

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS ZINĀTNES NODAĻA

**VAS “LATVIJAS DZELZCEĻŠ” SOCIĀLĀS REKLĀMAS
KAMPAŅAS “PALIEC VESELS. VIENS VESELS” UZTVERE
JAUNIEŠU AUDITORIJĀ**

BAKALaura DARBS

Autors: **Edgars Vilcāns**
Studenta apliecības Nr.: ev07058
Darba vadītāja: pasniedzēja Dr. sc. comm. Olga Kazaka

RĪGA 2015

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma ir “VAS “Latvijas dzelzceļš” sociālās reklāmas kampaņas “Paliec vesels. Viens vesels” uztvere jauniešu auditorijā”.

Pētījuma problēma - VAS „Latvijas dzelzceļš” regulāri rīko dažādas sociālās reklāmas kampaņas un aktivitātes, kuru mērķis ir izglītēt un informēt sabiedrību par drošu uzvedību uz sliežu ceļiem un to tuvumā. Diemžēl līdz šim nedz uzņēmums, nedz arī kāda cita organizācija nav veicis šo kampaņu un aktivitāšu analīzi un pētījis to uztveri mērķa auditorijās.

Mērķis – noskaidrot, kā VAS “Latvijas dzelzceļš” sociālās reklāmas kampaņu “Paliec vesels. Viens vesels” uztvērusi jauniešu auditorija vecumā no 15 līdz 22 gadiem.

Darba uzdevums – noskaidrot, vai reklāmas kampaņas vēstījums ir bijis skaidrs un saprotams, vai tās ietekmē ir mainījušies auditorijas uzvedības paradumi.

Teorētisko bāzi veido jēdzieni par sociālo mārketingu, reklāmu un uztveri. Metodoloģiskajā daļā sniegts pētniecības metožu – semiotiskās analīzes, anketēšanas un fokusa grupas diskusijas teorētiskais apraksts un pamatojums. Empīriskajā daļā apkopoti un izanalizēti pētījuma gaitā iegūtie rezultāti un izdarīti secinājumi.

Atslēgvārdi: Latvijas dzelzceļš, sociālā reklāmas kampaņa, sociālais mārketing, reklāma, uztvere, auditorija

ABSTRACT

Bachelor thesis is "Perception of SJSC "Latvijas dzelzceļš" social campaign "Stay alive. Stay whole" among young people".

The research problem – SJSC "Latvijas dzelzceļš" regularly organizes various social awareness campaigns and activities, aimed at educating and informing (designed to educate and inform) people about safe behaviour on or in close proximity of railway tracks. Unfortunately, so far neither the company nor any other organisation have carried out analysis or studied the perception of these campaigns and activities targeted at general public.

Objective – to find out how SJSC "Latvijas dzelzceļš" social campaign "Stay alive. Stay whole" has been perceived by people aged 15 to 22 years.

Task – to ascertain whether advertising campaign's message was clear and comprehensible and if it had any impact on changing behaviours by targeted audiences.

The theoretical basis consists of concepts of social marketing, advertising and perception. Methodological section provides theoretical description and justification of the research methods used – semiotic analysis, questionnaires and focus group discussions. The empirical part includes analysis of results collected during the research process and conclusions.

Key words: Latvijas dzelzceļš, social campaign, social marketing, advertising, perception, target audiences.

SATURS

APZĪMĒJUMU SARAKSTS.....	5
IEVADS	6
TEORĒTISKĀ DAĻA	8
1. SOCIĀLAIS MĀRKETINGŠ	8
1.1. Mārketinga komplekss (Strategic Marketing Mix).....	11
1.2. Sociālā mārketinga struktūra.....	14
1.3. Sociālā mārketinga kampaņu veidošanas posmi.....	15
1.4. Secinājumi.....	17
2. REKLĀMA	19
2.1. Sociālā reklāma.....	20
2.2. Pieejas efektīva vēstījuma izstrādē	22
2.3. Secinājumi.....	25
3. UZTVERE.....	26
3.1. Attēla jeb vizuālā uztvere.....	28
3.2. Teksta uztvere	29
3.3. Jauniešu uztveres īpatnības	30
3.4. Secinājumi.....	30
METODOLOĢIJAS DAĻA	32
1. SEMIOTISKĀ ANALĪZE.....	32
2. ANKETĒŠANA – APTAUJA INTERNETĀ	34
3. FOKUSA GRUPAS DISKUSIJA	36
EMPĪRISKĀ DAĻA	38
1. REKLĀMAS SEMIOTISKĀ ANALĪZE.....	38
2. ANKETĒŠANAS REZULTĀTU ANALĪZE	41
3. FOKUSA GRUPU DISKUSIJU REZULTĀTU ANALĪZE.....	51
SECINĀJUMI.....	55
PIELIKUMI	61
1. pielikums: KAMPAŅAS “PALIEC VESELS. VIENS VESELS” VIZUĀĻI.....	62
2. pielikums: PĒTĪJUMA DIZAINS.....	65
3. pielikums: ANKETA.....	66
4. pielikums: FOKUSA GRUPAS DISKUSIJAS NORISES PLĀNS.....	69
5. pielikums: ANKETĒŠANAS REZULTĀTU APKOPOJUMS	70
6. pielikums: 1. FOKUSA GRUPAS DISKUSIJAS ATŠIFRĒJUMS.....	77
7. pielikums: 2. FOKUSA GRUPAS DISKUSIJAS ATŠIFRĒJUMS.....	82

APZĪMĒJUMU SARAKSTS

VAS	Valsts akciju sabiedrība
LDz	“Latvijas dzelzceļš”
CDSS	Ceļu satiksmes drošības direkcija
att.	attēls
sk.	skatīt
tab.	tabula
gs.	gadsimts
t.i.	tas ir
TV	televīzija
u.c.	un citi
utt.	un tā tālāk
u. tml.	un tamlīdzīgi

IEVADS

Ik gadu Latvijā uz dzelzceļa notiek desmitiem negadījumu, kuros tiek traumēti un iet bojā cilvēki. Piemēram, 2013.gadā Latvijā uz dzelzceļa noticis 31 negadījums, kuros traumēti 17, bet bojā gājuši 10 cilvēki, savukārt, pērn notikuši 26 negadījumi, kuros traumēti 7, bet bojā gājuši 20 cilvēki.¹

VAS „Latvijas dzelzceļš” regulāri rīko dažādas sociālās reklāmas kampaņas un aktivitātes, kuru mērķis ir izglītot un informēt sabiedrību par drošu uzvedību uz sliežu ceļiem un to tuvumā. Diemžēl līdz šim nedz uzņēmums, nedz arī kāda cita organizācija nav veicis šo kampaņu un aktivitāšu analīzi un pētījis to uztveri mērķa auditorijās.

Bakalaura darbā tiks apskatīta viena no uzņēmuma pēdējām sociālajām kampaņām „Paliec vesels. Viens vesels” un analizēta tās uztvere jauniešu mērķauditorijā.

Bakalaura darba mērķis ir noskaidrot, kā LDz sociālā kampaņu “Paliec vesels. Viens vesels” uztvērusi jauniešu auditorija - vai tās vēstījums ir bijis skaidrs un saprotams, vai tās ietekmē ir mainījušies auditorijas uzvedības paradumi.

Pētnieciskais objekts šī Bakalaura darba kontekstā ir

Pētījuma uzdevumi:

Atlasīt un izanalizēt pieejamo akadēmisko literatūru par sociālo mārketingu, reklāmu un uztveri.

Identificēt piemērotākās pētniecības metodes, pamatot to pielietojumu.

Veikt pētījumu par sociālās kampaņas „Paliec vesels. Viens vesels” uztveri jauniešu auditorijā un izanalizēt iegūtos datus atbilstoši pētījuma mērķim.

Pamatojoties uz teorētisko un pētniecisko daļu, izdarīt secinājumus.

Pētnieciskais jautājums – vai konkrētajai sociālās reklāmas kampaņai ir izdevies uzrunāt jauniešu mērķauditoriju un tā ir uztvērusi tās vēstījumu?

Bakalaura darbs sastāv no trīs daļām – teorijas daļa, metodoloģijas daļa un pētījuma daļa.

Teorētiskā daļa sastāv no trīs tēmu blokiem – sociālais mārketingu, reklāma un uztvere.

Pirmajā daļā apskatīta sociālā mārketinga definīcija, veikta sociālā un klasiskā mārketinga salīdzinošā analīze, aplūkots mārketinga komplekss jeb mārketinga mikss, sociālā mārketinga struktūra un sociālo kampaņu veidošanas posmi (Kotler, Zaltman, Andreasen, Roberto, Lee, Weinreich).

¹ Uz dzelzceļa bojāgājušo un cietušo statistika. Sk. 2015. 22.apr.: <http://dzirdiredzidzivo.lv/lv/content/statistika>

Otrā daļa veltīta reklāmas teorijai, sīkāk apskatot sociālās reklāmas definīciju, veiksmīgas sociālās kampaņas veidošanas priekšnoteikumus, kā arī apskatītas pieejas efektīva vēstījuma izstrādē (Kotler, Evanss, Berman, Roberto, Aldoory, Bonza).

Savukārt trešā daļa veltīta uztverei, tās definīcijai, īpatnībām, detalizētāk pievēršoties attēla jeb vizuālajai uztverei un teksta uztverei (Gibson, Batra, Myers, Aaker, Childers, Jiang, Licko).

Bakalaura darba pētnieciskā jautājuma apskatīšanai izvēlētas trīs pētniecības metodes: kampaņas semiotiskā analīze, anketēšana un fokusa grupas diskusijas.

Semiotiskā analīze tiek izmantota, lai veiktu kampaņas padziļinātu analīzi, ietverot satura un vizuālos aspektus.

Kā kvantitatīvā pētniecības metode šajā darbā ir izvēlēta anketēšana, jo tā ļauj salīdzinoši īsā laika posmā un par salīdzinoši zemām izmaksām savākt lielu nepieciešamo informācijas un analizējamo datu apjomu. Aptaujas veikšanā tika izmantota interneta vietne www.visidati.lv un tajā piedalījās 230 respondentu vecumā no 15 līdz 22 gadiem.

Kā kvalitatīvā pētniecības metode tika izvēlēta fokusa grupas diskusija. Šīs metodes priekšrocība ir padziļināta konkrētā jautājuma vai tēmas izpētes iespēja, uzdodot uzvedinošus vai papildu jautājumus tās dalībniekiem, kā arī iespēja raisīt diskusiju dalībnieku starpā. Pētījuma ietvaros notika divas diskusijas – viena latviešu un viena krievu valodā. Kopumā fokusa grupas diskusijās piedalījās 11 dalībnieki vecumā no 15 līdz 21 gadam.

Bakalaura darba noslēgumā tiks apkopoti, sistematizēti un analizēti pētījuma norises laikā iegūtie dati, sniegta atbilde uz darba sākumā izvirzīto problēmjautājumu, kā arī izdarīti secinājumi par darba gaitā iegūtajām atziņām un rezultātiem.

