskas un sociālas būtnes. Kad mēs skatāmies apkārt, mēs analizējam šos objektus un, dažkārt tie liek rīkoties un pieņemt noteiktas darbības. Reālās dzīves vīzija nāk ar noteiktām atbildes tendencēm.<sup>45</sup> Ja reklāmas veidotāji cilvēkiem spēj atsaukt atmiņā un izraisīt tādas emocijas, kuras viņiem saistās ar reālās dzīves pieredzi un redzējumu, tad reklāma būs daudzāk iedarbīgāka un efektīvāka par tiem, kuriem netiek izraisītas šādas sajūtas.

Ja mēs definējam pārliecināšanu kā procesu, ar kura palīdzību tiek mainīta, modificēta vai pārveidota vērtība, griba, ticība un darbība, sociālā dzīve ir apziņas un bezapziņas ietekmē, spēcīga vai tangenciāla, pilna ar pārliecināšanas mēģinājumiem. Tas ir tāpēc, ka uzskatu un vērtību vienveidība liek sadzīvot vienam ar otru un, tāpēc tam tiek uzlikts liels spiediens. Vilhelms Dilteis (*Wilhelm Dilthey*) (1833-1911), vācu filozofs, reiz teicis, ja ikviens no mums visu saprastu pilnīgi vienādi, tad komunikācijai nebūtu pilnīgi nekādas nozīmes.<sup>46</sup> Tāpat kā reklāmās, tās veidojot, kā mērķauditoriju nedrīkst izvēlēties visus

<sup>44</sup> Messaris P. (1997). *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*. USA. SAGE Publications: P. 3.

<sup>45</sup> Turpat: 4. lpp.

<sup>46</sup> O'Shaughnessy J., O'Shaughnessy N. J. (2004). *Persuasion In Advertising*. Great Britain. Routledge: P. 5.

cilvēkus, jo, ja izvēlas visus cilvēkus, kuriem ir paredzēts saņemt vēstījumu, tad tai būs ļoti maza efektivitāte. Cilvēki reklāmas uztver savādāk, tāpēc, iespējams, tam ir kāds efekts, jo, ja ņem vērā Vilhelma Diltera teikto, ja visi visu saprastu vienādi, tad kreatīvām reklāmām un lipīgiem kampaņas saukļiem būtu mazs efekts uz cilvēka ietekmi, jo visa informācija tiktu uztverta pilnīgi vienādi.

Pārliecināšana atšķiras no ietekmes. Lai gan pārliecināšana ir veids, kā ietekmēt, visi ietekmēšanas veidi nav pārliecināšana. Cilvēki var ietekmēt citu cilvēku uzskatus, vērtības, iegribas vai darbības, nedarot kādas apzinātas darbības.<sup>47</sup>

Ārpus patērētāju uzmanības piesaistes, attēli reklāmās parasti mēģina izsaukt kādu emocionālu tieksmi uz produktu, politisku, sociālu cēloni, vai par jeb ko citu, par ko ir teiks reklāmā. Attēliem jāizsauc emocijas, kuras ir saskaņotas ar mūsu mijiedarbību, kas saistās ar sociālo vai dabisko vidi: mīmikas, žesti, pozas, personiskais izskats, fiziskā apkārtne, utt.<sup>48</sup>

Notiek nemainīgas debates sabiedriskajā kārtībā ( arī mārketingā) par to, vai visefektīvākā pārliecināšana ir racionāla vai emocionāla. Pārliecināšana motivē cilvēku darbībām, ietekmējot viņa uzskatus un vēlmes. Nepietiek tikai mainīt uzskatus. Ir nepareizi domāt, ja cilvēkam tiek sniegta informācija, kura izriet no pārbaudītas un uzticamas zinātnes, tad viņi sāks sekot šādām rekomendācijām.<sup>49</sup> Cilvēkam ir jāliek izjust kādas emocijas, patika vai nepatika, bēdas vai prieks utt., jo, ja cilvēkam mēģinās kaut ko ieskaidrot tikai un vienīgi ar pārbaudītu informāciju, tai nebūs tik liels efekts kā tad, ja cilvēkā tiek izsauktas emocijas.

Vis, kas mūs uztrauc, var potenciāli atmodināt mūsos kādas noteiktas emocijas. Emocionāliem vēstījumiem ir ietekme uz katru mūsu dzīves posmu. emocijas ir svarīgs faktors pārliecināšanas reklāmās, kuras mērķis ir mainīt viedokļus. Uz emociju pamata, cilvēks netikai sāk justies citādāk, bet arī sāk domāt citādāk.<sup>50</sup> Šādu emociju izsaukšanu cilvēkā arī izmanto CSDD savās kampaņu reklāmās, lai cilvēku pēc iespējas efektīvāk ietekmētu un aicinātu rīkoties, kā ir pareizi.

Reklāmās var izmantot gan zīmes, gan simbolus, kuri kontekstā arī veido šīs pārliecināšanas metodes, kuras cilvēks var uztvert. Skatoties reklāmas, kur tiek izmantoti šīs pārliecināšanas metodes, cilvēkam tās ir jāuztver un jāpiesaista uzmanība. Nākošā nodaļa būs par to, kā cilvēks uztver lietas, kā tiek noturēta viņa uzmanība uz kādiem objektiem.

---

<sup>47</sup> O'Shaughnessy J., O'Shaughnessy N. J. (2004). *Persuasion In Advertising*. Great Britain. Routledge: P. 6.

<sup>48</sup> <sup>48</sup> Messaris P. (1997). *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*. USA. SAGE Publications: P. 34.

<sup>49</sup> O'Shaughnessy J., O'Shaughnessy N. J. (2004). *Persuasion In Advertising*. Great Britain. Routledge: P. 25.

<sup>50</sup> Turpat: 27. lpp.

## 6.UZMANĪBA UN UZTVERE

Cilvēks katru dienu pievērš uzmanību neskaitāmām lietām, kuras saistās ar viņa dzīvi. Ja viņam kaut kas interesē, viņš pievērš tam uzmanību un pēc tam apstrādā informāciju. Lai apstrādātu informāciju, to vajag uztvert, tāpēc gan uzmanība, gan uztvere ir cieši saistīta viena ar otru. Tāpēc, no sākuma jāuzzina, kas ir uzmanība un uztvere.

**Uzmanība** ir līdzeklis, ar kuru mēs aktīvi apstrādājam ierobežotu daudzumu informācijas, no milzīga informācijas daudzuma, kuru mēs iegūstam no mūsu sajūtām, saglabātajām atmiņām un citiem kognitīvajiem procesiem.<sup>51</sup>

**Apziņa** ir tiešāk saistīta ar izpratni – tā iekļauj gan izpratnes sajūtas, gan izpratnes kontekstu, kas varētu būt saistīts ar to, kur tiek fokusēta uzmanība. Tādejādi, uzmanība un apziņa daļēji pārklājas.<sup>52</sup>

Papildus kopējai uzmanības vērtībai, apziņas uzmanība kalpo trīs mērķiem, kuri ir cēloniska nozīme izziņai: (a) mūsu mijiedarbība ar vidi, tas, kā mēs saglabājam mūsu uztveri un, kā pielāgojamies konkrētajā situācijā; (b) tiek savienots ar mūsu pagātņi (atmiņas) un tagadni (sajūtas), lai dotu mums pieredzi, no konkrētā notikuma; (c) kontrolēt un plānot mūsu nākotnes rīcības, kuras tiek saistītas no informācijas, ko iegūstam, pagātnes atmiņām un tagadnes sajūtām.<sup>53</sup>

**Uztvere** ir dažādu procesu kopums, ar kuru palīdzību mēs atpazīstam, organizējam, un dodam sajūtām nozīmi, kuras mēs saņemam no vides. Džeims Gibsons (*James Gibson*) (1966, 1979) savā ietekmīgajā darbā sniedz noderīgu sistēmu, lai varētu pētīt uztveri. Viņš iepazīstināja ar distālo (ārējo) objektu konceptu, informācijas mediju, proksimālo stimulāciju, un uztveres objektu.<sup>54</sup>

Distālais (tālais) objekts ir objekts ārējā pasaulē (piemēram, krītošs koks). Tad, kad krīt koks, tas rada modeli informācijas nesējam. Informācijas nesējs var būt skaņas viļņi, kurus rada krītošais koks. Informācijas nesējs var būt arī gaismas stari, kuri rodas šī notikuma laikā. Uztvere notiek tad, kad uztveres objekts (tas, ko redzi) tiek radīts prātā, kas atspoguļo ārējās pasaules īpašības. Tas nozīmē, ka attēls ar krītošo koku tiek radīts cilvēka prātā.<sup>55</sup>

### **Džordža Sperlinga (*George Sperling*) vizuālās uzmanības eksperiments.**

Sperlings eksperimenta dalībniekus iepazīstināja ar vizuālu displeju, kas bija gaismas necaurlaidīga kaste, aprīkota ar lampām, kuras momentā varēja gan ieslēgt, gan izslēgt. Tad,

<sup>51</sup> Sternberg R. J. (1999). *Cognitive Psychology. Second Edition*. USA. Harcourt Brace: P. 68.

<sup>52</sup> Turpat: 69. lpp.

<sup>53</sup> Turpat: 70. lpp.

<sup>54</sup> Sternberg R. J., Sternberg K. (2012). *Cognition. International Edition*. Canada. Wadsworth, Cengage Learning: P. 42-44.

<sup>55</sup> Turpat: 45. lpp.

kad vizuālais displejs parādīja 12 burtus 50 milisekundēs, novērotāji varēja ziņot par 4 vai 5 redzētiem burtiem. Taču, viņi teica, ka burtus vēl varēja redzēt īsu laiku arī pēc tam, kad gaisma jau bija izdzisusi. Dati liecināja, ka visi burti sākotnēji bija redzami īsā vizuālajā atmiņā un bija kāds noteikts laiks, kad burtus varēja atcerēties pirms tie no vizuālās atmiņas pazuda pavisam. Sperlings ticēja, ka ir iespējama vizuālā atmiņa pat tad, ja notikums tiek atspoguļots ļoti īsā laikā, taču ar laiku, šī atmiņa „izbalē” to sauc par ikonisko atmiņu.<sup>56</sup> Šis eksperiments liecināja to, ka cilvēkam piemīt vizuālā atmiņa pat tad, ja viņš kādu notikumu redz tik ātri, ka īsti pat nespēj saprast, kas tur notiek, par ko tur ir. Šāda vizuālā atmiņa cilvēkiem bieži arī ir sastopama, ka viņi skatās kādus reklāmas video klipus, kur bieži kāds notikums tiek parādīts ļoti ātri, kad jau tiek radīta cita aina. Cilvēks tāpat spēj atcerēties to, kas tur ir noticis. Varbūt, ne uz ilgu laiku, taču vērojot tos atkārtoti, cilvēks šo notikumu var atcerēties ilgāk un viņa uzmanība tiek pievērsta jau pastiprināti. Tāpēc reklāmas video sižeti tiek veidoti tā, lai uzmanībā tiek pievērsta momentā un tā noturētos pēc iespējas ilgāku laiku.

Sociālās reklāmas tiek rādītas tādēļ, lai cilvēkiem liktu aizdomāties par problēmām, par kurām, iespējams, viņi ikdienā neaizdomājas. Rādot reklāmas biežāk un pievēršot viņu uzmanību ikdienā, cilvēks var jau pat neaizdomājoties rīkoties citādāk, nekā to ir darījis iepriekš. Piemēram, ja viņš braucot automašīnā iepriekš neaplīka drošības jostu, tad ar sociālo kampaņu palīdzību un savas uzvedības un attieksmes maiņu, to nākošajās reizēs, iespējams, darīs jau automātiski un pieņems to kā pašsaprotamu lietu. Atskatoties atpakaļ uz eksperimentiem, kurus veica Šiffrins (*Shiffrin*) un Šneiders (*Schneider*), viņu darbs parādīja, ka prakse rada uzvedības izmaiņas, kuras vairs nav īpaši jākontrolē. Ja mēs esam iemācījušies, tad arī ir izmaiņas atmiņā, kas rada izmaiņas uz uzmanību kopumā. Kā pētījumi rādīja, uzmanība uz lietām jau tiek pievērsta automātiski.<sup>57</sup>

Rādot biežāk šīs reklāmas, kuras ataino, kā pareizi rīkoties, piemēram, lietot drošības jostu, cilvēks, iespējams, iepriekš neliekot drošības jostu automašīnā, sāks to darīt, jo viņš visapkārt redz šīs reklāmas, kā ir jārikojas un viņam jau tas nosēžas bezapziņā, tāpēc, nākošreiz cilvēks jau automātiski sāks rīkoties, kā ir pareizi.

---

<sup>56</sup> Styles E. A. (2005). *Attention, Perception and Memory. An Integrated Introduction*. Great Britain. Psychology Press: P. 94

<sup>57</sup>Turpat: 231. lpp.