TEORĒTISKĀ DAĻA

1. SOCIĀLAIS MĀRKETINGS

Sociālais mārketingš kā jauns virziens radās klasiskā jeb komerciālā mārketinga evolūcijas procesā, un šobrīd ir ieguvis noteiktas aprises. Kā atsevišķā mārketinga komunikācijas disciplīna sociālais mārketingš sevi pieteica pagājušā gadsimta otrajā pusē, kad ar tā palīdzību pasaulē tika veiksmīgi aizsākta mērķtiecīga sabiedrībā aktuālu problēmu risināšana, primāri ietekmējot sabiedrības veselības jautājumus – tabakas lietošana, jaundzimušo mirstība, AIDS un HIV izplatība, malārijas ierobežošana, atkritumu pārstrāde, bezpajumtnieku problēmu risināšana, ceļu satiksmes negadījumos cietušo un bojāgājušo skaita samazināšana u.c.²

Mūsdienās pastāv vairākas līdzīgas sociālā mārketinga definīcijas, kurās autori mēģinājuši pēc iespējas precīzāk noteikt, kas ir sociālais mārketingš un kādi it tā galvenie mērķi un uzdevumi. Par sociālā mārketinga pamatlicējiem tiek uzskatīti Filips Kotlers (Philip Kotler) un Džeralds Zaltmans (Gerald Zaltman), kuri 20. gs. 70. gados izvirzīja domu par to, ka vienus un tos pašus mārketinga principus, ko izmanto preču un pakalpojumu pārdošanai, iespējams arī izmantot pārdodot idejas, attieksmes un uzvedības.³

F.Kotlers sociālo mārketingu pamatā izvirza domu par cilvēku un viņu problēmu izprašanu un tādas komunikācijas konstruēšanu, kas veicina viņiem jaunu uzskatu veidošanos. Individīda vai veselu indivīdu grupu domāšanas un uzskatu maiņa agrāk vai vēlāk veicina arī uzvedības maiņu, kas ietekmē noteiktās sociālās problēmas atrisināšanu. Tieši Kotlers pirmo reizi formulē izpratni par sociālo mārketingu, kā sabiedrības ideju mārketingu, kas vēlāk tika attīstīta un modificēta citu autoru darbos.

Ņemot vērā, ka sociālais mārketingš orientēts gan uz atsevišķiem indivīdiem, gan sabiedrību kopumā, viņš norāda uz atsevišķu tradicionālā mārketinga instrumentu papildināšanu. Pēc Kotlera domām sociālais mārketingš nav tikai divpusēgs (piegādātājs – patērētājs), bet gan trīspusējs savstarpējo attiecību process (piegādātājs – patērētājs – sabiedrība), jo ne vienmēr sakrīt atsevišķu indivīdu un sabiedrības vajadzības, vēlmes un intereses.⁴

Alans Andreasens (Alan Andreasen) sociālo mārketingu definē kā „komerciālā mārketinga konceptu un rīku lietojumu, lai ietekmētu auditorijas brīvprātīgu uzvedību ar

² Lee, N.R., Kotler P., (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, SAGE Publications, USA, P.2.

³ Weinreich, N.K., (2006), *What is Social Marketing?*, Weinreich Communications. Sk. 2014. 23. oktobris: <http://www.social-marketing.com/whatis.html>

⁴ Kotler, P. (2008). *Principles of marketing*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall., P.24.

mērķi uzlabot viņu vai viņus pārstāvošās sabiedrības dzīvi”.⁵ Līdzīgi sociālo mārketingu definē arī Robs Donavans (Rob Donovan), minot, ka „sociālais mārketingas ir komerciālā mārketinga principu un rīku pielietojums, kur galvenais mērķis ir sabiedrības labums”.⁶

Apskatot un izanalizējot sociālā mārketinga definīcijas var secināt, ka tām visām ir viens kopsaucējs – sociālā mārketinga mērķis nav veicināt produktu vai pakalpojumu noietu vai ietekmēt tirgu kopumā, bet gan mainīt sabiedrības domāšanu, uzvedību un rīcību sabiedriski aktuālu problēmu risināšanā. No šī arī izriet, ka sociālā mārketinga galvenais uzdevums ir veicināt sabiedrības iesaistīšanos un līdzdalību kādu konkrētu jautājumu risināšanā, izmantojot pārliecināšanas, nevis pierunāšanas tehnoloģijas.

Šobrīd pieejamas daudz un dažādas sociālā mārketinga definīcijas, taču tās izanalizējot, iespējams noteikt trīs kopīgus atslēgas elementus. Pirmais – sociālā mārketinga primārais nolūks ir sasniegt praktisku sabiedrisku labumu, kas ir pilnīgi pretējs komerciālajam mārketingam, un tā galvenais fokuss ir sasniegt specifiskus uzvedības mērķus. Otrais – tas sastāv no ierobežota un saskaņota konceptu un principu kopuma, ko iespējams izmantot kopējās sociālo pārmaiņu politikas formulēšanā, stratēģiju veidošanā un īstenošanā. Un trešais – tas ir sistemātisks process, ko nosaka ar mācīšanās un izvērtēšanas starpniecību.

Sociālā mārketinga akadēmisko pārliecību vidē iespējams izdalīt arī divus virzienus jeb pārliecības – tradicionālā un konverģences. Tradicionālā virziena pārstāvji sociālajā mārketingā izmanto neoklasisko pieeju, izmantojot šajā salīdzinoši jaunajā disciplīnā tradicionālā mārketinga principus. Turpretī konverģenti izmanto dažādus rīkus un tehnikas no dažādām komunikācijas disciplīnām. Tradicionālisti pielāgo uzvedības racionālo ekonomikas modeli (apmaiņa un darījums), lai izprastu uzvedības maiņu un aizstāv tiešu komerciālā mārketinga rīku izmantošanu sociālā mārketinga kontekstā. Savukārt, konverģenti problēmas risināšanas kontekstā skata psiholoģiju un socioloģiju un izvēlas vislabāk atbilstošākās mārketinga teorijas to risināšanā.⁷

Neskatoties uz to, kāda ir izvēlēta pieeja un taktika uzskatu un rīcības maiņai, skaidri saprotams, ka sociālais mārketingas nav brīnumlīdzeklis vai absolūti ideāli piemērojams mehānisms kādas sociālas problēmas atrisināšanai, tā uzdevums ir pievērst sabiedrības uzmanību, skaidrot, raisīt diskusiju, tādējādi pārliecinot indivīdus mainīt līdzšinējos uzskatus un uzvedību.

⁵ Andreasen, A. (2006). *Social Marketing in the 21st Century*. SAGE Publications, Inc, USA, P.12.

⁶ Donovan, R., Henley, N. (2010). *Principles and Practice of Social Marketing, An International Perspective*. Cambridge University Press, UK. P.8.

⁷ Eagle, L., Dahl, S., Hill, S., Bird, S., Spotswood F., Tapp, A., (2013). *Social Marketing*, Pearson Education Limited, UK. P.24.

Lai vēl uzskatamāk parādītu sociālā un komerciālā mārketinga savstarpējo saikni un atšķirības, pēc mārketinga elementu salīdzinājuma iespējams noteikt kopīgās un atšķirīgās iezīmes abos no minētajiem mārketinga veidiem (sk. 1. att.).⁸

Salīdzināmais elements	Klasiskais mārketingš	Sociālais mārketingš
Atšķirīgās iezīmes		
Produkta veids	Preces un pakalpojumi.	Vēlamā rīcība/uzvedība.
Darbības mērķis, mērķa auditorijas izvēle	Ekonomiskais efekts.	Sociālais efekts.
Konkurenti	Organizācijas, kas piedāvā līdzīgas preces un pakalpojumus vai apmierina līdzīgas vēlmes.	Konkurence tiek definēta kā esošā vai vēlamā mērķauditorijas uzvedība un ieguvumu uztvere, kas tiek asociēta ar konkrēto uzvedību. Citas institūcijas (NVO, valsts organizācijas), kuras strādā ar līdzīgu mērķi.
Ietekmes sarežģītība	Var būt gan nenozīmīga, gan arī vidēji augsta	Augsta
Kopīgās iezīmes		
Pamatprincips	Orientācija uz patērētāju.	
Patērētāja apmierināšanas princips	Izdevīguma iegūšanas apziņa.	
Mārketinga pētījumi	Tiek izmantoti visa projekta – preces/pakalpojuma dzīves cikla – laikā.	
Segmentācija	Stratēģijas tiek izstrādātas noteiktām mērķa auditorijām, ņemot vērā to vēlmes un rīcību.	
Mārketinga komplekss	Tiek realizēts pilnībā.	
Rezultāti	Rezultāti tiek izvērtēti un izmantoti rīcības uzlabošanai.	
Auditorijas ietekmēšanas tehnika	Ietekmēšanas mehānismi un principi tiek pielietoti abos gadījumos un ir visai līdzīgi.	
Ieguldījumu atdeve	Koncentrēšanās uz rezultātu – „peļņas” gūšana no ieguldītajiem līdzekļiem.	

1. att. Sociālā un klasiskā mārketinga salīdzinājums (Kotler, Roberto, Lee 2002)

Pēc tabulā klasificētajiem mārketinga elementiem var secināt, ka galvenā atšķirība starp abiem veidiem slēpjas galvenokārt mērķī – komerciālajā mārketingā galvenais ir gūt peļņu pēc iespējas vairāk pārdodot preces un pakalpojumus, savukārt, sociālajā mārketingā – mainīt pēc iespējas lielākas sabiedrības daļas uzskatus un rīcību. Taču, neskatoties uz atšķirīgajiem produktu veidiem un mērķiem, izvirzīto uzdevumu sasniegšanas mehānismi abos mārketinga veidos ir līdzīgi un būtiski neatšķiras.

Komerčiālajā mārketingā mērķu sasniegšanai parasti atvēl ievērojamus finanšu līdzekļus un ieinteresētās puses ir koncentrējas un maksimālu efektivitāti ar mērķi gūt pēc

⁸ Kotler, P., Roberto, N., Lee, N., (2002). *Social marketing: Improving the Quality of Life*, 2nd editon. Sage Publications. P.10.

iespējas lielāku peļņu. Savukārt, sociālajā mārketinga veidotājiem jāstrādā ievērojami mazāku budžetu ietvaros, taču problēmu risināšanas izaicinājums ir krietni lielāks un kompleksāks.

Rezumējot visu iepriekš minēto, sociālā mārketingu iespējams raksturot ar četrām pamatiezīmēm – ar tā starpniecību tiek realizētas sabiedrības intereses, mainīta sociālā uzvedība, tās mērķis nav gūt peļņu un, visbeidzot, tās galvenais uzdevums ir vērst sabiedrības uzmanību uz negatīvām tendencēm, ar mērķi tās mainīt.

1.1. Mārketinga komplekss (Strategic Marketing Mix)

Lai sasniegtu izvirzītos mērķus – vai tas ir komerciālais mārketing, vai sociālais mārketing – ir nepieciešama skaidra stratēģija un redzējums, kādā veidā definētie uzdevumi tiks realizēti un sasniegts vēlamais rezultāts.

Klasiskā mārketinga izpratnē mārketinga komplekss jeb mārketinga mikss ir vadīšanas pasākumu kopums, kuru veic organizācijas, lai panāktu vēlamu pircēju attieksmi pret piedāvātiem produktiem. F.Kotlers (P.Kotler) norāda, ka mārketinga komplekss ir uzņēmuma instrumentu kopums, ko izmanto, lai īstenotu mārketinga mērķus tirgū.⁹

Klasiskā mārketinga kompleksu veido četras sastāvdaļas (šo mēdz dēvēt arī par „4P”): produkta koncepcija (product), cena (price), vieta (place) un veicināšana (promotion). Taču sociālā mārketinga kontekstā tas tiek papildināts ar vēl četrām komponentēm: sabiedrība (public), līdzdalība (partnership), likumdošana (policy) un naudas līdzekļi (purse string).¹⁰

Pirmais mārketinga kompleksa elements ir produkts, kas sociālā mārketinga kontekstā ir definētās auditorijas attieksmes un uzvedības maiņa. Gluži tāpat kā komerciālajā mārketingā, arī sociālajā mārketingā, lai uzrunātu auditoriju un pievērstu tās uzmanību, produktam ir jābūt pievilcīgam. To iespējams panākt ar pozitīvu īpašību un sabiedrības ieguvumu akcentēšanu.

N.Veinriča (N.K.Weinreich) kā vienu no visefektīvākajiem produkta virzīšanas veidiem uzskatā tā saucamo „ieguvumu trepju” principu, kura pamatā ir doma, ka patērētājs saņem vairāku pakāpju ieguvumus.¹¹ Piemēram, ja runājam par drošību uz dzelzceļa un tā tuvumā, tad pirmā ieguvumu pakāpe varētu būt negadījumos cietušo un bojāgājušo skaita samazinājums, tai skaitā sveiki un veseli ģimenes locekļi un draugi; otrās pakāpes ieguvums – punktuāla dzelzceļa satiksme, bez kavēšanās, kas varētu rasties negadījuma dēļ, savukārt, trešais – vesela sabiedrība, kas nodrošina tautsaimniecības izaugsmi.

⁹ Kotlers, F., (2006). *Mārketinga pamati*, Rīga: Jumava, 13.lpp.

¹⁰ Weinreich, N.K., (2006), *What is Social Marketing?*, Weinreich Communications. Sk. 2014. 22. oktobris: <http://www.social-marketing.com/Whatis.html>

¹¹ Weinreich, N. K. (1999). *Hands-on social marketing: a step-by-step guide*, Sage Publications, Thousand Oaks, P. 9-12.

Nākamais mārketinga kompleksa elements ir cena, kas sociālajā mārketingā tiek saprasta kā uzvedība un attieksme, kas jāmaina, lai tās vietā veidotos jauna attieksmes un uzvedības forma. Šajā gadījumā ļoti būtiski ir, lai patērētāja acīs ieguvuma vērtība būtu lielāka nekā zaudējums, pretējā gadījumā attieksmes un/vai uzvedības maiņa var nenotikt.¹² Piemēram, šķērsojot dzelzceļu neatļautā vietā vai ignorējot aizliedzošos signālus, indivīdam ir reāls risks iet bijā. Šajā gadījumā par cenu var uzskatīt cilvēka veselību un dzīvību.

Viens no visbūtiskākajiem mārketinga kompleksa elementiem ir vieta, jo sociālā mārketinga produktu nepieciešams piedāvāt jeb izplatīt tur, kur pulcējas nepieciešamā mērķauditorija, kā arī vietās, kur tā pieņem lēmumu par attiecīgo uzvedību. Lai pēc iespējas precīzāk noteiktu auditorijas dienas kārtību un paradumus, ieteicams veikt pētījumus, lai precīzi noteiktu produkta atrašanās vietu.¹³ Piemēram, Apvienotās Karalistes dzelzceļa kompānija „Networkrail” sadarbībā ar nevalstisko organizāciju „Samaritans” regulāri rīko akcijas stacijās, kuru mērķis ir samazināt pašnāvību skaitu uz dzelzceļa, izvietojot lielizmēra plakātus.¹⁴

Ceturtnā mārketinga kompleksa sastāvdaļa ir veicināšana, kas ir svarīga komunikācijas sastāvdaļa un ietver sevī vēstījumus auditorijai. Ar to saprot mērķauditorijas pārliecināšanu un ietekmēšanu atteikties no esošas (nepareizās) uzvedības un attieksmes par labu jaunajai domāšanas un rīcības formai. Sociālajā mārketingā izplatītākā veicināšanas taktika balstīta uz auditorijas pārliecināšanu mainīt attieksmi un uzvedību, un pēc tam stimulēt mainītās attieksmes nemainību.¹⁵ Kā piemēru veicināšanas metodē iespējams minēt sabiedriskās attiecības (paziņojumi un komentāri masu medijos, preses konferences u.c.), reklāmu (masu medijos, vidē u.c.), dažādus pasākumus (drošības stundas, pilsētu svētki u.c.). Arī šajā gadījumā visefektīvākos auditorijas pārliecināšanas veidus iespējams noteikt ar pētījumu starpniecību, kuru rezultātā var noskaidrot visvairāk lietotos mediju kanālus, konkrēto auditoriju viedokļu līderus, kas, savukārt, var palīdzēt nepieciešamo vēstījumu nodošanu tiešajai auditorijai.¹⁶

Kā nākamais mārketinga kompleksa elements jāapskata sabiedrība. Lai pēc iespējas efektīvāk īstenotu sociālā mārketinga kampaņa izvirzītos mērķus, nepieciešams skaidri definēt un identificēt mērķa auditorijas, kuras šī elementa kontekstā iedala iekšējā un ārējā auditorijā. Par primāro auditoriju tiek uzskatīta ārējā mērķauditorija, kurai nepieciešams mainīt attieksmi un uzvedību, savukārt, par sekundāro jeb iekšējo auditoriju tiek uzskatīta tā sabiedrības daļa,

¹² Turpat, P.13.

¹³ Turpat, P.14.

¹⁴ Skatīts 2014. 27.oktobrī. <http://www.networkrail.co.uk/timetables-and-travel/delays-explained/fatalities/>

¹⁵ Weinreich, N.K., (2006), *What is Social Marketing?*, Weinreich Communications. Sk. 2014. 22. oktobris: <http://www.social-marketing.com/Whatis.html>

¹⁶ Weinreich, N. K. (1999). *Hands- on social marketing: a step- by- step guide*, Sage Publications, Thousand Oaks, P.15.

kura spēj ietekmēt sociālās problēmās skartos indivīdus un var palīdzēt pieņemt vēlamu attieksmi un uzvedību. Lai pārliecinātu iekšējās auditorijas pārstāvjus iesaistīties un palīdzēt ārējai auditorijai mainīt ierastos paradumus, ļoti būtiski definētajā vēstījumā ietvert situācijas aktualitāti, problemātiku, kā arī uzsvērt iekšējās auditorijas nozīmi konkrēto problēmu risināšanā.¹⁷ Piemēram, ja sociālā mārketinga mērķis ir mainīt bērnu vai pusaudžu (ārējā auditorija) attieksmi vai uzvedību konkrētas problēmas aspektā, tad mārketinga speciālistiem jāvelta liela uzmanība viņu vecāku, skolotāju draugu u.c. (iekšējai auditorijai) iesaistei, lai sasniegtu izvirzīto mērķi.

Sarežģītu un komplicētu sabiedriski problemātisku jautājumu risināšanā liela nozīme ir līdzdalībai. Nereti ir situācijas, kad sociālā problēma ir ļoti komplicēta un to veicina daudz dažādu faktoru. Šādās situācijās sociālo mārketingu realizējošajām organizācijām nepieciešams apvienot spēkus un kopīgi strādāt pie vēlamā mērķa sasniegšanas.¹⁸ Piemēram, lai mazinātu negadījumu skaitu uz dzelzceļa pārbrauktuvēm, kur lielākoties ir iesaistīti transporta līdzekļu vadītāji, nepietiek vien ar infrastruktūru pārraugošā uzņēmuma iesaistīšanos. Tā ir kompleksa problēma, kuras risināšanā var būt piesaistīta, piemēram, policija vai cita satiksmes drošību pārraugoša organizācija.

Kā nākamo mārketinga kompleksa elementu jāmin likumdošanu. Kad sarežģītu sociālu problēmu risināšanā sociālā mārketinga aktivitātes vien ir maz efektīvas un ilgstoši neizdodas sasniegt vēlamu rezultātu, mārketinga speciālistiem nepieciešams spert nākamo soli – raisīt publiskas diskusijas un veikt spiedienu uz likumdevēju varas pārstāvjiem, kas izdodot attiecīgus likumus, risina noteiktās problēmas citā veidā.¹⁹ Kā piemēru var minēt pagājušā gada rudenī pieņemtos grozījumus LR Ministru kabineta noteikumos par izmaiņām ceļu satiksmes noteikumos, un kas nosaka obligātu gājējiem diennakts tumšajā laikā ārpus apdzīvotām vietām obligāti valkāt atstarojošas vestes vai apģērbu, kurā iestrādāti atstarojoši elementi. Šis likums tika pieņemts ar mērķi samazināt bojāgājušo gājēju skaitu uz ceļiem.²⁰

Viens no būtiskākajiem sociālā mārketinga projektu jautājumiem ir naudas līdzekļi. Sociālo mārketingu lielākoties finansē dažāda veida avoti – valdība, uzņēmēju ziedojumi, dažādi foni u.c. Lai sociālā mārketinga programmas varētu nodrošināt ar iekšējiem vai papildu finansu resursiem, un veicināt kaut nelielu neatkarību no ārējiem naudas līdzekļu avotiem, realizēto pasākumu ietvaros ieteicams pārdot taustāmus produktus.²¹

¹⁷ Turpat, P.18.

¹⁸ Turpat.

¹⁹ Turpat.

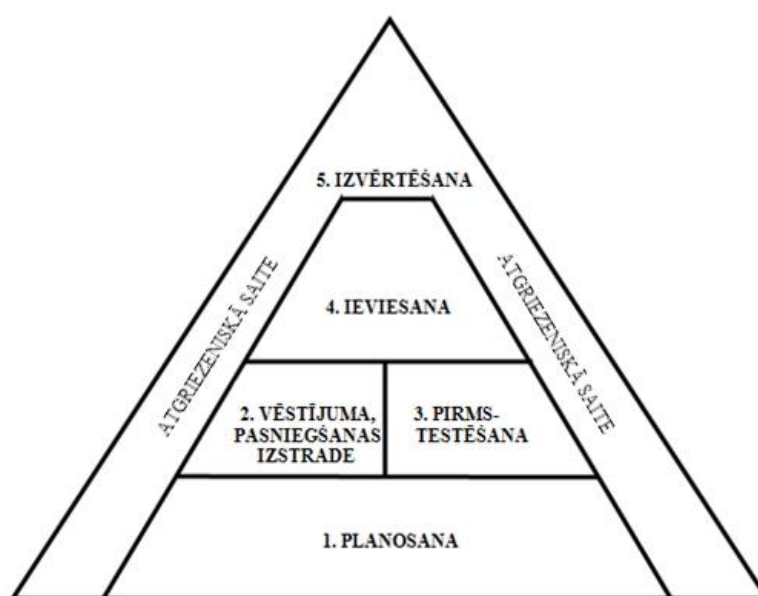
²⁰ Ministru kabineta noteikumi Nr.571, Ceļu satiksmes noteikumi, Sk. 2015. 25.marts: <http://likumi.lv/doc.php?id=90585>

²¹ Turpat.

1.2. Sociālā mārketinga struktūra

N.Veinreča (Weinreich, 1999) piedāvā modeli (sk. 2. att.), kas sastāv no vairākiem būtiskiem un savstarpēji saistītiem posmiem: plānošana, vēstījuma un pasniegšanas veida attīstīšana, pirmstestēšana (pretesting), ieviešana, izvērtēšana un nepārtraukta atgriezeniskā saite visā kampaņas norises procesā.

Plānošanas fāze pēc autores domām ir vissvarīgākā, jo tas tiek uzskatīts par pamatu, uz kura tiek veidots pārējais procesu kopums. Šajā posmā akcents tiek likts uz noteiktās problēmas izprašanu un definēšanu, mērķauditorijas noteikšanu, kā arī vietu un vidi, kurā notiks plānotā darbība. Otra svarīgākā fāze ir vēstījuma un materiālu izstrāde, kas ļoti lielā mērā tiek balstīta uz plānošanas fāzē iegūtās un analizētas informācijas bāzes.



2.att. Sociālā mārketinga process (Weinreich, 1999)

Pirmstestēšanas fāze paredz dažādu metožu izmantošanu, ar kuru palīdzību definētās mērķa auditorijas pārstāvji testē otrajā fāzē izstrādātos vēstījumus un materiālus. Tas palīdz noskaidrot, kāda veida ziņojumi un informācija konkrētajā auditorijā vislabāk strādā un vai plānotie vēstījumi un to pasniegšanas formas būs efektīvas. Autore arī atzīst, ka pēc šīs fāzes realizācijas iespējama atgriešanās pie iepriekšējās fāzes, lai uzlabotu vēstījumu un kampaņas materiālus.

Ceturrtā fāze ir ieviešana jeb pati sociālā kampaņa, kuras laikā iepriekš izstrādātie vēstījumi un to pasniegšanas forma nonāk mērķauditorijā. Šajā fāzē ir svarīga sagatavošanās, kas svarīgs panākumu un mērķa sasniegšanas priekšnoteikums. Arī kampaņas norises posmā nepieciešams nepārtraukts situācijas monitorings, lai pārlicinātos, ka katrs no kampaņas elementiem darbojas atbilstoši plānotajam.