## 7.METODOLOĢIJA

### 7.1. Intervija

Savā pētniecības daļā, vienu no metodēm izmantošu interviju. Ar tās palīdzību mēģināšu noskaidrot informāciju no Ceļu satiksmes drošības direkcijas (CSDD) darbiniekiem par to, kā tiek veidotas reklāmas un sociālās kampaņas viņu organizācijā. Kas tiek ņemts vērā un ko pielieto, lai efektīvi varētu izveidot šādas kampaņas. Uzzināt, vai pēc viņu domām tās ir veiksmīgas un, ko nākotnē grib mainīt, attiecībā uz saturu un, tur pielietotajiem piesaistošajiem elementiem. Intervijas notiks ar interneta palīdzību e-pasta veidā un jautājumi jau būs iepriekš sagatavoti.

Mūsdienu sabiedrībā, mēs bieži uzzinām kaut ko jaunu par dzīvi, sajūtām un pieredzi interviju ceļā. Šo metodi nepārtraukti izmanto žurnālistikā un mūsdienu jaunajos medijos. Tā popularitāte turpina augt un viennozīmīgi ir daļa no sociālās pētniecības. Vēstures kontekstā, kas saistās ar informāciju par sabiedrību, šī ir salīdzinoši jauna metode. Tradicionāli intervijas tiek uzskatītas kā vienkāršs process, kur intervētāji uzzina informāciju no intervētajiem ar jautājumu palīdzību.<sup>58</sup>

Intervijas ir viena no galvenajām datu vākšanas metodēm kvalitatīvajā pētniecībā. Tas ir ļoti labs veids, kā piekļūt cilvēku uztverei, nozīmēm, dažādu situāciju definīcijām un realitātes konstrukcijām. Tas arī ir viens no spēcīgākajiem veidiem, kā saprast citus.<sup>59</sup>

Strukturalizētā intervijā dalībniekam ir jāatbild uz jau sagatavotiem intervētāja jautājumiem. Šādā intervijā ir samērā maz vietas, reaģējot uz dažādām izmaiņām. Visiem respondentiem tiek uzdoti pilnīgi vienādi jautājumi, visi vienā secībā. Elastība un izmaiņas ir minimalizētas.<sup>60</sup>

Pēdējo desmit gadu laikā ir notikusi globāla interneta izplatīšanās. Tādejādi ir notikusi ievērojama ietekme uz sociālo mijiedarbību, piedāvājot cilvēkiem veidot savas identitātes arī virtuālajā pasaulē. Tā vairs nav tāda vieta, kur cilvēki tikai reizēm uzturas. Internets ir pārfigurējis to, kā cilvēki komunicē.<sup>61</sup>

Tā kā internets ir globāli paplašinājies, tas tiek lietots kā pētniecības medijs sociālajā pētniecībā, paverot jaunas iespējas, kā pētnieki pārbauda cilvēku mijiedarbību un pieredzes,

---

<sup>58</sup> Gubrium J. F., Holstein J. A., Marvasti A. B., McKinney K. D. (2012). *The SAGE Handbook of Interview Research. The Complexity and the Craft. Second Edition.* USA. SAGE Publications: P. 1-2.

<sup>59</sup> Punch K. F. (2000). *Introduction to Social Research. Quantitative & Qualitative Approaches.* Great Britain. SAGE Publications: P. 174-175.

<sup>60</sup> Turpat: 176. lpp.

<sup>61</sup> Gubrium J. F., Holstein J. A., Marvasti A. B., McKinney K. D. (2012). *The SAGE Handbook of Interview Research. The Complexity and the Craft. Second Edition.* USA. SAGE Publications: P. 177.

individuālā un grupu līmenī. Tas nodrošina virtuālo platformu, kur prakse, nozīmes un identitātes ļauj vienot pētnieku ar dalībnieku veidos, kādi nav iespējami reālajā pasaulē.<sup>62</sup>

Pētnieki izvēlas veikt intervijas ar interneta palīdzību dažādu iemeslu dēļ. Viens no redzamākajiem iemesliem gandrīz visiem pētniekiem ir cena, jo ir iespēja izplānot un nosūtīt jautājumus respondentiem gandrīz bez maksas. Tomēr, cena ir viens no iemesliem, kāpēc tiek izvēlēts internets. Ir iespēja sasniegt respondentus, kuri ir ģeogrāfiski izkliedēti, ir ārzemēs, ir invalīdi, vai sociāli izolēti indivīdi.<sup>63</sup>

Respondenti, kuri atbild uz jautājumiem internetā, var justies daudz atvieglotāki, jo viņi komunicē ar pētnieku komfortā un sev pazīstamā vidē. Šāda iemesla dēļ, intervējamais varētu atbildēt uz jūtīgākiem un personiskākiem jautājumiem, kā tiekoties aci pret aci. Cilvēki, kuri labi nerunā valodā kādā ir jautājumi, būs uz tiem atbildēt vieglāk rakstiski.<sup>64</sup>

Atšķirībā no aci pret aci intervijām, kur intervējamo var iespaidot vizuālais izskats, kas saistās ar vecumu, dzimumu, vizuālo materiālo stāvokli, prestižu, etnisko grupu, interneta aptaujās šāda iespēja ir daudz mazāka.<sup>65</sup>

Izmantošu interneta interviju, jo tā man, kā pētniekam būs ekonomiskāka, nebūs jātērē laiks ceļā uz organizāciju un tiekoties aci pret aci ar darbiniekiem, kā arī lieki netērēšu pašu darbinieku laiku. Rakstiski, iespējams, man sniegs plašākas un kodolīgākas atbildes.

## 7.2. Eksperiments

Otra pētniecības metode būs eksperiments. Ar eksperimenta palīdzību noskaidrošu, kā cilvēki reaģē uz CSDD sociālajām reklāmām un videoklipiem. Šajā laikā, tiks mērīta uzmanība un, kā piesaistošie elementi iedarbojas uz cilvēku.

Eksperimenta laikā dalībnieki tiks iedalīti divās grupās. Abām grupām rādīšu CSDD sociālo kampaņu video reklāmas. Atšķirīgais būs tas, ka eksperimentālajai grupai video būs tādi, kur uzmanības piesaistošie elementi būs izmantoti visvairāk, pēc izanalizētajām kategorijām. Rezultātā novērošu viņu attieksmi un uzmanību šo konkrēto klipus laikā un salīdzināšu to ar otru grupu. Aptaujāšu dalībniekus, kas tieši piesaistīja viņu uzmanību šiem klipiem.

Eksperiments ir pētniecības metode, kura tiek lietota, lai izdarītu cēloņsakarību secinājumus. Tas parasti iekļauj dažādu lietu sadalījumus eksperimentālajā un kontroles

<sup>62</sup> Gubrium J. F., Holstein J. A., Marvasti A. B., McKinney K. D. (2012). *The SAGE Handbook of Interview Research. The Complexity of the Craft. Second Edition.* USA. SAGE Publications: P. 177.

<sup>63</sup> Salmons J. (2010). *Online Interviews in Real Time.* USA. SAGE Publications: P. 8-9.

<sup>64</sup> Turpat: 9. lpp.

<sup>65</sup> Turpat: 9. lpp.

grupā, pakļaujot tikai eksperimentālo grupu izmaiņām, kamēr tiek kontrolēta ietekme uz ārējiem faktoriem. Analīzes mērķis ir noteikt vai eksperimentālā grupa būtiski mainās laikā, kad iznākuma mainīgo salīdzina ar kontroles grupu, kura nav pakļauta pārbaudījumiem. Klasiskais eksperimenta dizains balstās uz diviem mainīgajiem: pārmaiņu mainīgais (sauc vēl par iejaukšanās vai par neatkarīgā mainīgo) un iznākuma mainīgo (sauc vēl par atkarīgā mainīgo). Tās mērķis ir novērtēt vai pārmaiņu mainīgajam ir ietekme uz cēloņsakarību, uz iznākuma mainīgo.<sup>66</sup>

Eksperimentam ir nepieciešamas trīs lietas:

- Divas salīdzināmas grupas (vienkāršākajā gadījumā eksperimentālā un kontroles grupa);
- Variācijas neatkarīgajā mainīgajā, kuras tiek novērotas pirms izmaiņām atkarīgajā mainīgajā;
- Dažādi uzdevumi divām (vai vairākām) salīdzinājuma grupām.<sup>67</sup>

Patiesā eksperimentā ir nepieciešama vismaz viena eksperimentālā grupa (personas, kuras tiek pakļautas manipulācijām) un vismaz viena salīdzinājuma grupa (personas, kuras var salīdzināt ar eksperimentālo grupu). Salīdzinājuma grupa no eksperimentālās grupas atšķiras ar neatkarīgā mainīgā variāciju noteikšanu.<sup>68</sup>

**Eksperimentālā grupa** – eksperimentā grupa vai persona tiek pakļauta manipulācijām.

**Salīdzināmā grupa** – eksperimentā, grupa vai persona tiek pakļauta citādākām manipulācijām kā eksperimentālā grupa.<sup>69</sup>

Eksperiments var sastāvēt vairāk kā no divām grupām. Ir pieļaujama arī **kontroles grupa**, kura netiek pakļauta nekādām manipulācijām.<sup>70</sup>

**Divu grupu dizains:** pēc testa nejauši izmeklēts, kontrolēts izmēģinājums (RCT). Nejaušu dalībnieku iedalīšana eksperimentālajā grupā (tiks eksperimentāli manipulēta) un kontroles grupā, kurai nav eksperimentālas manipulācijas. Pēc testa, salīdzinātas abas grupas.<sup>71</sup>

### 7.3. Kontentanalīze

---

<sup>66</sup> Jupp V. (2006). *The SAGE Dictionary of Social Research Methods*. London. SAGE Publication: P. 106.

<sup>67</sup> Schut R. K. (2006). *Investigating the Social World. The Process and Practice of Research. 5th Edition*. USA. SAGE Publication: P. 201.

<sup>68</sup> Turpat: 201-202. lpp.

<sup>69</sup> Turpat: 202. lpp.

<sup>70</sup> Turpat: 202. lpp.

<sup>71</sup> Robson C. (2002). *Real World Research. Second Edition*. Singapore. Blackwell Publishing: P. 124.

Pētījumā veikšu kontentanalīzi CSDD reklāmām un sociālo kampaņu videoklipiem. Ar šīs metodes palīdzību, centīšos noskaidrot, kas tieši ir šie piesaistošie elementi, vai tie atkārtojas un, cik bieži atkārtojas. Kādus elementus un simbolus izmanto uzmanības piesaistīšanai un noturēšanai.

Kontentanalīzes mērķis ir sistemātiski pārbaudīt komunikatīvos materiālus (sākotnēji no masu medijiem). Tam nav jāsastāv tikai no teksta: muzikāls, ilustrēts, plastikas vai kāds cits, līdzīgs materiāls arī var tikt pētīts. Ir būtiski, ka šiem komunikatīvajiem materiāliem ir jābūt fiksētiem vai pierakstītiem kādā formā. Kontentanalīze ir tehnika, kura izriet no komunikāciju zinātnēm. Mūsdienās tā kalpo, lai varētu veikt sistemātisku analīzi plašās zinātniskajās sfērās. Modernajā kontentanalīzē tā vairs nefokusējas tikai uz verbāla materiāla saturu. Kvalitatīvās kontentanalīzes pamatā tā paliek ar sistemātisku nozīmi.<sup>72</sup>

Kontentanalīzē dokumenta saturs tiek analizēts, izmantojot dažādas kategorijas. Mērķis identificējot skaidras un saskaņotas kategorijas ir tam, lai uzsvētu svarīgākos aspektus dokumentu pārraidē, izmantojot objektīvas un ticamas metodes, aprēķinot to relatīvo nozīmi visā kopējā ziņā. Ļoti bieži mērķis ir izstrādāt kategorijas, kuras aptver labvēlīgās un nelabvēlīgās attieksmes vai to reprezentācijas. Katrai kategorijai, īpašam vārdam, frāzei vai attēlam, kuri minēti, ir jābūt precizētiem. Pētnieks nosaka frekvenci, kādā vārdi, frāzes un attēli parādās kā indikators un, no tiem var veidot kategoriju. Nav iespējams vienu lietu klasificēt vairākās kategorijās.

Veicot kontentanalīzi:

- Jānosaka pētījuma jautājums;
- Jānosaka stratēģija paraugu ņemšanai;
- Jāizveido kontentanalīzes kategorijas (kādas kategorijas iedalīt izpētīto).<sup>73</sup>

Priekšrocības un trūkumi kontentanalīzei:

**Priekšrocības:**

- Ja pamatojas uz esošajiem dokumentiem, tie ir neuzbāzīgi. Pētnieks var „novērot”, pats netikt novērots;
- Dati ir paliekoša forma un tos var pāranalizēt, ļaujot veikt uzticamības pārbaudes un pārkopēšanas pētījumus;
- Šīs pētniecības metodes izmaksas varētu būt salīdzinoši lētas.

**Trūkumi:**

---

<sup>72</sup> Flick U., Kardorff E., Steinke I. (2004). *A Companion to Qualitative Research*. London. SAGE Publications: P. 266.

<sup>73</sup> Robson C. (2002). *Real World Research. Second Edition*. Singapore. Blackwell Publishing: P. 352-354.