Visbeidzot noslēdzošā ir izvērtēšanas, kurā tiek izvērtēta kampaņas un sākotnēji noteiktās stratēģijas atsevišķu posmu efektivitāte. Atgriezeniskās saites nozīme ir būtiska visos kampaņas posmos jeb fāzēs, jo ar tās palīdzību iespējams konstatēt trūkumus procesa laikā, uzlabot tos un sasniegt pēc iespējas labākus rezultātus.²²

1.3. Sociālā mārketinga kampaņu veidošanas posmi

Jebkura komunikācijas procesa, arī sociālā mārketinga, efektivitātes pamatnosacījums ir stratēģiska pieeja kampaņu plānošanā. Bez strukturēta, papamatota un saskaņota darbību kopuma nav iespējama pilnvērtīga izvirzīto mērķu un uzdevumu sasniegšana.

Pastāv dažādas pieejas un modeļi sociālā mārketinga programmu plānošana, taču šajā darbā tiks apskatīts sociālo kampaņu veidošanas desmit soļu modeli (Kotler, Lee 2008)²³.

1. solis – Problēmas un mērķa definēšana.

Jebkuras sociālā mārketinga kampaņas pamatā ir problēma, kuru nepieciešams nodefinēt, lai varētu attīstīt nākamos plānošanas soļus. Svarīgs šī soļa elements ir mērķa noteikšana jeb kādu ietekmi un labumu konkrētajai kampaņai ir nepieciešams radīt.

2. solis – Situācijas analīze.

Modeļa autori situācijas analīzei piedāvā SVID (SWOT – angļiski) analīzi, lai veiktu spēcīgu un vājo īpašību noteikšanu organizācijā, kā arī iespēju un draudu identificēšanu sabiedriskajā vidē. Šāda veida situācijas audits ļauj konstatēt esošo resursu (finanšu līdzekļi, cilvēku resursi, partneri u.c.) pieejamību, kā arī izprast noskaņojumu sabiedrībā, kas varētu ietekmēt problēmas risināšanas gaitu. Situācijas analīze paredz arī pieejamo datu, literatūras un īpaši iepriekš realizēto līdzīgu kampaņu izvērtējumu, kur apzinātas pieļautās kļūdas un problēmas.

3. solis – Mērķauditorijas izvēle.

Šajā solī būtiska ir ne tikai mērķauditorijas izvēle, kurai tiks adresēts kampaņas vēstījums, bet arī tās segmentācija pēc demogrāfiskiem, psihogrāfiskiem, ģeogrāfiskiem, uzvedības, sociālo grupu, kā arī pārmaiņu gatavības pakāpes klasifikatoriem. Ideālā scenārijā kampaņa fokusējas uz vienu primāro mērķauditoriju un sekundāro mērķauditoriju, kas identificētas par izvēles kritēriju ņemot iepriekš definēto problēmu un mērķus.

4. solis - Kampaņas mērķu noteikšana.

Sociālā mārketinga kampaņai nepieciešami skaidri formulēti un tajā pašā laikā objektīvi izmērāmi mērķi un uzdevumi. Definējot kampaņas mērķi vienmēr jācenšas tajā

²² Weinreich, N. K. (1999). *Hands-on social marketing: a step-by-step guide*, Sage Publications, Thousand Oaks, P. 21.-22.

²³ Sk. Cheng, H., Kotler, P., Lee, N (2011). *Social marketing for public health. Global trends and success stories*. John and Bartlett Publishers, LLC

iekļaut rīcības mērķis – tas, ko kampaņas rīkotāji vēlas no auditorijas, lai tā paveiktu konkrētās kampaņas iespaidā. Tāpat svarīgi ir iekļaut arī zināšanu mērķi – tas, ko auditorijai vajadzētu zināt (informācija un fakti), kā arī uzticēšanās jeb ticamības mērķi, lai auditorijai būtu vieglāk izdarīt uztveres vai rīcības maiņu.

5. solis – Uzvedības adaptācijas ietekmes faktoru identificēšana.

Pirms kampaņas stratēģijas izstrādes un nākamo soļu ieviešanas, izstrādātājiem nepieciešams veltīt arī laiku, lai detalizētāk izzinātu iepriekš noteikto mērķa auditoriju – ko tā dara un ko tai patīk darīt, kas ietekmē viņu pašreizējo rīcību un izvēli. Īpaša uzmanība šajā solī pievēršama dažiem būtiskiem aspektiem - iespējamajām barjerām (kāpēc nevēlās mainīties), ieguvumiem (ko iegūs pēc rīcības maiņas), konkurentiem (citas organizācijas, kuras jau uzrunā definēto auditoriju par līdzīgām problēmām) un ietekmētājiem (ģimenes locekļi, draugi, kolēģi, viedokļu līderi u.c.).

6. solis – Vēstījuma izstrāde.

Šis ir viens no būtiskākajiem kampaņas plānošanas etapiem, jo no vēstījuma lielā mērā ir atkarīga kampaņas efektivitāte un izvirzīto mērķu sasniegšana. Pēc modeļa autoru domām, vēstījumu lielā mērā nepieciešams veidot pamatojoties uz modeļa 5.solī iegūtās informācijas bāzes.

Padziļināti vēstījuma izstrādes procesam un pieejām darba autors pievērsīsies nākamajā nodaļā.

7. solis – Mārketinga kompleksa (Marketing Mix) stratēģijas izveide.

Šajā posmā nepieciešama kampaņas stratēģijas izveide, kas balstītā uz mārketinga kompleksa 4P elementiem – produkts (product), cena (price), vieta (place) un veicināšana (promotion), kurus darba autors detalizēti apskatīja iepriekšējā nodaļā „Sociālā mārketinga komplekss”.

8. solis – kampaņas monitoringa un izvērtēšanas plāna izveide.

Kampaņas monitoringa un izvērtēšanas plānam jābūt izstrādātam pirms kampaņas budžeta un ieviešanas plāna gatavošanas, un tiem ir jābūt saskaņā ar kampaņas definētajiem mērķiem un uzdevumiem. Ar monitoringu saprot stapizvērtējumu un veic pēc kampaņas ieviešanas, tās vidus stadijā. Šāda kampaņas starpanalīze palīdz identificēt problēmas un tās savlaicīgi novērst. Gala izvērtējums tiek veikts pēc kampaņas noslēguma un galvenais jautājums, uz kuru ir jāatbild, ir: vai kampaņa ir sasniegusi iepriekš izvirzītos mērķus, kuri taktiskie soļi ir strādājuši vislabāk un devušu liekāko ieguldījumu mērķa sasniegšanā.

9. solis – Budžeta izstrāde un finansējuma avotu piesaiste.

Budžeta izstrādē jāapkopo visas izmaksas, kas nepieciešamas kampaņas izstrādei un ieviešanai, kas sevī ietver gan stratēģisko un taktisko soļu realizāciju, gan arī monitoringa un

kampaņas rezultātu izvērtēšanas izmaksas. Ja budžets pārsniedz pieejamos līdzekļus, nepieciešams izskatīt iespējas par papildu finansējuma meklēšanu, piesaistot partnerus. Šajā gadījumā ir rūpīgi jāizvērtē potenciālie partneri, lai to pamatdarbība atbilstu un nekādā mērā neapdraudētu kampaņas sekmīgu realizāciju.

10. solis – Kampaņas ieviešanas plāna un menedžmenta pabeigšana.

Noslēdzošajā posmā nepieciešama skaidra lomu sadale (kurš ko darīs, kādā veidā, kad un kur).²⁴

Iepriekš apskatītie sociālās kampaņas veidošanas soļi ir pietuvināti maksimālajam ideālajam variantam, kas reālajā dzīvē dažādu apstākļu dēļ ne vienmēr tiek pilnībā izmantoti. Taču pēc iespējas lielākai iepriekš uzskaitīto soļu izmantošanai ir būtiska loma efektīvas kampaņas plānošanas un norises gaitā, kas vainagojas ar maksimālu iepriekš definēto mērķu sasniegšanu kādas noteiktas sociālas problēmas vai jautājuma risināšanā, sabiedrības viedokļa un rīcības maiņu.

1.4. Secinājumi

Apkopojot visu iepriekš minēto, var secināt, ka sociālā mārketinga galvenais mērķis ir mainīt sabiedrības ierasto domāšanu un uzvedību, kas varētu ievērojami uzlabot viņu dzīves kvalitāti, labsajūtu, kā arī noteiktā laika posmā pozitīvi ietekmētu un mainītu sabiedrību kopumā. Piemēram, kampaņas par drošu uzvedību uz dzelzceļa aicina sabiedrību ievērot drošības noteikumus un pasargāt sevi un citus no ievainojumiem vai bojāejas. Katram indivīdam atsevišķi un sabiedrībai kopumā šāda veida drošības jautājumu komunikācija ir būtiska, jo pretējā gadījumā (neievērojot drošības noteikumus uz dzelzceļa), cilvēks tiek fiziski savainots vai iet bojā. Kļūstot par invalīdu, cilvēks ir darba nespējīgs, tiek uzlikts papildu slogs valsts budžetam (invaliditātes un citi sociālie pabalsti) utt.

No šī arī izriet, ka sociālā mārketinga uzdevums ir veicināt sabiedrības iesaistīšanos dažādu sabiedrībai aktuālu problēmu un jautājumu risināšanā, turklāt, komunikācijā izmantojot pārliecināšanas, nevis pierunāšanas tehnoloģijas.

VAS “Latvijas dzelzceļš” kopš 2003.gada aktīvi iesaistās un rīko dažādos sociālā mārketinga projektus, kuru mērķis ir informēt un izglītēt sabiedrību par galvenajiem drošības noteikumiem uz dzelzceļa un tā tuvumā. Jau vairāk nekā 10 gadus Latvijas skolās tiek rīkotas drošības stundas, kurās aizraujoša, atraktīvā un bērniem viegli saprotamā veidā tiek stāstīts par būtiskiem drošības jautājumiem. Uzņēmuma piedalās arī dažādās citās aktivitātēs, dalot atstarotājus un citus ar drošības tēmu saistītus un ikdienā noderīgus palīg līdzekļus. Taču

²⁴ Sk. Cheng, H., Kotler, P., Lee, N (2011). *Social marketing for public health. Global trends and success stories.* John and Bartlett Publishers, LLC

pēdējā laikā lielākais uzņēmuma drošības komunikācijas īpatsvars tiek likts uz reklāmām, kas tiek veidotas kampaņveidīgi trīs reizes gadā. Tāpēc nākamajā Bakalaura darba nodaļā tiks apskatīta reklāma, rasti skaidrojumi sociālās reklāmas jēdzienam kā atsevišķam reklāmas paveidam, kā arī aplūkots viens no reklāmas svarīgākajiem pamatelementiem – vēstījums (kāds ir efektīvs vēstījums, kā to veidot un pielietot).

2. REKLĀMA

Reklāma tiek uzskatīta par vispopulārāko mārketinga komunikācijas veidu. Kā informācijas izplatīšanas metode tā ir zināma jau samērā sen – pirmās ziņas par reklāmas izpausmēm dažādās formās sastopamas jau pirmatnējos vēsturiskajos dokumentos. Gadu gaitā reklāma ir evolucionējusi, attīstījusies un turpina attīstīties arī šodien.

Kopš pagājušā gadsimta 60.gadiem joprojām ir aktuāls jautājums par to, vai reklāma veido sabiedrību vai tā vienkārši atspoguļo sabiedrības normas, lai radītu darba vietas un pārdotu kādas konkrētas preces vai pakalpojumus.²⁵

Mūsdienās akadēmiskajā vidē pastāv dažādas, bet kopumā visai līdzīgas reklāmas definīcijas. Piemēram, jau iepriekšējā nodaļā minētais F.Kotlers (P.Kotler) uzskata, ka reklāma ir komunikācijas forma, kas tiek izplatīta ar maksas informācijas līdzekļu starpniecību un tai ir skaidrs finansējuma avots²⁶. Līdzīgu uzskatu par reklāmas definīciju pauž zinātnieki Dž.Evanss (J.Evans) un B.Bermans (B.Berman), kuri pārstāv pārliecību, ka reklāma ir konkrētu sponsoru apmaksātu ideju, produktu vai pakalpojumu izplatīšanas forma²⁷.