- Dokumentu pieejamība var būt limitēta vai daļēja;
- Dokumenti tiek rakstīti ne tādēļ, lai tos pētītu, tāpēc dažkārt ir grūti vai neiespējami atrast noderīgu informāciju un pārbaudīt to patiesumu;
- Dažkārt ir grūti noteikt cēloņsakarības dokumentiem.<sup>74</sup>

---

<sup>74</sup> Robson C. (2002). *Real World Research. Second Edition*. Singapore. Blackwell Publishing: P. 358.

## 8.EMPĪRISKĀ DAĻA

### 8.1. Intervija

Viena no mana pētījuma daļām bija intervija, kurā tika intervēts CSDD sabiedrisko attiecību daļas vadītājs Jānis Aizpors. Ar intervijas palīdzību centos uzzināt sīkāk par to, kā CSDD veido savas sociālās kampaņas un to reklāmas. Intervija tika veikta ar interneta palīdzību caur e-pastu. Izvēlējos interneta interviju, jo tas ir daudz ērtāks un ekonomiskāks veids par to, ja es brauktu uz CSDD sabiedrisko attiecību nodaļu un tiktos aci pret aci. Tas aizņemt daudz ilgāku laiku gan man, gan intervējamajam. Intervija norisinājās bez nekādām problēmām un saņēmu informāciju, kuru vēlējos saņemt. Intervija sastāvēja no 11 jautājumiem.

Interviju sāku ar jautājumu, kas tiek ņemts vērā, izvēloties veidot sociālās kampaņas? Jānis Aizpors atbildēja, ka viens no galvenajiem kritērijiem veidojot sociālās kampaņas, ir ceļu satiksmes datu analīze, kurā tiek analizēti ceļu satiksmes negadījumi. Tiek pētīts tas, kādi ir iemesli, ka cilvēki iekļūst šādos negadījumos un, kas ir to cēloņi. Kādas ir lielākās traumas. Latvija nav vienīgā valsts, kurā notiek šādi ceļu satiksmes negadījumi. Veidojot kampaņas, līdzīgi kā tiek veikta datu analīze Latvijā, tad tiek skatīta arī ārvalstu pieredze, kādi tur ir biežākie negadījumi, kas ir to cēloņi un, kā ārvalstīs cīnās ar šāda veida problēmām.

Visas CSDD izveidotās sociālās kampaņas un to reklāmas nav veidotas vienādas un, to sarežģītība ir atšķirīga katrai reklāmai. Tāpēc, uz jautājumu, cik daudz laika ir nepieciešams, lai izveidotu reklāmas klipus, atbilde bija, ka tas ir atkarīgs no tā, cik sarežģītu klipus viņi vēlas izveidot. Ir izveidoti ļoti daudz reklāmu video klipus un vidējais veidošanas laiks ir aptuveni 3 nedēļas, kura laikā tiek veikta scenārija izstrāde, kadrējums, montāža, ieskaņošana un citas darbības. Paša filmēšana norisinās aptuveni 1-2 dienas.

Jānis Aizpors atzina, ka veidojot sociālās kampaņas, principā nenākas saskarties ar īpašām problēmām un viss norisinās salīdzinoši labi.

Latvijā ir pietiekoši liels skaits ar autovadītājiem un satiksmes dalībniekiem. CSDD principā veido kampaņas visiem ceļu satiksmes dalībniekiem, taču, katrai kampaņai mērķauditorija tiek izvēlēta cita. Kampaņas tiek veidotas tādām auditorijām kā autovadītājiem, jauniešiem autovadītājiem, pasažieriem, gājējiem, velosipēdistiem, bērniem u.c., atkarībā, ko viņi vēlas uzsvērt savās kampaņās.

Uz jautājumu, kādi uzmanības piesaistošie elementi pārsvarā tiek izmantoti (asinis, avāriju ainas utt.), konkrētu atbildi Jānis Aizpors nevarēja man sniegt, jo viņš uzsvēra, ka tas ir atkarīgs no katras kampaņas mērķa un uzdevuma un, katrai tas ir citādāks. Katras reklāmas

video klipi un veidotās problēmas ir citādākas un uzsver citu problēmu, tāpēc arī uzmanība tiek pievērsta ar atsevišķiem elementiem, tādiem, kuri ir piemēroti katrai kampaņai. Ja vienas kampaņas uzmanības piesaistošie elementi ir pietiekami efektīvi, tad citā tiem nebūs tik liela efektivitāte, jo vienkārši tie neiederas konkrētajā kampaņu reklāmā.

Vai CSDD veidotās kampaņas ievērojami ietekmē cilvēku uzvedības un attieksmes maiņas par problēmu, kuru cenšaties uzsvērt ar kampaņu palīdzību? Jānis Aizpors atbildēja, kampaņas noteikti ietekmē cilvēku uzvedības un attieksmes maiņas, tāpēc jau arī tās tiek veidotas. Cilvēki vairāk apzinās, to, kas var notikt sēžoties pie stūres alkohola reibumā, kas notiek, ja netiek lietotas drošības jostas, kas notiek, ja nelieto atstarotājus utt. Cilvēki arvien biežāk pievērš uzmanību šādām problēmām, jo CSDD kampaņas viņiem atgādina.

Jautāju, kādi kritēriji tiek ņemti vērā, lai veidotās kampaņas būtu veiksmīgi izveidotas, un man atbildēja, ka galvenie kritēriji, kas tiek izmantoti ir analīze, pēc kādas noteiktas kampaņas. Tiek izpētīts un izanalizēts tas, vai ir, piemēram, uzlabojusies satiksmes drošības situācija, samazinājies bojā gājušo un ievainoto skaits, vai cilvēki vairāk sākuši lietot drošības jostas, vai samazinās negadījumu skaits, kas izraisīti reibumā u.c. Dati, kurus iegūst, izanalizējot iepriekšējās kampaņas, ļoti noder veidojot nākamās, jo ir zināms, uz ko jāliek uzsvars, kas bija efektīvs rīks, kas jādara citādāk, kā iepriekšējās kampaņās utt.

CSDD sociālās kampaņas un to reklāmas bieži tiek veidotas, lai auditorija kaut kādā mērā tiktu emocionāli uzrunāta. Bieži video klipos tiek rādītas ainas, kuras nav pārāk patīkamas un, dēļ tā, arī tiek pievērsta lielāka cilvēku uzmanība, nekā ja ainas būtu patīkamas. Tāpēc jautāju, kam reklāmās tiek likts uzsvars, lai auditorija tiktu emocionāli uzrunāta? Izrādās, ka tas ir atkarīgs no katras kampaņas un tematikas mērķa. Katrai kampaņai tas ir atšķirīgs un nav viens konkrēts modelis, pēc kura tiek veidotas reklāmas, lai auditoriju tiktu emocionāli uzrunāta.

Veidojot sociālās kampaņas un to reklāmas, tiek izsludināts konkurss, kurā piedalās radošās (reklāmas) aģentūras. Nav tikai viena konkrēta aģentūra, kura veido visas CSDD sociālās kampaņas. Sadarbojas ar to, kura var piedāvāt efektīvāko un kvalitatīvāko risinājumu.

Jau zināms, ka reklāmās ir bieži izveidotas tādas ainas, kuras daudziem cilvēkiem šķiet pārāk emocionālas, tāpēc arī Jānim Aizporam jautāju, vai ir bijuši gadījumi, ka reklāmās tiek izveidotas ainas, kuras cilvēkiem šķiet pārāk emocionālas? Konkrētu jā vai nē atbildi man nevarēja sniegt, taču teica, ka iespējams. Cilvēki ir dažādi un arī ainas tiek uztvertas dažādi. Ir bijuši gadījumi, ka atsevišķi cilvēki ir teikuši, ka dažas ainas ir pārāk asiņainas vai emocionālas, savukārt citi apgalvojuši, ka tieši šādas ainas viņiem patīk un, tās ir ļoti efektīvas.

CSDD ir izveidojusi ļoti daudz un labas sociālās kampaņas un to reklāmas, jautāju CSDD sabiedrisko attiecību daļas vadītājam Jānim Aizporam, kura sociālā kampaņa pagaidām ir visefektīvāk izveidota? Uzskatīja, ka tādas ir vairākas – Izglāb draugu, neļauj braukt reibumā!, Izdzīvo, kas piesprādzējas!, Velosipēdu redzi?!, Pūt, vējiņi!, Ir labi būt labam!, u.c.

Pēc intervijas varu secināt, ka CSDD neizmanto visām reklāmām vienādus uzmanības piesaistošos elementus. Katrai kampaņai ir savs mērķis, tāpēc arī šie elementi ir katrā jāizmanto citādāki. Lai gan ceļu satiksmes dalībnieki ir visa vecuma pārstāvji, kampaņas mērķauditorija tiek iedalīta bērnos, jauniešos, pieaugušajos, jaunajos šoferos utt. Kā jau teorijā aprakstīju, prakse rada uzvedības maiņas, un tieši tas ir vērojams analizējot datus pēc šīm kampaņām. Jānis Aizpors atzina, ka cilvēki mazāk sākuši sēsties pie auto stūres reibumā, sākuši vairāk lietot drošības jostas utt. Tas ir tāpēc, ka reklāmas viņiem atgādina par šāda veida problēmām. Ja, piemēram, kāda aina vieniem cilvēkiem var šķist pārāk emocionāla, citiem tā ir pavisam normāla, tāpēc ir grūti izmantot tādus uzmanības piesaistošos elementus, kuri būs efektīvi pilnīgi visai mērķauditorijai.

## 8.2. Kvalitatīvā kontentanalīze

Savā pētījumā izmantoju kvalitatīvo kontentanalīzi, kurā analizēju CSDD sociālo kampaņu reklāmu video klipus un plakātus. Izvēlējos tieši šo metodi, jo vēlējos izpētīt, kādi ir tie elementi, kuri tiek izmantoti, lai pēc iespējas efektīvāk piesaistītu cilvēku uzmanību un, lai kaut kādā mērā spētu aizdomāties par tām problēmām, kas šajās kampaņās tiek uzsvērtas.

Kā jau intervijā Jānis Aizpors minēja, katra kampaņa tiek veidota ar citādāku mērķi un uzmanības piesaistošiem elementiem katrās reklāmās arī būs atšķirīgi. Tomēr, savā pētījumā, analizējot reklāmas, secināju, ka reklāmās, kuras ir katra no savas kampaņas, ir diezgan līdzīgi izmantotie elementi. Video klipus un plakātus analizēju, izveidojot dažādas kategorijas, kurās iekļāvu izmantotos elementus, kuri tiek parādīti reklāmās. Kategorijas, kuras izmantoju pētījumā bija šādas:

- Asinis;
- Avāriju aina;
- Ceļu satiksmes negadījumu skaņas;
- Animācija;
- Krāsa, kura tiek akcentēta reklāmā (fona krāsa);
- Cilvēku attēlotās reakcijas reklāmā;
- Informatīvs teksts reklāmā;
- Alkohola pudeles;
- Sasistas automašīnas;
- Pārspīlējumi reklāmās;
- Cietuši cilvēki;
- Cilvēku līķi;
- Emocionāls runas teksts reklāmā;
- Empātijas izraisīšana;
- Aizdomāšanās par citu cilvēku drošību;
- Aizdomāšanās par savu nākotni;
- Iebiedēšana;
- Stāsta stāstījums reklāmā.

### **Uzmanības piesaistošo elementu izmantojums video klipos**

Analizēju CSDD sociālo kampaņu video klipus no 2010.-2014. gadam. Kopā tika apskatīti un izanalizēti 17 klipi no 10 kampaņām. Dažas kampaņas piedāvāja vairākus sociālo

reklāmu variantus, taču vairākās, video klipi tika izveidoti vienā variantā. Video fragmentus var apskatīt **2. pielikumā**.

Dažkārt var šķist, ka CSDD sociālās reklāmas var saistīties tikai ar ceļu satiksmes negadījumu atainošanu, cietušiem cilvēkiem un asinīm, tomēr, analizējot reklāmas, šādi uzmanības piesaistošo elementu bija salīdzinoši maz. Kā pirmo elementu savās izveidotajās kategorijās ņēmu asinis. Skatoties video, šķita, ka šis elements tiks izmantots gandrīz katrā video klipā. Asinis, kā vienu no uzmanības piesaistošajiem faktoriem es atradu tikai trijās reklāmās (2010. gada kampaņa „Izguli reibumu!”, 2012. gada kampaņa „No vadītāja līdz izvadītājam ir viena glāze. Nebrauc dzēris!” un 2013. gada kampaņā „Ja dzer, tad nebrauc!”). Vienā reklāmā asinis tika parādītas tikai vienā momentā, bet abās pārējās reklāmās, asinis varēja manīt principā visa klipa garumā.

Ceļu satiksmes negadījumi bieži saistās ar avārijām, tāpēc arī izvēlējās kategoriju – avāriju aina. Šādas avāriju ainas varēja redzēt 10 no 17 video. Epizodēs bija attēloti ceļu satiksmes negadījumi, kuri saistījās ar cilvēka notriekšanu, mopēda notriekšanu, riteņbraucēja notriekšanu, riteņbraucējs notriec cilvēku un kūleņojošu mašīnu. Šīs visas ainas samērā efektīvi piesaistīja uzmanību un reklāmās tika izveidotas samērā veiksmīgi. Ar šo ainu palīdzību tika uzsvērtas sekas, kuras var sagādāt nevērīga braukšana ar transportlīdzekli.

Šajos videomateriālos varēja redzēt avāriju ainas, kuru efektivitāti pastiprināja vēl ceļu satiksmes negadījumu skaņas. Bija tādas reklāmas, kur pašu avāriju ainu nevarēja redzēt, tomēr bija dzirdama tikai skaņa, kura jau pasaka priekšā, ka ir notikusi avārija un pašu skatu nemaz nevajadzēja redzēt. Kopā šīs negadījumu skaņas bija 12 no 17 klipiem, no kuriem 5 klipi bija tikai ar skaņu, bez pašas avāriju ainas, taču pārējie 7 klipi bija gan ar šo ainu, gan skaņas papildinājumu. Tā kā skaņas atsevišķi arī tiek izmantotas, kā uzmanību piesaistošais elements, kas kaut kādā mērā var ietekmēt to, kā cilvēks uztver šo konkrēto video.

Ne visas CSDD sociālo kampaņu reklāmas bija veidotas ar aktieru palīdzību un reālās dzīves ainām. 6 no 17 video bija iekļauta animācija. Šie klipi bija dažādi, vieni sastāvēja pilnībā no animācijas un, tika veidoti tikai ar datora palīdzību, taču dažiem animācija tika izmantota pašās beigās, kas tikai vairāk paskaidroja šo problēmu, kura tika rādīta klipā. Iespējams, animācija var nedaudz precīzāk un pilnīgāk parādīt to, ko tikai ar aktierspēli nevarēs parādīt. Šie klipi vairāk spēlēja informatīvo lomu, nevis emocionālo. Iespējams, šāda metode tika pielietota, lai arī gados jaunāki satiksmes dalībnieki spētu labāk saprast un uzzināt, kā pareizi rīkoties, kamēr atrodas satiksmē, jo šie visi klipi, kur tika izmantota animācija, attiecās tik pat daudz kā uz pieaugušajiem, tā arī bērniem.

Vairākos klipos, visas reklāmas garumā bija manāma krāsa, kura ir tikusi mēģināta izcelt. Pārsvarā klipi tika veidoti ar dabīgām krāsām, īpaši kādu vienu neizceļot. Taču pāris klipi bija ar vienas krāsas uzsvāri. Video, kur tika uzsvērtas krāsas, pārsvarā tā bija pelēka vai dažādu tumšu krāsu apvienojums. Ir zināms, ka reklāmu aģentūras savās reklāmas pielieto dažādus efektus ar krāsu palīdzību, lai zemapziņā iespaidotu auditoriju, kuri vēro šo konkrēto reklāmu. Pelēka krāsa bieži fonā tiek izmantota, lai izceltu kādus objektus, lai tiem tiktu pievērsta lielāka uzmanība. Iespējams, ka šī krāsa ir pamanāma vairākos klipos, jo tā norāda uz klipa nopietnību un skumjām, ko arī simbolizē šī krāsa. Tā norāda uz skumjām, jo šo klipu beigas noslēdzās ar skumju stāstu.

Videomateriālos varēja vērot arī to, kā cilvēki reaģē uz kādiem no negadījumiem, kuri ir attēloti video. 6 kategorija – cilvēku attēlotās reakcijas reklāmā. Cilvēku reakcija bieži vien norāda uz to, ka ir noticis kaut kas slikts. Šajos video varēja redzēt, ka cilvēki ir pārbijušies, redzējuši kaut ko briesmīgu un ir šokā. Skatoties uz viņu reakcijām, reklāmas skatītājs jau savā galvā saprot, ka ir notikusi kāds ceļu satiksmes negadījums, un pats var iztēloties, cik tas ir liels vai mazs. Manuprāt, šīs reakcijas, ļoti labi papildināja šo problēmas nopietnību un sniedza vēl lielāku šo emocionālo pārdzīvojumu. Kā jau iepriekš minēju, ka bieži reklāmās netika parādīta pati avārijas aina, taču sakombinējot avārijas skaņas ar cilvēku reakciju, tiek iegūts diezgan spēcīgs emocionālais pārdzīvojums skatītājam.

Skatoties reklāmas, principā visos video varēja saprast domu, kāda ir attēlota, pat bez kādiem informatīvajiem tekstiem vai ieteikumiem, kā rīkoties konkrētajā situācijā. Taču visās reklāmas pie video bija arī informatīvs teksts vai runa, kura pilnībā ļauj saprast visa video būtību un tas, kā cilvēkam vajag, vai tieši otrādi, nevajag rīkoties. Kaut vai bez šī teksta, video ir pilnībā saprotams un ir skaidri uztaisīts. Bija video, kur runa bija visa video garumā, taču bija arī tādi, kur šī informācijas daļa bija pašās beigās, līdz ar katras kampaņas devīzi.

CSDD ir izveidojusi kampaņas, kuras ir pret sēšanos pie stūres alkohola reibumā. Šo kampaņu video reklāmās ir ļoti uzskatāmi parādīts, kas var notikt, ja cilvēks brauc dzēris. Alkohols kā tāds, ir attēlots patiesībā diezgan maz. Tas ir manāms tikai 2 no 17 reklāmām. Protams, tas ir izskaidrojams ar to, ka ne visas kampaņas cīnās pret dzērāj šoferiem. Taču šķita, ka alkohola pudeles vai glāzes tiks parādītas vairāk. Tomēr, tur, kur tās ir izmantotas, tās ļoti labi iederas pie visas kopējas video domas, jo tas ļauj parādīt, ka cilvēks, kurš ir galvenajā video lomā, ir alkohola ietekmē un viss, ko viņš dara, var novest viņu pašu un līdzcivīkus pie nelaimes. Domāju, ka šis uzmanības piesaistošais elements ir izmantos efektīvi un veiksmīgi.

Sasistas automašīnas, kā uzmanības piesaistošais elements ir izmantots ļoti maz. No 10 sociālajām kampaņām, kurās ietilpst 17 video klipi, sasistas mašīnas bija manāmas tikai 2 video. Pēc manām domām, šāds uzmanības elements samērā efektīvi iespaido cilvēku, kurš skatās tieši šo reklāmu, jo, principā, sasistas automašīnas gandrīz vienmēr nozīmē, ka ir noticis kaut kas slikts vai traģisks, tāpēc, rādot biežāk šādas ainas, cilvēks aizvien biežāk aizdomātos par savu drošību un to, lai nekad nenonāktu tādā situācijā, kāda ir atainota reklāmā. Tomēr, no otras puses, domāju, ka tas ir labi, ka CSDD katrā video neizmanto šo sasisto automašīnu elementu, jo izdomājot arvien jaunus veidus, kā piesaistīt uzmanību, auditorijai būs interesantāk skatīties kampaņu video, jo konkrētā problēma būtu parādīta savādāk. Kā jau iepriekš minēju, avārijas ainas bieži tiek aizstātas tikai ar skaņu, nerādot pašu procesu, kas arī ir samērā efektīvs uzmanības piesaistošais elements.

Dažkārt, lai piesaistītu lielāku uzmanību kā parasti, reklāmu veidotāji izmanto kādus nestandarta efektus, lai situāciju varētu parādīt citādāk, kā tas ir ierasts, varbūt, lai vairāk izceltu to, ko vēlas pateikt ar šo reklāmu. Tāpēc, viena no manām izvēlētajām kategorijām ir pārspīlējumi reklāmās. Noskatoties visus video, pie šādas kategorijas varēju pieskaitīt ainas no 2 video. Video no 2011. gada kampaņas „Velosipēdu redzi?!” bija redzams, ka cilvēki it kā brauc ar riteni, tomēr pašu riteni nemaz nevar redzēt, it kā viņi brauktu pa gaisu. Šāda situācija ļoti labi sakrita ar kampaņas nosaukumu. Ja reklāmā nebūtu šī efekta, tad video būtu samērā vienkāršs un īpaši tas ar neko nepiesaistītu, bet dēļ tā, lika pievērst lielāku uzmanību un interesi šai sociālajai reklāmai. Otrs pārspīlējums reklāmās bija 2013. gada kampaņas

„Mopēds – mazs un neaizsargāts!” video, kur mopēda vadītājs ar pašu transportlīdzekli bija izveidoti ļoti mazi, aptuveni 3 reizes mazāki kā īstenībā vajadzētu būt. Šis efekts vairāk parādīja to, ko CSDD vēlējušies pateikt auditorijai, ka mopēds un tā vadītājs ir mazi, salīdzinoši ar automašīnām un, ka tos ir daudz grūtāk pamanīt uz ceļa, kur pārsvarā brauc tikai automašīnas.

Uz ievainotiem un cietušiem cilvēkiem vienmēr ir grūti paskatīties, jo tas izraisa kādas emocionālas sajūtas cilvēkos. CSDD savās kampaņu reklāmās samērā bieži izmanto šo elementu. Cietuši cilvēki no 17 reklāmām parādās 7 video, kas ir salīdzinoši liels skaits no kopējā reklāmu skaita. Skatoties tādas ainas reklāmās, tas liek aizdomāties par sevi vai saviem līdzcilvēkiem, ka tas arī varētu notikt ar mums, ja mēs neaizdomāsimies par savu vai citu drošību. Šāds elements pilnīgi noteikti spēlēja lielu lomu, lai piesaistītu uzmanību, jo tas patiešām lika aizdomāties vairāk par drošu braukšanu, savu un citu cilvēku dzīvībām.

Tomēr, emocionālāka lieta par cietušiem cilvēkiem ir redzēt attēlotus cilvēku līķus. Šādas ainas CSDD reklāmās varēja redzēt vairākās reizes, kopā 3 video klipos. Manuprāt, šis elements piesaista visvairāk uzmanības no visiem elementiem, kuri ir izmantoti CSDD sociālo kampaņu video reklāmās. Šādus skatus nav patīkami redzēt, tomēr tie ļoti labi pievērš uzmanību, lai liktu cilvēkiem aizdomāties par reklāmā attēloto problēmas situāciju. Vienā video tika rādīta ļoti reālistiska aina, kurā ir cilvēku līķis, iespējams, ka aina tika iekļauta no kādas patiešām notikušas avārijas. Tieši šī reklāma, no visām 17, bija pati emocionālākā un pievērsa patiešām lielāko uzmanību no visām redzētajām.

Vairākos klipos varēja dzirdēt ne tikai informatīvu tekstu, bet gan emocionālu. Klausoties šos tekstus un skatoties video, šī kombinācija bija patiešām iedarbīga, jo šī emocionālā uztvere bija daudz lielāka, nekā skatoties tikai video. Teksts papildināja video un, video papildināja teksts, kas kopā šīs sociālās reklāmas padarīja veiksmīgas. Video ar emocionāliem tekstiem varēja redzēt 5 no 17 video reklāmām. Ja klausītos tikai audio versiju šajām reklāmām, tās arī būtu samērā iedarbīgas, jo klausoties vien, varētu aizdomāties par šo drošības faktoru uz ceļiem.

Katra sociālā reklāma tika veidota citādāk, ar citu mērķi katrai kampaņai. Tomēr vairākām reklāmām, viens no galvenajiem uzdevumiem bija empātiju izraisīšana. Piemēram, reklāmā bija vairāki uzmanības piesaistošie elementi, taču šī empātiju izraisīšana bija kā visu šo elementu apkopojums, lai reklāmas skatītājs varētu iztēloties sevi cita ādā. Šādu izmantojumu gan nesaskatīju visās reklāmās, bet gan 12 video materiālos. Manuprāt, tas varētu būt viens no galvenajiem mērķiem CSDD kampaņās, ka tās liek aizdomāties cilvēkam, ka tas kaut kad varētu notikt tieši ar viņu, ja joprojām turpinās nedrošu braukšanu un neaizdomāties par saviem līdzcilvēkiem, ko viņš var apdraudēt. Šīs kampaņas rāda reālas

dzīves situācijas, ar kurām saskaras samērā liels satiksmes dalībnieku skaits un, ja cilvēks, kurš varbūt nekad nav iekļuvis kādā ceļu satiksmes negadījumā, šīs reklāmas viņam ļauj iejusties citu ādā un parāda, kādas tomēr ir sekas.

10 no 17 video, viens no galvenajiem uzdevumiem bija aizdomāties gan par savu, gan citu cilvēku drošību. Principā, visi video jau savā ziņā mēģina likt skatītājam aizdomāties par sevi, taču šie 10 klipi koncentrējās arī uz līdzcilvēku drošību un, vairāk centās likt uzsvartu tieši uz šo faktoru. Tas, kas lika aizdomāties par citu cilvēku drošību, līdzīgi kā pie iepriekšējās kategorijas, bija visu šo izmantoto elementu kopums, ko varēja vērot video. Tie bija gan šie audio teksti, gan rakstītie teksti reklāmā, gan pašu darbību kopums, ko varēja vērot reklāmās.