Arī Latvijas reklāmas industriju regulējošajā likumdošanā reklāma ir definēta kā „ar saimniecisko vai profesionālo darbību saistīts jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums, kura nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu (arī nekustamā īpašuma, tiesību un saistību) popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem”²⁸. Vēl viens no iespējamajiem definējumiem ir, ka reklāma ir jebkāds apmaksāts ziņojuma veids par kādu piedāvājumu (prece, pakalpojums, cilvēks, ideja u.c.), ko jebkāda organizācija komunicē patērētājam, ar mērķi padarīt to pievilcīgu noteiktā auditorijā. Šajā gadījumā ar „organizāciju” saprot jebkuru personu vai personu grupu, kas kaut ko piedāvā, savukārt, „patērētājs” – jebkura persona vai personu grupa, kas ir iepriekš minētās organizācijas auditorija.²⁹

Iepazīstoties un apkopojot reklāmas definīcijas, priekšplānā izvirzās divi galvenie secinājumi: (1) reklāma ir jebkāda veida apmaksāts ziņojums, (2) tās mērķis ir popularizēt pasūtītāja piedāvājumu (preci, pakalpojumu utml.).

Reklāma tiek uzskatīta par būtisku jebkuras mārketinga komunikācijas kampaņas sastāvdaļu, jo tā salīdzinoši īsā laika posmā ar vienkāršu vēstījumu palīdzību spēj piesaistīt

²⁵ Copley, P., (2004). *Marketing Communications Management: concepts and theories, cases and practices*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford. P.104.

²⁶ Котлер, Ф., (1990). *Основы маркетинга*. М.: Прогресс. 501 с.

²⁷ Эванс, Дж.П., Берман, Б., (1993). *Маркетинг*. Сокр. Пер. с англ. М.: Экономика. 120 с.

²⁸ LR Reklāmas likuma 1. Nodaļas 1.pants. Skatīts 2014. 4.novembrī <http://likumi.lv/doc.php?id=163>

²⁹ Tellis, G. J., (2004). *Effective Advertising*. Canada: SAGE Publications. P.9.

ļoti lielas auditorijas uzmanību. Tas ļauj auditorijai iepazīt reklamējamo produktu (kas tas ir, kādas ir tā īpašības, funkcijas un ar ko tas ir īpašs starp citiem līdzīgiem produktiem). Tātad, no šī var izsecināt reklāmas funkciju, proti, tā komunicē ar specifiskām auditorijām.

Runājot par reklāmas lomu mārketinga komunikācijas procesā, tās būtiskākais uzdevums ir veidot konkrētu produktu atpazīstamību, raisīt auditorijas piesaisti un pozicionēt zīmolus tā, lai šo darbību kopums mainītu cilvēku uztveri un rīcību. Sistemātiska reklāmas un citu mārketinga kompleksa elementu izmantošana ir ļoti būtiska, lai veidotu un nostiprinātu konkrēta produkta vai zīmola pozicionējumu un uztveri konkrētās mērķauditorijās un sabiedrībā kopumā.³⁰

2.1. Sociālā reklāma

Par sociālo reklāmu rašanās galveno priekšnoteikumu var uzskatīt problemātiskos procesus, kas notiek sabiedrībā vai atsevišķās sabiedrības grupās. Sociālā reklāma izmanto to pašu instrumentu un kanālus, ko komerciālās reklāmas – televīzija, prese, internets, sociālie mediji, vide u.c. Galvenā sociālās reklāmas atšķirība no komerciālās reklāmas slēpjas tās mērķī.

Sociālā reklāma ir īpašs nekomerciālās informācijas izplatīšanas veids, ko izmanto gan valstiskas, gan nevalstiskas organizācijas, lai sasniegtu noteiktus sociāla rakstura mērķus. Sociālā reklāma visbiežāk netiek izdalīta kā atsevišķa komunikācijas disciplīna, bet gan skatīta sociālā mārketinga kopējā konceptā, kā sociālās kampaņas neatņemama sastāvdaļa.

Tāpat kā reklāmas definīcijās, arī formulējumos par sociālo reklāmu dažādos avotos pastāv salīdzinoši līdzīgs termina skaidrojums. Sociālā reklāma tiek definēta kā “reklāma, kas informē sabiedrību par tai aktuālām problēmām, un tās mērķis ir ietekmēt sabiedrības uzvedību”³¹, savukārt F.Kotlers un N.Roberto (P.Kotler un N.Roberto, 1989) sociālo reklāmu dēvē par “jebkuru apmaksātu informāciju, kas parādās masu medijos ar mērķi vairot kādas noteiktas sociālas idejas vai prakses pieņemšanu (atbalstu) noteiktajā mērķa grupā”³².

Rezumējot akadēmiskajā literatūrā pieejamās sociālo reklāmu definīcijas var secināt, ka to galvenā atšķirība no citu veidu reklāmām, līdzīgi ka sociālā mārketinga definīcijā, ir peļņas gūšanas un finansiālās ieinteresētības elementa iztrūkums un tās darbojas sabiedrības un tās interešu labā, savukārt, mērķis ir mainīt indivīdu un sabiedrības grupu domāšanu, attieksmi un sekmēt rīcības un uzvedības maiņu.

³⁰ Fill, C., (1995). *Marketing communications: Interactivity, Communities and Content*, 5th Edition. Pearson Education Limited. P. 485.

³¹ French, J., Blair-Stevens, C., McVey, D., Merritt, R., (2010). *Social Marketing and Public Health. Theory and Practice*. Oxford University Press. P. 46.

³² Panvar, J.S., (2004). *Beyond Consumer Marketing. Sectoral Marketing and Emerging Trends*. Sage Publications Inc. P.153.

Mūsdienās sociālā reklāmas ir kļuvušas par sabiedrības ikdienas sastāvdaļu. Teju ikviena organizācija cenšas risināt sabiedriski aktuālas rēmas ar šī efektīvā komunikācijas veida starpniecību. Ar sociālās reklāmas palīdzību iespējams ne tikai risināt problēmas, bet tā sniedz arī pozitīvu ieguldījumu organizatoru tēla veidošanā, kas arī tiek plaši izmantots gan no nekomerciālo, gan arī komerciālo organizāciju puses.

Reklāmas jomas speciālisti sociālās reklāmas uzskata par vienu no viņu darba lielākajiem izaicinājumiem, jo atrast pareizo pieeju un izpausmes veidu nav vienkārši, vēl jo vairāk, kad noteiktā laikā mediju telpā tiek aktualizētas vairākas sociālās kampaņas.

Šī bakalaura darba kontekstā tiek apskatīta kampaņa, kuras galvenais uzdevums ir samazināt cietušo un bojāgājušo cilvēku skaitu uz dzelzceļa. Pirmais reģistrētais negadījums uz dzelzceļa notika Lielbritānijas pilsētā Liverpūlē 1830.gada 15. septembrī³³, un kopš tā laika, attīstoties dzelzceļiem visā pasaulē, ievainoto un bojāgājušo skaits ik gadu ir mērāms tūkstošos. Lai pievērstu sabiedrības uzmanību šim jautājumam gandrīz katrā valstī, kurā ir dzelzceļa līnijas ik gadu tiek rīkotas dažādas sociālas kampaņas ar mērķi samazināt bojāgājušo un ievainoto skaitu.

Piemēram, Merilendas universitātes profesore Linda Aldorija (Linda Aldoory) un drošības eksperte Sandra Bonzo (Sandra Bonzo) izstrādājušas vadlīnijas kampaņām, kuru mērķis ir samazināt cietušo un bojāgājušo cilvēku skaitu dažādas dzīves situācijās.

Lai drošības kampaņa būtu veiksmīga, Aldorija un Bonzo piedāvā deviņus ieteikumus³⁴:

- Multi komponentu, multi kanālu kampaņas. Kampaņas sevī ietver starppersonu (interpersonal), masu mediju un drukātos avotus ir daudz efektīvākas, kā tās, kas visus resursus iegulda vienā komunikācijas kanālā. Masu mediju kanāli var palīdzēt palielināt zināšanu un izpratnes līmeni, savukārt, starppersonu kontakti ir vairāk efektīvi motivējot pamēģināt citu rīcības jeb rīkošanās modeli.
- Dažādas viedokļu paudēju grupas. Vēstījumiem izplatīšanā jāpiesaista dažādas autoritātes un oficiālās runas personas. Šāda kombinācija palielina iespēju, ka šim jautājumam tiks pievērsta lielāka uzmanība, tai tiks piešķirta uzticamība, kas rezultātā palīdzēs sasniegt kampaņas uzdevumus.
- Vienkārši soļi negadījumu prevencijai jeb profilakei. Vēstījumi par vienkāršām, saprotamām un viegli īstenojamām darbībām ir krietni efektīvāki, nekā tādi, kas ir nesaprotami, laikietilpīgi un sarežģīti.

³³ Railway's first accident victim remembered. Skat. 2015.26.martā, http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/1410235.stm

³⁴ Using communication theory in injury prevention campaigns. Skat. 2015.26.martā, <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1730272/pdf/v011p00260.pdf>

- Iedrošinājums uz spēju veikt izmaiņas uzvedībā. Mērķauditorijai nepieciešams noticēt savām spējām, ka viņi ir spējīgi izmainīt savas līdzšinējās darbības un paradumus par labu jaunajām. Šāda taktika palīdzēs mazināt apziņu, ka negadījumi ir nejauši un tos nav iespējams novērst. Vēstījumos var ietvert instrukcijas vai vienkāršus soļus, kā izvairīties no traumu gūšanas.
- Ieguvumu uzsvars salīdzinājumā ar riskiem. Ieguvumiem un labumam no drošības noteikumu ievērošanas jābūt skaidri izceltiem komunikācijā visā kampaņas gaitā. Tas dos iespēju mērķauditorijai apzināties to pozitīvo, ko viņi varētu iegūt, izmainot līdzšinējās, ierastās darbības.
- Apelācijas pie bailēm efektivitāte atkarīga no informācijas iedarbīguma. Apelēšana pie bailēm vai citu šausminošu vēstījumu izmantošana nebūs efektīva, ja tiks izmantotas vienas pašas. Šie ziņojumi jāizmanto kopā ar vēstījumiem, kas sevī ietver atsauci uz indivīda personisko līdzdarbību un atbildību.
- Izvairīšanās no piespiešanas vai barjeru veidošanas. Vēstījumi nedrīkst būt draudoši vai tādi, kas rad apgrūtinājumus darbības veikšanai. Pretējā gadījumā auditorijā var rasties pretreakcija un kampaņa cietīs neveiksmi.
- Viedokļu līderi kā vārtsargi attieksmes un uzvedības maiņas procesā. Viedokļu līderi var palielināt kampaņas vēstījuma pieņemšanu un adaptēšanos konkrētās mērķa grupās. Šo personu klātbūtne ir būtiska ne tikai kampaņas izstrādes, bet arī realizācijas procesā.
- Dažādu faktora izskatīšana vēstījuma veidošanas procesā. Dzimums, vecums, reliģiskā piederība, izglītības un ienākumu līmenis var iespaidot vēstījuma uztveri. Strādājot pie kampaņas veidošanas, šie faktori ir jāņem vērā, nosakot konkrēto auditoriju paradumus, dzīvesveidu, informācijas uzņemšanas kanālus, lai visefektīvāk tos uzrunātu viņiem saprotamā valodā un veidā.

2.2. Pieejas efektīva vēstījuma izstrādē

Par vienu no galvenajiem sociālā mārketinga un reklāmas efektivitātes priekšnoteikumiem tiek uzskatīts vēstījums. Tas nav tikai gudru un didaktisku saukļu savienojums, bet gan uz mārketinga komunikācijas teoriju, padziļinātu konkrētās problēmas analīzi un auditorijas pētījumiem balstīts jēgpilns ziņojums, kuru komunikators vēlas nodot recipientam.

Lielāka iespēja, ka vēstījums iespaidos uzvedību, ir gadījumā, ja to saņēmusī persona jūt motivāciju vēstījumu ņemt vērā. Tas, savukārt, ietver aktīvas pārdomas par vēstījumu un tā saturu. Tomēr ar motivāciju vien nepietiek. Personai jābūt arī izzinātas spējai uztvert vēstījumu,

taču izziņa aktivizēsies tikai tādā gadījumā, ja vēstījums ir saprotams. Tādējādi efektīvs ir tikai tāds vēstījums, kuram mērķauditorija notic (ticams), kurš ir godīgs un iesaka uzvedības modeli, kuru iespējams īstenot (drošs), kurš ir dzirdams vairākkārt (pastāvīgs), viegli saprotams (skaidrs), spēj panākt izmaiņas (pārliecinošs), svarīgs attiecīgajam cilvēkam (saistīts) un pievilcīgs (interesants). Tādēļ vēstījumam jābūt balstītam uz vispārējiem pārliecināšanas modeļiem un tādiem īpašiem paņēmieniem kā, piemēram, strukturēšana. Testējot vēstījumu, vērtīgs rīks ir viedokļu aptauja, kas palīdz noteikt, kuri vēstījumi veicina vislielākās izmaiņas zināšanās, uzskatos un/vai uzvedībā.³⁵

Lai radītu efektīvu vēstījumu, ir iespējams izmantot dažādas pieejas. Sociālā mārketinga kontekstā viena no tām ir tā saucamā „uz patērētāju vērstā veselības komunikācija” (consumer-based health communication) (Sutton, Balch, Lefebvre 1995), ko tās efektivitātes dēļ iespējams izmantot komunikācijā risinot ne tikai ar veselību saistītas problēmas. Šīs pieejas pamatā ir seši jautājumi:

- 1) Kas ir mērķa auditorija un kas tai patīk?
- 2) Kādas auditorijas uzskatu un/vai rīcības izmaiņas ir nepieciešamas?
- 3) Kādu ieguvumu vēstījums apsola auditorijai?
- 4) Kā vēstījumā ietverto ieguvumu padarīt ticamu?
- 5) Kādi būs vēstījuma nodošanas kanāli?
- 6) Kādu kopējo iespaidu vajadzētu atstāt uzskatu un/vai rīcības maiņai?³⁶

Atbildot uz šiem jautājumiem, sociālās reklāmas izstrādātāji var formulēt piemērotāko un efektīvāko vēstījumu.

Pastāv arī cits, nedaudz savādāks, vēstījuma veidošanas mehānisms (Kotler, Roberto 1989), kura pamatā ir pieci elementi:

- 1) vēstījuma mērķis;
- 2) būtiskākās lietas, kas jāpasaka;
- 3) kādā veidā pateikt;
- 4) vēstījuma komunikēšanas kanāli;
- 5) vēstījuma laika limits.³⁷

Vēstījuma veidotājiem sākotnēji ir jānosaka kopējo mērķi, kas balstīts uz iepriekš veiktu konkrētās problēmas analīzi un auditorijas pirmspētījumiem, nosakot kādas sociālās (uzskatu vai rīcības) izmaiņas ir nepieciešamas. Veidojot vēstījumu, jāatceras, ka šīs

³⁵ Ceļu satiksmes drošības kampaņas. Dizaina, ieviešanas un novērtēšanas rokasgrāmata (saīsinātā versija). Skatīts. 2015. 25.martā. http://www.cast-eu.org/docs/CAST_RoadSafety_LV.pdf

³⁶ Weinreich, N. K. (1999). *Hands-on social marketing: a step-by-step guide*, Sage Publications, Thousand Oaks, P.97-101.

³⁷ Kotler, P., Roberto, E. (1989), *Social Marketing - Strategies for changing public behavior*, New York, NY: The Free Press., P.193.

komunikācijas galvenais uzdevums ir pievērst sabiedrības uzmanību konkrētai problēmai un stimulēt jaunu ideju pārņemšanu.

Nākamajā etapā var apvienot divus no iepriekš uzskaitītajiem punktiem – ko teikt un kādā veidā to pasniegt auditorijai. Šeit vēstījuma formulēšanā nepieciešams veidot ziņojuma rāmi, lai ietvertā informācija patērētājam būtu interesanta, saistoša un, galvenais, motivējoša. Sociālās reklāmas vēstījuma formulēšanā tiek piedāvāti trīs elementi – racionālais, emocionālais un neverbālais.³⁸

Racionālais elements paredz divējādu vēstījuma formulēšanu: tieša vēlamās uzskatu un rīcības maiņas pasniegšana vai tāda vēstījuma pasniegšana, kas patērētājam pašam ļauj izdarīt secinājumus un pieņemt lēmumu.

Emocionālais elements saskaras ar dilemmu psiholoģiskās uztveres līmenī – vai tam jābūt pozitīvam vai negatīvam. Kā visizplatītākais negatīvā rakstura elements tiek izmantots baiļu faktors, turpretī pozitīvajā ievirzē indivīdu attēlo ikdienišķās sadzīves situācijās. Kā min šīs pieejas autori, tad vēstījumu ar baiļu faktoru bieži vien uzrunā indivīdus, kas sevi neasociē ar konkrētas kampaņas un vēstījuma mērķauditoriju. Kā rāda pieredze, lielākā daļa sociālo reklāmu veidotāju vēstījuma formulēšanā izmanto tieši baiļu un biedēšanas faktoru. Kā piemēru Latvijas kontekstā var minēt Ceļu satiksmes drošības direkcijas veidotās kampaņas par ātruma pārsniegšanu, transporta līdzekļu vadīšanu alkohola reibumā u.c.

Neverbālo elementu atsevišķu sabiedrisku problēmu risināšanā nereti uzskata par visefektīvāko. Modeļa autori izdala sešus neverbālās izteiksmes līdzekļus: (1) balss tembrs un tonis, (2) cilvēka emocijas (sejas izteiksme), (3) ķermeņa valoda, (4) acu kontakts, (5) telpiskā distance starp komunikatoru un vēstījuma saņēmēju un (6) ārējais koptēls.³⁹

Priekšpēdējā vēstījuma veidošanas etapā svarīgi ir izvēlēties atbilstošākos komunikācijas kanālus, kuri saskan ar vēstījumu un tā pasniegšanas specifiku. Savukārt, vēstījuma laika limits nosaka piecu soļu periodu sākot ar reklāmas vēstījuma iepazīšanu un beidzot ar izvēles izdarīšanu (lēmuma pieņemšanu): (1) iepazīšanās, (2) intereses izrādīšana, (3) izvērtējums, (4) pārliecība un (5) izvēles izdarīšana.⁴⁰

Otrs ne mazāk svarīgs jautājums šī bakalaura darba kontekstā ir izveidotā vēstījuma uztvere mērķauditorijā. Nākamajā nodaļā darba autors apskatīs, kas ir uztvere, kādi ir galvenie auditorijas uztveres priekšnoteikumi mārketinga kontekstā un kā tiek uztverta informācija kopumā.

³⁸ Turpat. P.194.

³⁹ Turpat. P.195.

⁴⁰ Turpat. P.197.

2.3. Secinājumi

Iepazīstoties ar akadēmiskajā literatūrā pieejamajām reklāmas definīcijām, tajās kā vienojošais skaidrojošais kopsaucējs ir, ka reklāma tās tradicionālajā izpratnē vēstījums, kas noteiktā komunikācijas kanālā informē (popularizē) kādu noteiktu produktu vai pakalpojumu, turklāt šis vēstījums ir apmaksāts. Savukārt sociālā mārketinga kontekstā produktu vai pakalpojumu aizstāj sabiedrības domas, uzvedības vai rīcības maiņa.

Atšķirība starp tradicionālo jeb komercireklāmu un sociālo reklāmu ir tā, ka pirmajā gadījumā reklāmas pasūtītājs popularizē kādu konkrētu produktu vai pakalpojumu, kā arī veicina tā noietu konkrētā tirgū, savukārt, sociālās reklāmas kā komunikācijas nekomerciālas formas uzdevums ir informēt auditoriju par noteiktu sociālu un sabiedrībai aktuālu ideju, kas var kalpot kā kāda lielāka sociāli jūtīga jautājuma vai problēmas risinājumu.

Šajā darbā aplūkotā reklāmas kampaņa “Paliec vesels. Viens vesels” ir klasisks sociālās reklāmas piemērs, kuras uzdevums nav veicināt kādu produktu vai pakalpojumu noietu, bet gan pievērst sabiedrības uzmanību aktuālam jautājumam – drošībai uz dzelzceļa un tā tuvumā. Šīs kampaņas ilgtermiņa uzdevums ir mainīt sabiedrības priekšstatus un veicināt lielāku izpratni par apdraudējumu, ko rada neapdomāta rīcība dzelzceļa tuvumā.

Šī darba uzdevums ir noskaidrot, kā konkrēto reklāmas kampaņu uztver jauniešu auditorija, kas bija arī kampaņas galvenā mērķa grupa. Nākamajā nodaļā tik apskatīti būtiskākie uztveres mehānismi, kā arī detalizēti aplūkota attēla un teksta uztvere.

3. UZTVERE

Mūsdienu pasaulē, kur mārketinga komunikācija spēlē ļoti lielu lomu, indivīds ik dienu saskaras ar neskaitāmu daudzumu dažāda veida reklāmu un tajās pausto vēstījumu. Diemžēl tikai neliela daļa no tām spēj pievērst uzmanību, vēl jo mazāka sasniedz galveno mērķi – domāšanas, paradumu un uzvedības vai rīcības maiņu.

Pirmā psihiskā barjera, kas jāpārvar reklāmas vēstījumam ir uztvere. Šī barjera ir izteikti augsta – par to liecina fakts, ka ļoti daudzus vēstījumus vai nu neuztver vispār, vai arī uztver neapzināti.⁴¹

Literatūras avotos par uztveri ir pieejamas dažādas šī termina definīcijas un skaidrojumi. Piemēram, psiholoģijas doktors Džeimss Gibsons (Gibson, 1966) uztveres fenomenu izskaidro kā dažādu procesu kopumu, kas palīdz atpazīt, organizēt un piešķirt nozīmi tām sajūtam, kuras mēs saņemam no apkārtējās vides.⁴²

Savukārt Rajevs Batra, Džons G. Maijers un Deivids A. Akers (Batra, Myers, Aaker) uztveri definē kā procesu, kurā cilvēks saglabā saikni ar vidi un stimulus saņem caur dažādām maņām, pēc tam tos interpretējot. Procesu veido divi posmi – uzmanība un interpretācija. Abas šīs komponentes uztveres procesā spēlē nozīmīgu lomu un palīdz indivīdam akumulēt dažādos pieejamos stimulus. Pirmā posma pamatā ir uzmanības filtrs, savukārt, otro posmu uztverē veido interpretācija. Cilvēks pats sistematizē iegūto stimulu saturu, tāpēc tas var ievērojami atšķirties no citu indivīdu uztvertā.⁴³

Apkopojot un izanalizējot pieejamās definīcijas un skaidrojumus var secināt, ka uztvere savā būtībā ir psihisks izziņas process, kurā atspoguļojas dažādu priekšmetu un parādību kopums, kas iedarbojas uz cilvēka maņu orgāniem.

Pirms reklāma sasniedz savu mērķi, tai vispirms ir jāiekļūst cilvēka apziņā un jātiek uztvertai. Pirmkārt, recipientam tā ir jāierauga jeb jāpamana un jāvelta tai noteikts daudzums uzmanības. Otrkārt, viņam ir jāspēj interpretēt tajā ietvertu informāciju tādā pašā veidā kā to ir iecerējis reklāmas veidotājs.

Psihologi, veicot pētījumus par cilvēka uztveres īpatnībām, ir nonākuši pie atziņas, ka cilvēks apkārtējo pasauli uztver ar sensoro sistēmu jeb trim uztveres formām – vizuālo (redze), audiālo (dzirde) un kinestētisko (fiziskās maņas – smarža, garša, faktūra u.c.). Vizuāliki uztver un organizē savu pieredzi un domāšanu ar redzes tēlu palīdzību. Šādiem cilvēkiem, uztverot reklāmas tekstu, svarīgi pamanīt frāzes „skaidrs”, „labi redzams”,

⁴¹ Veide, M.(2006). Reklāmas psiholoģija. Jumava. P.67.