Izveidoju kategoriju – aizdomāšanās par savu nākotni. Pie šīs kategorijas ietilpta pilnīgi visas video reklāmas. Nav nekāds brīnums, jo šīs kampaņas jau tiek veidotas ar domu, mainīt cilvēku attieksmes un uzvedību. Skatoties, pilnīgi visas reizes aizdomājos par sevi, par to, ko līdz šim esmu darījis nepareizi un, ko vajag mainīt, kamēr esmu kā satiksmes dalībnieks. Domāju, ka ne tikai es, bet arī citi reklāmu vērotāji arī aizdomājas par savu drošību un nākotni. Šie visi uzmanības piesaistošo elementu kopums arī palīdz cilvēkam iztēloties situāciju, ka tajā varētu būt viņš pats, jo video ir veidoti samērā reālistiski un atbilst reālās dzīves notikumiem.

Pie izveidotās kategorijas „iebidēšana”, tika atzīmēti vairāki video, jo iebiedēšana ir viena no taktikām ko izmanto, lai cilvēkam piesaistītu uzmanību. Šie šausminošie un emocionālie skati liek aizdomāties par sekām, kas var notikt, ja nedomā ko dara un riskē pie auto stūres, sēžoties alkohola reibumā.

Viens no uzmanības piesaistošajiem elementiem tika izmantots stāsta stāstījums visa klipa garumā. 5 no 17 video teicējs stāstīja stāstu, kurš paskaidroja video redzamās darbības. Nelielais stāsts pastāstīja to, kas notiek šajā reklāmā un kaut ko sīkāk par to, ko vizuāli mēs skatoties neredzam. Tomēr, klausoties, tas video padara personiskāku, mēs uzzinām kaut ko vairāk par galveno personāžu, kurš tiek attēlots reklāmā. Tiek pastāstīts, kas viņš ir un beigās to, ko viņš ar savu neapdomīgo rīcību ir zaudējis vai sāpinājis. Šis stāstījums piedeva emocionālu tuvību ar šiem tēliem, jo vairāk varēja izprast, ko viņi jūt un, kāda ir video morāle.

Lai pārliecinātu auditoriju, lai viņi rīkotos tā, ko to iesaka kampaņas mērķis, vispirms ir jārada tādas reklāmas, kuras sabiedrība vēlas pieņemt. Skatoties kampaņas, mērķauditorija iziet dažādus mentālos posmus: (a) informētība/ uzmanība; (b) ziņas izpratne; (c) pieņemt, ka vēstījums ir patiess; (d) pēc ziņas uzzināšanas rīkoties. Šo pieeju sauc par hierarhijas modeli,

kurās mērķis ir likt cilvēkiem iziet caur visiem šiem mentālajiem posmiem, lai pēc tiem arī rīkotos<sup>75</sup>, kā to ir vēlējusies kāda organizācija, šajā gadījumā CSDD. Viena no manām kategorijām bija informatīvs teksts, kurš parādījās visās šajās reklāmās, tātad, ja CSDD savās reklāmās ir izmantojusi šo posmu, kur pirmais punkts ir informētība. Kā noskaidroju, reklāmas domu ir ļoti viegli izprast, jo video papildina audio un teksti, kur cilvēku noved pie mērķa saprašanas. CSDD savas kampaņas veido balstoties uz datu analīzi, no iepriekšējo gadu un ārvalstu pieredzes. Šī organizācija tās veido reālistiskas un auditorija var ticēt, ka tas, kas ir attēlots reklāmās, tā patiešām ir sabiedrības problēma un, tai jāpievērš daudz lielāka uzmanība kā ikdienā cilvēki to dara. Pēc tam, kad mērķauditoriju ziņu ir redzējusi un sapratusi, tās mērķis ir likt viņiem rīkoties. Kā liecina iepriekšējo gadu pieredze un datu analīze, tad cilvēki arī paļaujas uz šīm kampaņām un negadījumu notiek arvien mazāk. Tātad varētu teikt, ka CSDD savās sociālajās kampaņās piekopj hierarhijas efektu modeli.

Reklāmas kampaņas mēģina cilvēkus pārliecināt, ka viņiem ir jāpievērš lielāka uzmanība tam, ko viņi dara. Dažkārt cilvēkiem pašiem ir jānotic, ka tā, kā ir rādīts reklāmā ir pareizi. Sevis pārliecināšana ir sasniedzama, atsaucot atmiņā kādu pieredzi (sajūtas) no produkta (šajā gadījumā sociālu problēmu), sakot cilvēkiem, ko viņi iegūs no šī produkta (šajā gadījumā, kā rīkoties pareizi).<sup>76</sup> CSDD kampaņās arī mēģina ļaut cilvēkiem iejusties šo reklāmas personāžu ādā, redzēt, kādas ir sekas no nepareizām darbībām. Tas ir sasniedzams, izmantojot pārliecināšanas elementus, kuri spēj emocionāli ietekmēt cilvēku un likt viņam aizdomāties. Visbiežāk izmantotie pārliecināšanas elementi video reklāmās bija ceļu satiksmes negadījumu skaņas, cilvēku attēlotās reakcijas, cietuši cilvēki. Iespējams, ka tieši šie uzmanības piesaistošie elementi visefektīvāk pārliecina mērķauditoriju rīkoties pareizi vai tā, kā tas ir parādīts reklāmā. Visās reklāmās arī galvenais mērķis bija aizdomāties par savu nākotni un drošību, kas izdevās ikvienā video klipā.

### **Uzmanības piesaistošo elementu izmantojums plakātos**

Plakāti tika analizēti līdzīgi kā reklāmu video klipī. Kopā no 10 kampaņām izanalizēju 11 sociālo reklāmu plakātus. Kategorijas, kurās iedalīju šos uzmanības piesaistošos elementus, bija tādas pašas kā analizējot video, taču izņēmu 2 kategorijas ārā, jo tās neatbilda plakātu analīzei. Kategorijas, pēc kurām analizēju reklāmu plakātus:

- Asinis;
- Avāriju aina;

<sup>75</sup> O'Shaughnessy J., O'Shaughnessy N. J. (2004). *Persuasion In Advertising*. Great Britain. Routledge: P. 123.

<sup>76</sup> Turpat: 134. lpp.

- Animācija;
- Krāsa, kura tika akcentēta reklāmā (fona krāsa);
- Cilvēku attēlotās reakcijas reklāmā;
- Informatīvs teksts reklāmā;
- Alkohola pudele;
- Sasistas automašīnas;
- Pārspīlējumi reklāmās;
- Cietuši cilvēki;
- Cilvēku līķi;
- Emocionāls teksts reklāmās;
- Empātijas izraisīšana;
- Aizdomāšanās par saviem līdzcilvēkiem;
- Aizdomāšanās par savu nākotni;
- Iebiedēšana.

Ja salīdzina kategoriju „asinis” pie video reklāmām, kuras bija salīdzinoši maz, tad pie reklāmu plakātiem tās varēja redzēt tikai vienā kampaņas plakātā (Brauc ar prātu. Paliec dzīvs! 2013. gads). CSDD kampaņās attēlotās asinis, kā uzmanības piesaistošais elements nav izmantots bieži, kā tas varēja šķist no sākuma. Tomēr, reklāmas plakātā (Skat. 1. pielikumā, 1.1. att.), kur tās bija, tas pilnībā lika saprast šīs reklāmas domu un to, ko ar tās palīdzību vēlas pastāstīt auditorijai.

Avāriju ainas, kuras ietilpst otrajā kategorijā, bija redzamas 2 plakātos. Avārija tika attēlota ar alkohola pudeles palīdzību (Skat. 1. pielikumā, 1.2., 1.3. att.). Nevienā no reklāmu plakātiem netika attēlota automašīnu vai kādu citu transportlīdzekļu sadursme ar reāliem transportlīdzekļiem.

CSDD savos reklāmu plakātos izmanto arī animācijas elementus (Skat. 1. pielikumā, 1.4., 1.5. att.). Šāda veida reklāmas būtu iespējams izveidot arī bez šiem animācijas elementiem, taču, iespējams, lai efektīvāk un vēlmi pastiprināt uzmanību problēmai, izmanto tieši šādu metodi. Plakāti ir samērā vienkārši, lai cilvēkam būtu pēc iespējas vienkāršāk saprast reklāmu domu.

Dažkārt reklāmās izmanto dažādas krāsas, kuras tiek akcentētas, lai cilvēkam, kurš skatās reklāmu, izraisītu kādas noteiktas emocijas un paliktu pēc iespējas ilgāk atmiņā. CSDD reklāmu plakātos pārsvarā dominēja pelēka, melna un balta krāsa (Skat. 1. pielikumā, 1.6. att.). Šīs krāsas vairāk bija kā fona krāsas, ar kuru palīdzību tika izcelti objekti, ar kuriem

principā saistījās visa doma. Piemēram, pelēka ir neitrāla krāsa, kura īpaši neizceļas, ļaujot izcelt objektus, kas tai ir apkārt.

Ja video reklāmās cilvēku reakcijas varēja redzēt vairākas reizes, tad plakātos to varēja manīt tikai vienu reizi. Plakāts bija veidots grafiski un, tikai kā cilvēka veidols (Skat. 1. pielikumā, 1.7. att.), taču ar to pietika, lai saprastu reklāmas mērķi, kuru vēl papildināja teksts. Tā bija izveidota pavisam vienkārša, bet iedarbīga.

CSDD reklāmas bieži saistās ar tekstiem un, šie teksti ir gan informatīvi, gan emocionāli, kuri liek aizdomāties par notiekošo. Informatīvie teksti ir tādi, kuri paskaidro problēmas situāciju (Skat. 1. pielikumā, 1.8. att.), piemēram, kādi konkrēti dati. Emocionālais teksts CSDD reklāmās vairāk liek aizdomāties par sekām (Skat. 1. pielikumā, 1.9., 1.10. att.), kuras var sagādāt nedroša braukšana. Tas nesniedz nekādus datus, bet gan ļauj cilvēkam saprast, vai viņš vēlas riskēt, kad sēžas pie auto stūres.

Vairākās kampaņās CSDD vēlas brīdināt satiksmes dalībniekus, lai viņi nebrauktu alkohola reibumā pie stūres. Šo kampaņu reklāmās arī tiek izmantotas alkohola pudeles, lai vairāk pievēstu uzmanību tam, kādas sekas var sagādāt braukšana reibumā. 5 no 11 reklāmās tika izmantota alkohola pudele vai glāze ar alkoholu (Skat. 1. pielikumā, 1.2., 1.3., 1.6., 1.9., 1.10. att.).

Pie kategorijas sasistas automašīnas, kuras tiek izmantotas kā uzmanības piesaistošais elements, CSDD savās kampaņās izmanto maz, gan video, gan plakātos. Gandrīz nevienā plakātā tās nevarēja redzēt, ja vienīgi 2, kur alkohola pudele tika salīdzināta kā avarējusi mašīna. Tomēr, reālas sasistu automašīnu ainas nebija vērojamas. Šīs alkohola pudeles, kuras izskatās kā sasistas automašīnas, arī ietilpa pie kategorijas pārspīlējumi. Vairāk pārspīlējumi reklāmās nebija.

Ja video reklāmās bija vērojami cietuši cilvēki, tad reklāmu plakātos tie netika izmantoti kā uzmanības elements. Bija redzami cilvēki, bet viņi nesaistījās ar nekādiem ievainojumiem vai līdzīgām lietām.

Vienā reklāmā, kuras mērķis ir brīdināt cilvēkus, lai nesēžas pie stūres reibumā, bija attēlota cilvēka kāja (Skat. 1. pielikumā, 1.10. att.), kura nepārprotami simbolizēja cilvēka līķi, kurš ir miris, jo avarēja, braucot alkohola ietekmē. Šis ir salīdzinoši spēcīgs uzmanības piesaistošais elements, jo cilvēkam bieži ir ļoti nepatīkami redzēt šādu skatu. Šis ir viens no emocionālajiem uzmanības piesaistošajiem elementiem.

Empātiju izraisīšana un spēja iejusties reklāmā attēlotā cilvēka ādā nebija saskatāma. Video reklāmās to varēja spilgti redzēt, ka viens no tās mērķiem ir šo sajūtu izraisīšana, bet plakātos to nevarēja manīt. Neviena reklāma neatbilda šai kategorijai.

Kategorija „aizdomāšanās par saviem līdzcilvēkiem”. Šajā kategorijā ietilpa 6 reklāmas plakāti, kuru mērķis bija aizdomāties ne tikai par savu, bet arī apkārtējo cilvēku labklājību un drošību. Šo sajūtu veidoja gan teksti, gan objekti, kuri bija pamanāmi šajās reklāmās.

Ja aizdomāšanās par saviem līdzcilvēkiem bija manāma sešās reklāmās, tad aizdomāšanās par savu nākotni un drošību, bija pilnīgi visās reklāmās. Tas ir loģiski, jo sociālo kampaņu mērķis ir ietekmēt indivīda uzvedību un attieksmi par kādu no sabiedrības problēmām. To veidoja visu elementu kopums.

Iebiedēšanas taktika bija vērojama 6 no 11 reklāmu plakātiem. Ar uzmanības piesaistošo elementu izmantojumu, cilvēks vairākās reklāmās tiek arī iebiedēts, jo tiek parādītas iespējamās sekas, kuras var notikt pie neapdomīgas rīcības. Pie šīs iebiedēšanas, skatītājs arī vairāk aizdomājas par šo problēmu.

### 8.3. Eksperiments

Sava bakalaura darba ietvaros veicu eksperimentu, kura laikā mēģināju noskaidrot, vai uzmanības piesaistošie elementi CSDD reklāmās ir redzami un pielietoti pietiekami efektīvi, lai cilvēks pievērstu reklāmām lielāku uzmanību, spētu izraisīt kādas emocionālas sajūtas un, vai šie elementi ir labi parādīti reklāmās.

Eksperimentā piedalījās 37 dalībnieki. Visi dalībnieki tika sadalīti 2 grupās. Kontrolgrupā tika iedalīti 18 dalībnieki, taču eksperimentālajā grupā 19. Veicot kvalitatīvo kontentanalīzi CSDD video reklāmām, tika izveidotas dažādas kategorijas, pēc kurām arī veicu analīzi. Apkopojot visus datus, nonācu pie tādiem uzmanības piesaistošajiem elementiem, kuri tiek izmantoti visbiežāk. Pēc šiem datiem tika ņemtas pirmās trīs kategorijas, kurām bija vislielākais pielietojums un atlasīti video, kur šos elementus var manīt visbiežāk, un tie tika rādīti eksperimentālajai grupai. Kontrolgrupai rādīju tos video, kur šos uzmanības piesaistošos elementus varēja manīt vismazāk. Pēc eksperimenta, ar jautājumu palīdzību mēģināju noskaidrot, vai elementi, kuri atbilda pirmajām 3 kategorijām, bija pietiekami efektīvi izmantoti un, vai tos varēja pamanīt reklāmās.

Jautājumi, kuri tika uzdoti pēc video noskatīšanās:

1. Kas bija tas, kas visvairāk piesaistīja Jūsu uzmanību katrai no reklāmām?  
(vairākas atbildes iespējamas)

- Negatīvums;
- Parādītās sekas;
- Reālās ainas;
- Avārijas;
- Negadījumu skaņas;
- Cietuši cilvēki;
- Cilvēku līķi.

2. Kādās kategorijās Jūs iedalītu 3 efektīvākos uzmanības piesaistošos elementus, kuri tika izmantoti reklāmās?

3. Kādas krāsas tika akcentētas reklāmās? (vairākas atbildes iespējamas)

- Sarkana;
- Pelēka;
- Spilgti zaļa;
- Nebija akcentētas krāsas.

4. Vai skatoties šīs reklāmas, tika atsaukta atmiņā kāda pagātnes pieredze?
- Jā;
  - Nē.
5. Par ko šīs reklāmas lika aizdomāties (par savu nākotni un drošību, līdzilvēku drošību utt.)? (vairākas atbildes iespējamas)
- Par savu nākotni;
  - Par savu drošību;
  - Līdzilvēku drošību;
  - Robežu starp dzīvību un nāvi;
  - Nelika aizdomāties par neko.
6. Vai reklāmās bija jūtama empātiju izraisīšana?
- Jā;
  - Nē;
  - Tikai dažās reklāmās.
7. Kādu lomu reklāmās spēlēja iebiedēšana?
- Tai bija galvenā loma reklāmās;
  - Iebiedēšana bija jūtama tikai pāris reklāmās;
  - Nejutu, ka reklāmas mērķis bija iebiedēt.
8. Vai Jūsu uzmanība tika noturēta uz visu reklāmas laiku?
- Jā;
  - Nē.
9. Cik efektīvi tika izmantoti tādi uzmanības piesaistošie elementi, kā avāriju ainas, ceļu satiksmes negadījumu skaņas, informatīvs teksts un cietuši cilvēki?
- Tiem bija galvenā loma reklāmās;
  - Efektīvi tika izmantoti tikai pāris no šiem elementiem;
  - Tie bija neefektīvi;
  - Nepamanīju nevienu no šiem elementiem.
10. Vai kopumā elementi, kuri tika izmantoti uzmanības pievēršanai, bija efektīvi izmantoti?
- Jā;
  - Nē;
  - Tikai pāris reklāmās.

Kā pirmā eksperimenta grupa bija kontrolgrupa, kurai tika rādīti CSDD reklāmu video, kuriem tādi galvenie uzmanības piesaistošie elementi, kā avāriju ainas, ceļu satiksmes negadījumu skaņas un cietuši cilvēki bija salīdzinoši maz, vai vispār nebija. Pēc video noskatīšanās, dalībniekiem vajadzēja atbildēt uz tādiem pašiem jautājumiem kā eksperimentālajai grupai un, mēģināju noskaidrot, vai izraisītais efekts ir līdzīgs tiem video, kuri bija otrajai grupai.

Uz pirmo jautājumu kontrolgrupa atbildēja, ka viņu uzmanību visvairāk pievērsa negativisms, parādītās sekas un skaņas. Atzina, ka šī attēlotā negativitāte bija ļoti jūtama un radīja diskomfortu. Tomēr šī negativitāte arī radīja efektu, lai cilvēks spētu aizdomāties par attēlotajām problēmām un sasaitīt ar savu pieredzi.

Kontrolgrupas dalībnieki lielākoties uz otro jautājumu atbildēja, ka 3 efektīvākie uzmanības piesaistošie elementi bija skaņu efekti, reālās atainotās situācijas un avāriju ainas. Tieši šādās kategorijās dalībnieki iedalīja elementus, kuri pēc viņu domām spēlēja galveno lomu reklāmās.

Krāsas, kuras bija akcentētas reklāmā pāris dalībnieki atzina kā pelēku, tomēr visvairāk sniegtā atbilde bija tāda, ka video reklāmās nebija akcentēta kāda īpaša krāsa, visas krāsas bijušas samērā reālas. Lai gan reklāmās bija redzamas asinis, kuras var cilvēkam palikt atmiņā, kā sarkanu akcentētu krāsu nosauca tikai 5 dalībnieki.

Uz ceturto jautājumu 6 dalībnieki atbildēja, ka skatoties CSDD video reklāmas tika atsaukta atmiņā kāda pagātnes pieredze, kura ir saistījusies ar ceļu satiksmes negadījumiem, tomēr pārējie 12 atzina, ka nekādas pagātnes atmiņas par negadījumiem šīs reklāmas nespēja atsaukt atmiņā. Tie dalībnieki, kuri uz jautājumu atbildēja ar nē, teica, ka video izraisīja kādu emociju pastiprināšanos, tomēr ne tik daudz, lai reklāmas spētu atainot notikumu tā, lai cilvēks atcerētos kādu pagātnes negadījumu, kurš saistījies ar viņu pašu vai ar viņam zināmiem cilvēkiem.

Varētu teikt, ka CSDD savu vienu no reklāmas mērķiem ir izpildījusi, jo neviens dalībnieks neatzīmēja atbildi, ka reklāmas viņam nelika par neko aizdomāties. Uz šo jautājumu bija iespēja kā atbildi ņemt vairākus variantus un, 16 atbildes bija, ka reklāmas lika aizdomāties par savu drošību un 14 atbildes, ka lika aizdomāties par saviem līdzcilvēkiem. Pēc šiem datiem varu secināt, ka reklāmas cilvēkam ļauj aizdomāties par to, kā viņš var rīkoties, lai viņš un līdzcilvēki varētu justies droši.

Kontrolgrupas dalībnieki pēc video noskatīšanās atzina, ka bija jūtama empātiju izraisīšana klipa laikā. Tomēr, šī empātija nebija jūtama pilnīgi visās reklāmās. Tajās reklāmās, kurās to varēja just, tās bija emocionālākas par pārējām un pievērsa lielāku

uzmanību attēlotajai problēmai, atzina dalībnieki. Šīs reklāmas savā ziņā bija efektīvākas, jo skatītājs sevi varēja iztēloties reklāmas personāža vietā.

13 dalībnieki atbildēja, ka iebiedēšana bija jūtama tikai dažās reklāmās, tā nebija vērojama pilnīgi visās. Iebiedēšana varētu būt viens no faktoriem, ka CSDD spēj piesaistīt skatītāju uzmanību. Tas liek secināt, ka kontrolgrupas dalībniekiem rādītajos video, iebiedēšana bija jūtama un, šis iebiedēšanas faktors bija izdevies.

Uz jautājumu, vai Jūsu uzmanība tika noturēta uz visu reklāmas laiku, pilnīgi visi atbildēja, ka jā, jo reklāmas ir pietiekami īsas, lai uzmanību pievērstu kam citam, ja ne video. Reklāmas ir pietiekami interesantas, lai liktu cilvēkam video noskatīties līdz galam.

3 no kontrolgrupas dalībniekiem atzina, ka avāriju ainas, ceļu satiksmes negadījumu skaņas un cietuši cilvēki bija vieni no galvenajiem elementiem, kuriem bija galvenā loma uzmanības piesaistīšanai. Lai gan iepriekšējos jautājumos netika no dalībnieku puses pieminēti šie elementi, šajā jautājumā viņi tos apstiprina kā galvenos. Visi pārējie atbildēja, ka efektīvi tie tika izmantoti tikai dažās no reklāmām, tomēr, tas ir pietiekami aptipriņoši, ka šie ir galvenie elementi, kuri tiek izmantoti uzmanības piesaistīšanai. Nevienam neatbildēja, ka tie ir neefektīvi vai, ka tos vispār nepamanīja.

Uz pēdējo jautājumu atbilde no dalībnieku puses arī bija viena, ka kopumā, visi izmantoti uzmanības piesaistoši elementi bija pietiekami efektīvi izmantoti.

Kopumā varu secināt, ka negativitāte un parādītās sekas visvairāk piesaistīja kontrolgrupas dalībniekus šīm video reklāmām. Efektīvākie elementi pēc viņu domām bija skaņu efekti, reāli atainotās situācijas un avāriju ainas. Pārsvarā dalībnieki nesaskatīja krāsas, kuras būtu īpaši akcentētas video reklāmās. Mazai daļai no šiem cilvēkiem, reklāmas atsauc atmiņā kādas pagātnes pieredzes, kas saistījās ar ceļu satiksmes negadījumiem, taču lielākā daļa atbildēja, ka atmiņā nekas nav ticis atsaukts. Noskatoties šīs reklāmas, dalībnieki visvairāk aizdomājās par savu un līdzcilvēku drošību. Empātiju izraisīšana bija jūtama, tomēr ne visās reklāmās. Ja iebiedēšana ir viens no mērķiem reklāmās, tad tā bija saskatāma tikai pāris reklāmās. Beigās arī dalībnieki atzina, ka avāriju ainas, ceļu satiksmes negadījumu skaņas un cietuši cilvēki, principā, spēlēja galveno lomu uzmanības pievēršanā reklāmās. Kopumā visi elementi bija veiksmīgi izmantoti.

Izanalizējot visu dalībnieku atbildes, kuri piedalījās eksperimentālajā grupā, secināju, ka kopumā vislielāko uzmanību visās rādītajās reklāmās piesaistīja tieši šīs attēlotās sekas, kuras var izraisīt nedroša braukšana. Avāriju ainas un negadījumu skaņas, kā uzmanības elementu nosauca vairāki dalībnieki. Viņiem tās visspilgtāk palikušas atmiņā, jo ar avāriju ainu palīdzību, tika parādīts iznākums, kurš skatītājus arī emocionāli iespaidoja. Lai

gan ainas, kurās izmantoja attēlotus cilvēku liķus neparādījās daudz reklāmās, vairākiem dalībniekiem tās samērā spilgti palikušas atmiņā un ir nosaukuši kā vienu no visspilgtāk izmantotajiem elementiem.

Jautāju dalībniekiem, kādās trīs kategorijas viņi iedalītu efektīvākos uzmanības piesaistošos elementus. Viena no visvairāk saņemtajām atbildēm bija skaņas izmantojums reklāmās. Skaņa bija viens no elementiem, kas dalībniekiem šķita efektīvs izmantojums un piesaistīja viņu uzmanību. Otrā populārākā atbilde no dalībnieku puses bija reālistiskas ainas, kuras izraisīja emocionālu pārdzīvojumu. Viens dalībnieks, kurš iepriekš nebija redzējis vienu no reklāmām, minēja, ka viņam ir nepatika skatīties uz tādām ainām, tās viņam bija par emocionālu. Trešajā kategorijā tika iekļauta šī seku parādīšana. Dalībniekiem atmiņā palika tas, ka reklāmās ļoti spilgti parāda tieši sekas. Lai gan šī seku parādīšana sastāv no vairākiem uzmanības piesaistošajiem elementiem, tā tika iekļauta trešajā kategorijā.

Pie jautājuma, kādas krāsas tika akcentētas reklāmās, populārākā atbilde bija sarkana. Sarkanu krāsu atceras vislabāk. To kā atbildi sniedza gandrīz visi dalībnieki. Vēl akcents tika likts uz spilgti zaļo (atstarotāju) krāsu. Dalībnieki atzina, ka reklāmās, kurās tika izmantotas reālistiskas krāsas, tādas, kur nav izmantoti speciāli efekti, iedarbojās efektīvāk par tām reklāmām, kurās akcents tika likts uz vienu konkrētu krāsu.