⁴² Stenberg R. J., Stenberg K. (2012). Cognition. International Edition. Canada. Wadsworth, Cengage Learning: P. 42.

⁴³ Batra, R., Myers, J. G., Aaker, D. A. (1996). Advertising Management.Fifth Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc. P. 220. – 221.

„fokusēt uzmanību” u.tml. Audiālā tipa cilvēki visu vairāk uztver ar dzirdi. Viņus piesaistīs reklāmas teksts ar frāzēm „labi skan”, „skaļš”, „sadzirdēt”. Turklāt kinestētiskā tipa cilvēki reklāmu projicē ar sajūtām – „just”, „iziet cauri”, „jūtīgs” u.tml.⁴⁴ Efektīvai reklāmai svarīgi iekļaut visus komponentus – tai jābūt vizuāli piesaistošai, trāpīgi izvēlētu vēstījumu, kā arī pārdomas un emocijas izraisošai.

Akadēmiskajā vidē pastāv uzskats, ka reklāmas uztveri neveido atsevišķu reklāmas elementu uztveres summa. Cilvēka uztvere darbojas pēc geštalta jeb koptēla principa.⁴⁵ Piemēram, teikums sastāv no atsevišķiem vārdiem un pieturzīmēm, savukārt vārdu veido atsevišķi burti. Vārdi, pieturzīmes un burti katrs par sevi atsevišķi neveido nekādu vēstījumu, turpretī teikumam kopumā ir jēga un tas spēj pildīt informācijas nodošanas funkciju.

Kā minēts nodaļas ievadā, cilvēks ir dienu ir pakļauts milzīgam informācijas apjomam, ieskaitot reklāmas, un tikai neliela daļa no visa redzētā un dzirdētā tiek daļēji vai pilnībā uztverta. Tas saistīts ar cilvēka selektīvo uztveri, jo visu pieejamo informācijas apjomu ir nepieciešams filtrēt un sistematizēt. Tas galvenokārt attiecas uz indivīdu personiskajām vēlmēm un motīviem.⁴⁶ Viņu uzmanība tiks pievērsta un noturēta tikai tādos gadījumos, kad informācija vai vēstījums raisīs interesi balstoties uz viņa motivāciju un vajadzībām.

Gandrīz 75% no visas smadzenēs apstrādātās informācijas ir vizuālā. Zemapziņā, cilvēks nespēj noteikt atšķirības starp realitāti un to informāciju, kas pie tā nonāk, piemēram, no reklāmas plakātiem, preses, mobilajām ierīcēm vai kāda cita komunikācijas kanāla. Mūsu prāts ir kā procesors, kas kāri apstrādā informāciju un vienmēr cenšas saprast un atrast nozīmes. Cilvēkam ir tendence piepildīt prātu ar nepabeigtiem vizuāliem stāstiem (mākslas filmas, reklāmas u.c.), kas pārslēdzas no viena uz otru, pa vidu atstājot lielus informatīvos tukšumus.⁴⁷

Kā atzīst zinātnieki (Childers and Jiang, 2008) pastāv liela atšķirība uztveres ātruma ziņā starp vizuālo un verbālo informāciju. Viņi uzskata, ka verbālās informācijas uztveres process cilvēka apziņai prasa lielāku laiku, nekā vizuālā informācija, uz kuru apziņa reaģē tūlītēji.⁴⁸

⁴⁴ Dalība, I. (2006). *Vizuālās reklāmas pamati*. Skatīts. 2014. 8.novembrī <http://www.iinuu.lv/userfiles/files/gramata.pdf>

⁴⁵ Veide, M.(2006). Reklāmas psiholoģija. Jumava. P.73.

⁴⁶ Fill, C. (1995). *Marketing communications: Interactivity, Communities and Content*, 5th Edition. Pearson Education Limited. P.136-137.

⁴⁷ Consumer Perception and Attitude towards the Visual Elements in Social Campaign Advertisement. Skatīts. 2015. 29.martā <http://iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/vol3-issue1/B0310617.pdf>

⁴⁸ Turpat.

Tas nozīmē, ka attēlam jeb vizuālajam materiālam reklāmas uztveršanas procesā ir ļoti nozīmīga loma, jo no tā ir atkarīgs, vai pārējais reklāmā ietvertais vēstījums (teksts), tiks piefiksēts, uztverts un attiecīgi interpretēts.

3.1. Attēla jeb vizuālā uztvere

Kā liecina reklāmas uztveres pētījumi, cilvēks reklāmas materiālos vispirms uztver attēlu, pēc tam virsrakstu vai saukli un tikai pēc tam pievērš uzmanību detalizētākam aprakstam, ja tāds ir iekļauts.⁴⁹ No tā izriet, ka efektīvas reklāmas pamatā ir uzrunājošs un pamanāms attēls jeb vizuālis, un no tā ir atkarīga uztvērēja sākotnējās uzmanības piesaistīšana un noturēšana.

Vizuālo reklāmu galvenokārt uztver ar redzi, taču tai ir arī jārosina un jāatsauc atmiņā audiālie un kinestētiskie momenti. Balstoties uz to, specifiski vizuālajai reklāmai iespējams noteikt arī vairākus apakšuzdevumus⁵⁰:

1. jāpievērš uzmanība;
2. jānosauc reklamējamais priekšmets;
3. jāizdala potenciālie pircēji (mērķauditorija);
4. jārosina interese ar virsraksti, saukli;
5. jārada labs priekšstats par preci, pakalpojumu vai reklāmdevēju (kvalitāte);
6. jāpaskaidro preces priekšrocības;
7. jāpārlicina par informācijas patiesumu;
8. jāpasvīturo preces vai pakalpojuma unikalitāte;
9. jānodrošina reklāmas iedarbības nepārtrauktība;
10. jārada pozitīvās asociācijas, drošības, labvēlības sajūta.

Veidojot reklāmu, šie uzdevumi jāpatur prātā, lai izvēlētos konkrētai precei un pakalpojumam atbilstošus izteiksmes veidus, veiksmīgi pielāgotos situācijai un radītu vajadzīgās asociācijas.

Lielu lomu sociālajās reklāmās spēle fotogrāfija jeb attēls, kas sastāv ne tikai no atsevišķiem objektiem, bet arī simboliem. Lai visu attēla elementu kopskats tiktu pareizi uztverts un nolasīts, tās veidotājiem ir jāpārzina auditorija, kurai tas tiek komunicēts. Pretējā gadījumā nepazīstami simboli var netikt atpazīti vai arī tulkoti nepareizi, kas attiecīgi samazina attēlā paustā ziņojuma uztveri un interpretāciju.⁵¹

⁴⁹ Daliba, I. (2006). *Vizuālās reklāmas pamati*. P.5. Skatīts. 2014. 8.novembrī <http://www.iinuu.lv/userfiles/files/gramata.pdf>

⁵⁰ Turpat.

⁵¹ Fill, C. (1995). *Marketing communications: Interactivity, Communities and Content*, 5th Edition. Pearson Education Limited. P.145.

Piemēram, reklāmas kampaņā “Paliec vesels. Viens vesels” ir izmantoti vairāki simboli, kas konkrētajai mērķa auditorijai ir skaidri saprotami un viegli interpretējami: mūzikas austiņas (vēstījums: neklausies mūziku austiņās dzelzceļa tuvumā), skrituļdēlis (vēstījums: dzelzceļš nav vieta rotaļām) un cilvēks (vēstījums: nešķērso sliedes nepiemērotās vietās). Katrā no kampaņas materiāliem iepriekš minētie simboli ir pārsvītroti ar divām sarkanām svītrām, kas simbolizē divas sliedes, kā arī sarkanā krāsa – asinis. Papildu tam šīs divas paralēlās svītras simbolizē aizliegumu, līdzīgi, kā ceļu satiksmes drošības zīmēs.

3.2. Teksta uztvere

Teksts līdzīgi attēls sniedz kādu noteiktu informāciju tikai apjoms un struktūra ir atšķirīgas. Teksts ir arī plašāks jēdziens, jo vienā teksta fragmentā var ietilpināt salīdzinoši daudz informatīvā materiāla. Tekstu veido sīkākas vienības – rakstu zīmes, kas apvienojas vārdos. Reklāmas izstrādātājam būtībā teksts jāredz gan kā mazu zīmju kopumu, gan kā veselumu.⁵²

Lasot tekstu, cilvēks iedziļinās tā saturā, mēģina uztvert domu, jēgu, taču lai to varētu pilnvērtīgi uztvert nepieciešams teksta vizuālais noformējums. Vairākkārtīgi pierādīts, ka cilvēks uztver un līdz ar to arī iegaumē informāciju labāk, kad tā ir strukturēta. Daudz vieglāk ir lasīt un uztvert tekstu ar atkāpēm, ar pietiekamām atstarpēm starp rindām, ne pārāk sīkiem burtiem. Ja jums tiks piedāvāta lapa ar tekstu, kurš savirknēts vienlaidus, jūs vienkārši apjuksiet vai arī uzmanību vairs nespēsiet koncentrēt ticis līdz vienai trešdaļai teksta.⁵³

Vizuāliem un tekstuāliem tēliem vienā reklāmā ir jāsaskaņojas un jāpapildina vienam otru. Tiem jākoncentrējas uz konkrēta produkta izcelšanu. Gan tekstam, gan vizuālajiem tēliem jābūt viegli uztveramiem, nepārprotamiem, kaut gan tie varētu slēpt arī dziļu zemtekstu. Tas nozīmē, ka reklāmai nedrīkst būt saraibinātai, bet gan no pirmā acu uzmetiena piesaistošai un viegli saprotamai.

Teksta uztvere ir saistīta ar daudziem aspektiem. Tā ir atkarīga no uzrunas formas, teksta struktūras, ilustrācijām, informācijas rakstura, emocionālajiem marķieriem, grafiskā noformējuma utt. Visi šie aspekti ir jāskata nevis katrs atsevišķi, bet kopumā.

Ņemot vērā, ka kampaņas “Paliec vesels. Viens vesels” mērķa auditorija ir jaunieši, tās veidotāji izvēlējušies īsus un lakoniskus tekstus, kas papildina galvenos vizuālos simbolus. Reklāmas materiāli ir papildināti ar uzņēmuma drošības komunikācijas saukli “Dzirdi! Redzi! Dzīvo!”, kas pilda papildinošu funkciju kopējā vēstījuma nodošanas procesā.

⁵² Daliba, I. (2006). *Vizuālās reklāmas pamati*. P.28. Skatīts. 2014. 8.novembrī <http://www.iinuu.lv/userfiles/files/gramata.pdf>

⁵³ Turpat.

3.3. Jauniešu uztveres īpatnības

Par jauniešu vecuma posmu parasti tiek uzskatīts laiks no 15 līdz 18 gadu vecumam. Šajā vecumā indivīdā norisinās kvalitatīvas pārmaiņas: cilvēks kļūst patstāvīgāks un viņa domāšana – intelektuālāka. Šīs vecuma grupas cilvēki ir spējīgi dažāda veida problēmām rast vairākus risināšanas veidus, tie spēj mainīties, pielāgoties un pieņemt patstāvīgus lēmumus.

Šajā periodā būtiskākais ES identitātes atrašana vai arī intensīva (vēl intensīvāka nekā pusaudža vecumā) tās meklēšana, profesijas izvēles saskaņošana ar pašnovērtējumu un pretenziju līmeni, visu kognitīvo procesu intelektualizācija, seksuālo attiecību nozīmes pieaugums.⁵⁴

Pusaudžu un jauniešu psihiatrs A. Ļičko (A. Licko) secinājis, ka tieši laika periodā no 15 līdz 18 gadiem ir pats kritiskākais periods psihopātijām, novirzēm no normas uzvedībā. Jaunietis var būt neprognozējams draugu izvēlē, piedzīvojumu meklējumos un var izdarīt ļoti daudz dažādu neizskaidrojamu rīcību. Kā arī pilnībā noslēgties no visiem, vai arī otrādi atrast sev daudz jaunu draugu un ar visiem dalīties savos pārdzīvojumos. Saskarsmē jaunieši arvien aktīvāk pauž vajadzību pēc augstākajām jūtām, t.i., pieaug vajadzības būt emocionāli saistītam ar savu draugu, draudzeni, tāpat kā būt ētiski un estētiski saistītam ar kāda lielāka kopuma idejām. Jūtu un emociju izpausmes visbiežāk novērojamas saskarsmē.⁵⁵

Jauniešu vecumā indivīds pakāpeniski identificēt sevi kā personību un sāk gatavot pieaugušo dzīvei – karjeras izvēle, uzvedības normu definēšana un pieņemšana. Tas nozīmē, ka, lai uzrunātu šī vecuma cilvēku grupu, reklāmas vēstījumam jābūt koncentrētam uz indivīdu jeb ES, recipientam jāspēj konkrēto vēstījumu personificēt ar sevi.