CSDD kampaņas lielākoties ir veidotas, lai liktu cilvēkiem aizdomāties par savu drošību uz ceļa un, iespējams, atsaukt atmiņā kādu pagātnes pieredzi, lai reklāma būtu vēl efektīvāka un piedomātu pie savām darbībām. Dalībnieki, noskatoties video, lielākoties atzina, ka šie video neatsauc atmiņā nekādas pagātnes pieredzes, lai gan vairāki no viņiem vai viņu paziņas, ir cietušas ceļu satiksmes negadījumos. Viens eksperimenta dalībnieks atzina, ka reklāma ir atsaukusi atmiņā reizi, kad cieta viņa paziņas, nevis, ka pats. Vēl viens eksperimenta dalībnieks, kurš ir cietis negadījumos, teica, ka reklāma nav atsaukusi pagātnes notikumu, jo šis negadījums nav saistījies ar braukšanu reibumā, tāpēc, CSDD kampaņās lielāku uzmanību varētu pievērst arī negadījumiem, kuri nesaistās tikai ar braukšanu reibumā.

Reklāmu video lielākoties eksperimenta dalībniekiem lika aizdomāties par to robežu, starp dzīvību un nāvi, to, cik ātri to var šķērsot, ja neaizdomājas par savu rīcību. Protams, par savu nākotni un līdzcilvēku drošību. Pāris cilvēki vairāk aizdomājās par savu draugu un paziņu situācijām, jo zina, ka ir tādi, kuri ir mēģinājuši braukt dzērumā un redz iespējamās sekas, kas varēja notikt.

Pilnīgi visi dalībnieki spēja sajust empātiju izraisīšanu reklāmās, jo tās skatoties, neviens nevēlas atrasties tā personāža vietā, kurš tiek attēlots reklāmā. Īpaši efektīva empātiju izraisīšana bija kampaņā „No vadītāja, līdz izvadītājam ir tikai viena glāze. Nebrauc dzēris!”, kur kamera tika lietota it kā no cilvēka skatu punkta, kas visu padarīja emocionālāku

un ļāva skatītājam vairāk iejusties tā cilvēka ādā, kurš tika attēlots reklāmā. Dalībnieki atzina, ka, ja nebūtu empātiju izraisīšana, tad reklāmas nebūtu tik efektīvas un nespētu tik labi noturēt uzmanību.

Cilvēka iebiedēšana bija izdevusies, jo tikai viens dalībnieks atzina, ka nesaskata iebiedēšanu, drīzāk bija nepatika pret šiem skatiem. Pārējie atbildēja, ka tā spēlēja galveno lomu visās reklāmās, lai liktu cilvēkam vairāk aizdomāties, kas var notikt pie neapdomīgas braukšanas. Uzmanības piesaistošo elementu kopums arī veido iebiedēšanu, tas viss saistās ar negadījumu skaņām, avāriju ainām utt. Eksperimenta beigās izskanēja arī viedoklis, ka visās reklāmās šī iebiedēšana bija uzspiesta un, to ļoti labi varēja manīt. Tomēr, ne vienmēr vajag kādus traģiskus skatus, lai liktu cilvēkam domāt par savu rīcību, varbūt, tieši rādot kaut ko ar humoru, cilvēkam izraisītu līdzīgas sajūtas, šādu viedokli sniedza viens no dalībniekiem. Šo traģisko ainu dažbrīd šķita par daudz un gribēja redzēt ko patīkamāku.

CSDD video reklāmas ir salīdzinoši īsas, tāpēc uzmanības noturēšanai nevajadzēja piepūli. Animētās sērijas dažiem dalībniekiem šķita garlaicīgas, taču pārējās spēja noturēt uzmanību un ieinteresēt. Tomēr, ja reklāmas tiktu rādītas bieži pa TV, tad tā zaudētu savu efektivitāti. Video bija piesātinātas ar dažādiem notikumiem. Lielākoties dalībnieki uz jautājumu, vai Jūsu uzmanība tika noturēta uz visu reklāmas laiku, atbildēja ar jā.

Eksperimenta dalībniekiem tika rādīti tie video, kur avāriju ainas, ceļu satiksmes negadījumu skaņas, informatīvais teksts un cietuši cilvēki, kā uzmanības piesaistošie elementi tika izmantoti visbiežāk un, uz vienu no galvenajiem jautājumiem, cik efektīvi tika izmantoti tādi uzmanības piesaistošie elementi kā avāriju ainas, ceļu satiksmes negadījumu skaņas, informatīvs teksts un cietuši cilvēki, visi atbildēja, ka tieši šie elementi bija visspilgtāk redzami un, visi tie izmantoti kopā arī panāca vislielāko efektu. Lai gan arī atzina, ka informatīvais teksts varēja arī nebūt, jo visu reklāmas domu arī varēja saprast tikai caur darbībām, kuras tika attēlotas reklāmās.

Neskatoties uz to, ka iepriekš nosauktie piesaistošie elementi arī dalībniekiem šķita visefektīvākie, kopumā visi elementi tika izmantoti efektīvi un sniedza vēlamu rezultātu, kas ir aizdomāšanās par savu un līdzcilvēku drošību.

Kopumā pēc iegūtajām atbildēm varu secināt, ka principā cilvēkā tiek izraisīta šī empātiju sajūta, lai liktu viņam aizdomāties par nepareizajām darbībām, ko kādreiz viņš varētu darīt un to izraisītajām sekām. Iebiedēšanas taktika spēlēja ļoti lielu lomu reklāmās. Ne visiem cilvēkiem vajag traģisku skatu, ainu, lai aizdomātos par seku nopietnību. Tāpēc, ka šīs reklāmas bija salīdzinoši reālistiskas, tām bija vēlamais efekts. Galvenie uzmanības piesaistošie elementi pildīja savas funkcijas, jo eksperimenta dalībnieki pēc video skatīšanās atzina, ka tie bija visspilgtāk izmantotie.

## SECINĀJUMI

Katrai CSDD sociālajai kampaņai ir savs mērķis un uzdevums, tāpēc kampaņu reklāmas tiek veidotas atšķirīgas, ar citādākiem uzmanības piesaistošajiem elementiem, tomēr ir tādi elementi, kuri tiek izmantoti vairākās video reklāmās.

Lai gan ceļu satiksmes dalībnieki skaitās visa vecuma cilvēki, katra sociālā kampaņa tiek veidota savai mērķauditorijai, tāpēc reklāmās tiek pielietoti tādu uzmanības piesaistošie elementi, kuri pēc iespējas efektīvāk ietekmēs tieši šo mērķgrupu, piemēram, jaunajiem ceļu satiksmes dalībniekiem vairāk būs domātas animētās reklāmas.

CSDD sociālo kampaņu reklāmas ir pietiekami efektīvas, jo, kā organizācijas sabiedrisko attiecību nodaļas vadītājs atzina, pēc kampaņām veiktā analīze nosaka, ka cilvēki vairāk ievēro drošu braukšanu un, uz ceļiem ir mazāk ievainotu, vai bojā gājušu cilvēku. Rīki, kuri tiek izmantoti reklāmās, ir efektīvi izmantoti, lai iespaidotu cilvēku.

Katrai reklāmai tiek izmantota atšķirīga taktika, lai auditorija tiktu emocionāli uzrunāta. Tas ir atkarīgs no kampaņas tematikas un mērķa.

CSDD sociālās kampaņas balstās uz to, lai auditoriju emocionāli ietekmētu. To var panākt ar iebiedēšanu, kas arī tiek izmantots reklāmās un video klipos.

Reklāmas tiek veidotas reālistiskas. Eksperimenta dalībnieki arī atzina, ka šis faktors ir efektīvs, lai pievērstu uzmanību.

Visbiežāk izmantotie pārliecināšanas elementi video reklāmās bija ceļu satiksmes negadījumu skaņas, cilvēku attēlotās reakcijas, cietuši cilvēki. Negativitāte bija tas, kas lika noturēt dalībnieku uzmanību šiem video.

Visbiežāk šīs reklāmas liek aizdomāties par savu un līdzcilvēku drošību.

Video reklāmu uzmanības piesaistošo elementu izmantojums ir atšķirīgs, kā tas ir plakātos.

Empātiju izraisīšana reklāmās ir viens no mērķiem, ko CSDD izmanto, lai tiktu efektīvi noturēta cilvēka uzmanība.

Avāriju ainas, ceļu satiksmes negadījumu skaņas un cietuši cilvēki, spēlēja galveno lomu uzmanības pievēršanā reklāmās.

Kopumā uzmanības piesaistošie elementi tika atstāti pietiekami efektīvi, lai atstātu iespaidu uz cilvēku.

## IZMANTOTĀ LITERATŪRA

- Altstiel T., Grow J. (2006). *Advertising Strategy. Creative Tactics From the Outside/In*. USA. SAGE Publications.
- Andreasen A. R. (2008). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. Seventh Edition*. USA. Pearson Education.
- Arens W. F. (1994). *Advertising. Fifth Edition*. USA. Von Hoffman Press.
- Brierley S. (2002). *The Advertising Handbook. Second Edition*. Great Britain. Routledge.
- Butterfield L. (1999). *Excellence in Advertising*. Great Britain. Butterworth-Heinemann.
- Chandel D. (2007). *Semiotics. The Basics. 2nd edition*. USA. Routledge.
- Flick U., Kardorff E., Steinke I. (2004). *A Companion to Qualitative Research*. London. SAGE Publications.
- Gubrium J. F., Holstein J. A., Marvasti A. B., McKinney K. D. (2012). *The SAGE Handbook of Interview Research. The Complexity of the Craft. Second Edition*. USA. SAGE Publications.
- Hogg. M. A. (2003). *The SAGE Handbook of Social Psychology*. London. SAGE Publications.
- Jupp V. (2006). *The SAGE Dictionary of Social Research Methods*. London. SAGE Publication.
- Kieser Ch. A., Collins B. E., Miller N. (1969). *Attitude Change: A Critical Analysis of Theoretical Approaches*. USA. John Wiley & Sons.
- Kotler P., Roberto N., Lee N. (2002). *Social Marketing. Improving the Quality of Life. Second Edition*. California. SAGE Publications.
- Messaris P. (1997). *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*. USA. SAGE Publications.
- O'Shaughnessy J., O'Shaughnessy N. J. (2004). *Persuasion In Advertising*. Great Britain. Routledge: P. 123.

- Parente D. E. (2006). *Advertising Campaign Strategy. A Guide To Marketing Communication Plans. Fourth Edition.* Canada. Thomson South-Western.
- Proctor T. (2007). *Public Sector Marketing.* England. Pearson Education.
- Punch K. F. (2000). *Introduction to Social Research. Quantitative & Qualitative Approaches.* Great Britain. SAGE Publications.
- Robson C. (2002). *Real World Research. Second Edition.* Singapore. Blackwell Publishing.
- Salmons J. (2010). *Online Interviews in Real Time.* USA. SAGE Publications.
- Schut R. K. (2006). *Investigating the Social World. The Process and Practice of Research. 5th Edition.* USA. SAGE Publication.
- Smith E. R., Mackie D. M. (2000). *Social Psychology. 2nd Edition.* USA. Psychology Press.
- Sternberg R. J. (1999). *Cognitive Psychology. Second Edition.* USA. Harcourt Brace.
- Weinreich N. K. (1999). *Hands-On Social Marketing. A Step-by-Step Guide.* California. SAGE publications.
- Womack M. (2005). *Symbols And Meaning. A Concise Indtroduction.* USA. Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

## **PIELIKUMI**



1.1. att. Prāts. Neprāts.



1.2. att. Braukt reibumā ir nāvīgi stulbi.



1.3. att. Braukt reibumā ir baigi stulbi.



1.4. att. Ar atstarotāju dzīvo ilgāk.



1.5. att. Ar atstarotāju dzīvo ilgāk.



1.6. att. Izvadītājs.



1.7. att. Cieni citus un citi cienīs tevi.



1.8. att. Velosipēdu redzi?.



1.9. att. Izguli reibumu.



1.10.att. Brauca reibumā.

2.pielikums  
**Videosižetu fragmenti**



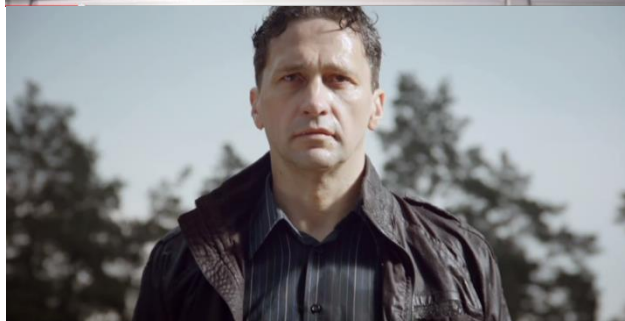
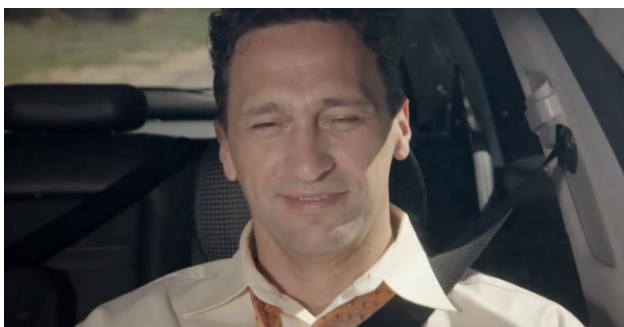
**2.1. att. Izguli reibumu.**



2.2. att. Stūrē skaidrā. Pirmais video.



2.3.att. Stūrē skaidrā. Otrais video.



2.4.att. Stūrē skaidrā. Trešais video.



VELOSIPĒDU  
**REDZI**  
?



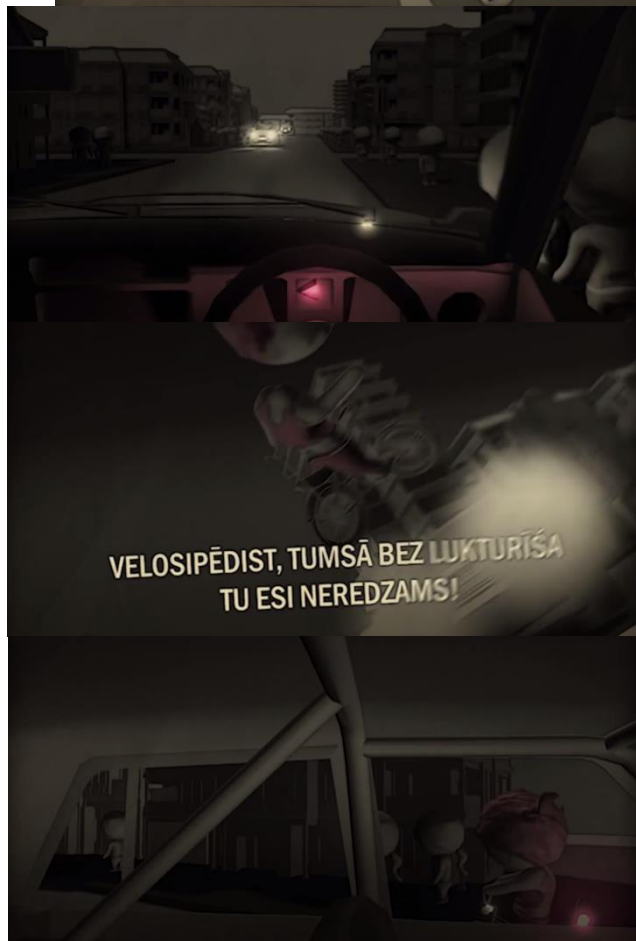
2.5.att. Velosipēdu redzi?.



## VELOSIPĒDU REDZI ?



2.6.att. Velosipēdu redzi?. 1. sērija.



VELOSIPĒDU  
REDZI  
?



ERGO

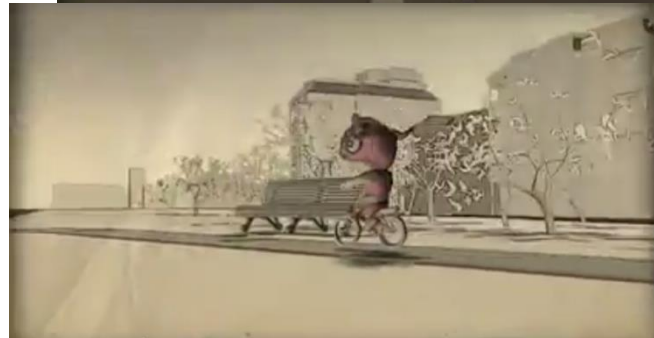


STATOIL



TELE2

2.7.att. Velosipēdu redzi?. 2. sērija.



VELOSIPĒDU  
REDZI?  
?



2.8.att. Velosipēdu redzi?. 3. sērija.



VELOSIPĒDU  
**REDZI**  
?

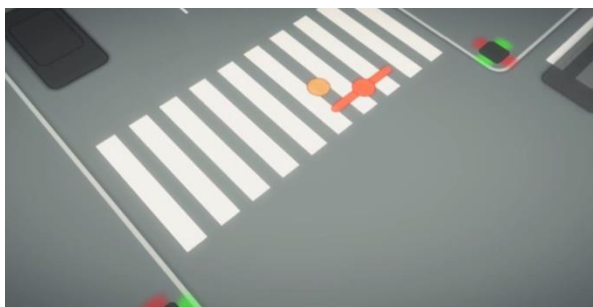
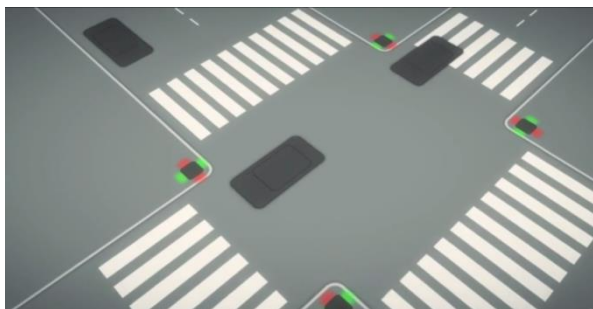


2.9.att. Velosipēdu redzi?. 4. sērija.

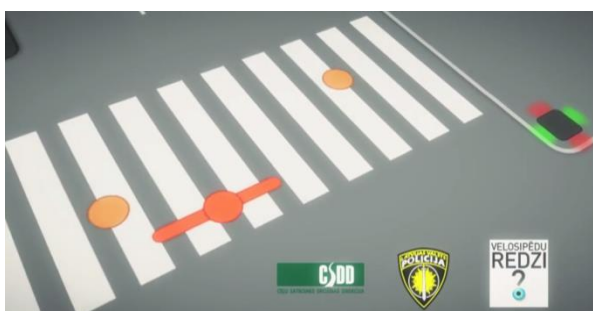


2.10.att. Ar atstarotāju dzīvo ilgāk.

**Šogad uz ceļa jauna kārtība!**



**Velosipēdisti  
pa gājēju pārejām  
drīkst pārvietoties  
tikai gājēju ātrumā!**



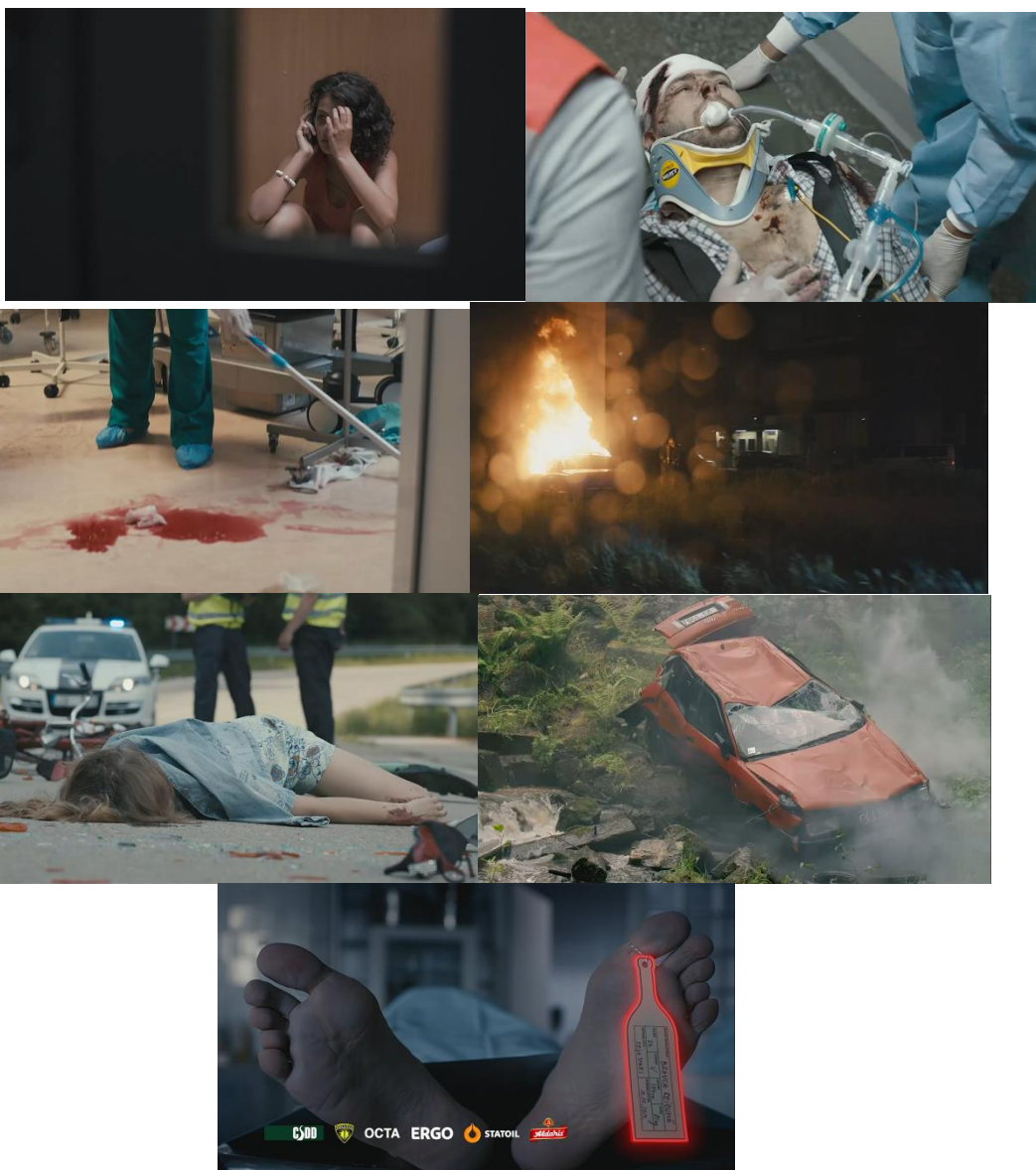
**2.11.att. Šogad uz ceļa jauna kārtība.**



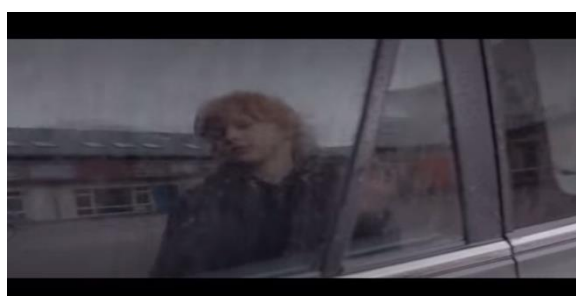
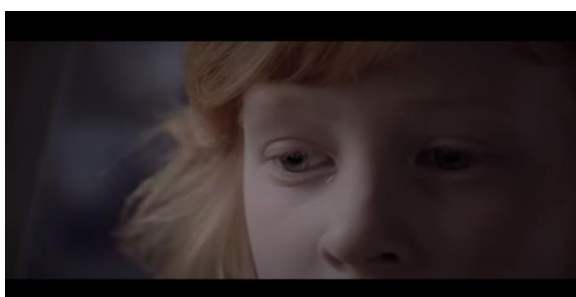
**2.12.att. No vadītāja līdz izvadītājam ir tikai viena glāze. Nebrauc dzēris.**



2.13.att. Mopēds – mazs un neaizsargāts.



2.14.att. Ja dzer, tad nebrauc.



2.15.att. Brauc ar prātu. Paliec dzīvs.



2.16.att. Cieņa darbojas. Pirmais video.



2.17.att. Cienā darbojas. Otrais video.

**Intervijas jautājumi.**

1. Kas tie ņemts vērā, izvēloties veidot sociālās kampaņas?
2. Cik daudz laika ir nepieciešams, lai izveidotu reklāmas video klipu?
3. Ar kādām problēmām nākas saskarties, veidojot sociālās kampaņas un to reklāmas?
4. Kāda ir mērķauditorija kampaņām? Visām kampaņām tā ir paredzētā viena, vai arī katrai sava?
5. Kādi uzmanības piesaistošie elementi pārsvarā tiek izmantoti (asinis, avāriju ainas utt.)?
6. Vai CSDD veidotās kampaņas ievērojami ietekmē cilvēku uzvedības un attieksmes maiņas par problēmu, kuru cenšaties uzsvērt ar kampaņu palīdzību?
7. Kādi kritēriji tiek ņemti vērā, lai veidotās kampaņas būtu efektīvi izveidotas?
8. Kam reklāmās tiek likts uzsvars, lai auditorija tiktu emocionāli uzrunāta?
9. Ar ko pārsvarā sadarbojieties, veidojot kampaņas un reklāmas?
10. Vai ir bijuši gadījumi, ka reklāmās tiek izveidotas ainas, kuras cilvēkiem šķiet pārāk emocionālas?
11. Kura sociālā kampaņa pagaidām ir visefektīvāk izveidota?

## DOKUMENTĀRĀ LAPA

Bakalaura darbs

„Uzmanību piesaistošo elementu izmantojums CSDD reklāmās (2010-2014)”  
izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

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

Darba apjoms (neskaitot izmantotos informācijas avotus un pielikumus) ir 99 374 rakstuzīmes (ieskaitot intervālus).

Autors: Arvis Kreicbergs ( )

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: Mg.Sc.Soc. Marita Zitmane

( ) datums:

Recenzents: Dr.phil. Jurgis Šķilters

( ) datums:

Darbs iesniegts Komunikācijas zinātnes nodaļā .06.2014

Dekāna pilnvarota persona:

( )

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē .06.2014. prot.

Nr.

Komisijas sekretāre: Mg.sc.soc. Ilze Šulmane vai Marita

Zitmane \_\_\_\_\_ ( )