Pēc G.Svences (1999) domām jaunības periodā cilvēks jau ir apguvis spējas veikt loģiskās operācijas (analizēt, sintezēt, abstrahēt, vispārināt un klasificēt), prot izvirzīt hipotēzes, improvizēt par dažāda satura informāciju, atrast nestandarta risinājumus un ietvert savas problēmas vispārīgu problēmu kontekstā. Tomēr jaunieši ir individuāli izvēlīgi problēmu risināšanā, jo viņi galvenokārt pievēršas tām darbībām, kuras paši novērtē kā svarīgas. Tas izskaidrojams ar jauniešu vajadzību apliecināt sevi, savu individualitāti ar oriģinalitāti domāšanā un darbībā.⁵⁶

3.4. Secinājumi

Katrs indivīds informāciju uztver savādāk: vienu vairāk uzrunā vizuālie elementi, otram būtiskāks ir teksts jeb saturs, citam atkal vēstījuma uztverē noteicošā būs racionālā

⁵⁴ Svence G.(1999.) Attīstības psiholoģija. Rīga: Zvaigzne ABC 137.lpp

⁵⁵ Turpat, 144-145.lpp

⁵⁶ Turpat, 142-143.lpp

komponente. Taču pastāv arī uzskats ka, cilvēka uztverē primāro lomu spēlē ir attēls jeb vizuālais materiāls, kas piesaista uzmanību un formulē vēstījuma apstrādi un pieņemšanu.

Runājot par izteiksmes veidu izvēli komerciālajās un sociālajās reklāmās, tad šeit iespējams novērot lielu atšķirību tās pasniegšanas formā. Komerciālajās reklāmās nozares speciālisti realitāti cenšas attēlot pozitīvā gaisotnē – skaisti dabas skati, laimīgi cilvēki, pozitīvas emocijas utml., savukārt, sociālās reklāmas nereti šokē auditoriju ar reālistiskiem, nereti skarbiem un ne vienmēr acij tīkamiem skatiem. Arī tekstuālā vēstījuma izvēle abos reklāmu veidos ir atšķirīgs. Komerciālo reklāmu uzdevums ir mudināt auditoriju izdarīt izvēli par labu kādai precei vai pakalpojumam, turpretī, sociālo reklāmu uzdevums ir informēt, izglītēt un raisīt domāšanu. Sociālajās reklāmās bieži vien izmanto šokējošus saukļus, kas savā veidā ietekmē auditorijas komforta zonu, liek uz lietām un problēmām paskatīties tieši un aizdomāties, kā tās ietekmē viņu personisko ikdienu.

METODOLOĢIJAS DAĻA

Lai atbildētu uz Bakalaura darbā izvirzīto problēmjautājumu – vai LDz sociālājam reklāmai kampaņai “Paliec vesels. Viens vesels” ir izdevies uzrunāt jauniešu auditoriju un tā ir uztvērusi tās vizuālo un saturisko vēstījumu – pētījuma veikšanai tika izvēlētas trīs pētniecības metodes: reklāmas materiālu semiotiskā analīze, anketēšana (aptauja internetā) un fokusa grupas diskusijas.

Lai gūtu pārskatu par pētījuma procesu un struktūru, darba noslēgumā pievienots pētījuma dizains (sk. 2. pielikumu).

1. SEMIOTISKĀ ANALĪZE

Lai gūtu priekšstatu par analizējamās reklāmas kampaņas uztveri jauniešu auditorijā, pētījuma pirmajā daļā izvēlēta kvalitatīvā pētniecības metode – reklāmas semiotiskā analīze.

Semiotika vai semioloģija ir zinātne, kas pēta zīmes, zīmju sistēmas un to īpašības.⁵⁷ Tas, ka gan reklāmās, gan citos vizuālajos darbos (gleznas, uzņēmumu logotipi, apģērbi utml.) tiek iekodēts jeb apslēpts liels dažādas informācijas apjoms, nav vairs nekāds noslēpums. Taču tas, ka šo informāciju liela daļa indivīdu uzreiz nepamana un neinterpretē, nenozīmē, ka tā neveic savu funkciju. Patiesībā tā iedarbojas uzreiz, zemapziņas līmenī, un spēj neviļus mainīt indivīda uzskatus un rīcību.

Ar semiotiskās analīzes palīdzību, iespējams identificēt šo apslēptos kodus un atklāt to informāciju, ko reklāmas veidotāji vēlējušies nodot auditorijai un kādus efektus panākt.

Kods šajā gadījumā ir dažādu iezīmju apvienojums, kas sniedz mums iespēju atpazīt lietas, objektus un idejas.⁵⁸ Semiotikas speciālists un pētnieks Umberto Eko (Umberto Eco), kodu analīzē par būtiskāko kritēriju izvirza konvencionalitāti. Viņš definē kodu kā daudznozīmīgu vienību sistēmu ar kombināciju un transformāciju priekšnoteikumiem, kas ir atkarīgi no konkrētas kultūras. Kodēšana ir iespēja saprast nozīmi, kas ir ievietota kontekstā. Tā ir subjektīva, un interpretācija ir brīva. Katra zīmju sistēma veido likumsakarības, kuras, savukārt, veido kontekstu, kurā var būt iekļauts kods.⁵⁹

Pēc Umberto Eko domām semiotika ir ļoti lielā mērā saistīta ar reklāmu, jo:

⁵⁷ Morris, C. W. (1938). *Foundations of the Theory of Signs*. Izdošanas vieta: The University of Chicago Press. P. 6-7.

⁵⁸ Turpat. P. 141-145.

⁵⁹ Eco, U. (1967). *Articulations of the Cinematic Code*. Sk. 2015. 9.maijs: <http://www.scribd.com/doc/61563540/Eco-Umberto-Articulations#scribd>

- reklāmas ir teksti, kur zīmes – attēli, vārdi, logotipi u.c. – ir saistīti vienā kontekstuālajā nozīmē, rūpīgi organizētu procesu robežās, lai nogādātu mārketinga vai citu virzošo ziņu;
- reklāmas darbojas ar mērķauditorijām un citām mediju komunikācijām;
- auditorijas ir saistītas ar reklāmām caur interpretējošajiem un emocionāliem procesiem;
- reklāmu kodi veicina nozīmju un produkta, un/vai zīmola pieredzes attīstību;
- semiotika mēģina modelēt dažus no šiem procesiem - piedāvājot uztvert ne tikai uz to, ko reklāma nozīmē, bet arī to, kā tā nozīmē.⁶⁰

Par pamatu reklāmas kampaņas “Paliec vesels. Viens vesels” materiālu (sk. 1.pielikumu) semiotiskajai analīzei tika noteikti seši profesora Artura Asa Bergera (Arthur Asa Berger, 1998) reklāmas analīzes kritēriji: reklāmas noskaņojums, kompozīcija, saturs un konteksts, zīmes un simboli, valoda, teksta fonts un tematika.⁶¹

⁶⁰ Eco, U. (1967). *Articulations of the Cinematic Code*. Sk. 2015. 9.maijs: <http://www.scribd.com/doc/61563540/Eco-Umberto-Articulations#scribd>

⁶¹ Berger, Arthur, A. (2004). *Ads, fads, and consumer culture: advertising's impact on American character and society*. Lanham: Rowman & Littlefield. P.123.

2. ANKETĒŠANA – APTAUJA INTERNETĀ

Kā otra datu vākšanas metode darba empīriskajā daļā ir izvēlēta kvantitatīvā pētniecības metode jeb anketēšana. Lai aptvertu pēc iespējas lielāku respondentu loku, anketēšana tika veikta ar e-pastu un sociālo tīklu starpniecību, aptaujas anketu izvietojot interneta vietnē www.visidati.lv.

Ar anketēšanas metodi ir iespējams ievākt lielu informācijas daudzumu salīdzinoši īsā laika periodā un par zemām izmaksām. Šāda veida aptauju priekšrocība ir tā, ka tās ir anonīmas, līdz ar to respondents var būt maksimāli godīgs un patiess savās atbildēs.

Pie anketēšanas mīnusiem var pieskaitīt to, ka tās, pirmkārt, nav elastīgas – visi respondenti atbild uz vieniem un tiem pašiem jautājumiem un nav iespējas uzdot papildjautājumus, lai izzinātu ko vairāk. Otrkārt, anketēšanas laikā iegūto datu izskatīšana, klasifikācija, analīze un secinājumu izdarīšana prasa ilgu laiku.⁶² Šajā pētījumā posmā tika izmantoti interneta vietnes www.visidati.lv pieejamie anketēšanas rīki, kas ļāva optimizēt savāktu atbilžu klasifikācijas procesu, jo tajā pieejamie rīki to atļauj.

Veidojot anketu ir nepieciešams ņemt vērā, kāds ir pētījuma mērķis un kas ir mērķa auditorija. Šī pētījuma mērķis ir noskaidrot kā LDz sociālo kampaņu “Paliec vesels. Viens vesels” uztvērusi jauniešu auditorija vecumā no 15 līdz 22 gadu vecumam – vai tās vēstījums ir bijis skaidri saprotams, vai tās ietekmē ir mainījušies auditorijas uzvedības paradumi. Pēc tam svarīgi ir sagatavot pašu anketu, kas var sastāvēt no dažāda veida jautājumiem. Visbiežāk šīs metodes pētījumos izmanto slēgtā un/vai atvērtā tipa jautājumus. Slēgtajos jautājumos parasti piedāvā iespējamās atbildes, starp kurām respondents izdara savu izvēli, savukārt, atvērtajos jautājumos netiek piedāvāti atbilžu varianti – respondents sniedz pats savu formulētu atbildi.⁶³

Pētījuma autoram, veidojot anketu, ir liela uzmanība jāpievērš jautājumu formulējumam, kā arī tam, lai tie būtu loģiskā secībā. Jautājumu formulēšanā jāizvēlas vienkārši, konkrētajai auditorijai saprotami un tieši valodas izteiksmes līdzekļi. Anketas sākuma daļā jāpiedāvā vienkārši jautājumi, kā arī tādi, kas varētu raisīt interesi par turpmāko anketas pildīšanu; sarežģītākie jautājumi būtu jāiekļauj anketas noslēgumā.⁶⁴

Ņemot vērā Bakalaura darba tēmā ietverto auditorijas ierobežojumu (jaunieši), anketēšanā tika aicināti piedalīties jaunieši vecumā no 15 līdz 22 gadu vecumam, kuri tika

⁶² Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., Saunder, J. (2008) *Principles of marketing*, 5th European Edition., P. 338.

⁶³ Turpat.

⁶⁴ Turpat.

uzrunāti ar e-pastu starpniecību, kā arī sociālajos tīklos. E-pastu izsūtīšanai tika izmantota datu bāze ar vairāk nekā 300 atbilstoša vecuma jauniešu.

Aptaujas anketa tika veidota nosacīti divās daļās: vispārīgā un konkretizējošā. Vispārīgajā daļā ietverti jautājumi par respondentu dzimumu, dzīvesvietu, kā arī jautājumi, par respondenta saskarsmi ar dzelzceļu un viņa attieksmi pret dzelzceļa drošības jautājumiem kopumā. Konkretizējošie jautājumi veidoja lielāko anketas daļu, kurā respondenti tika lūgti sniegt atbildes par darbā apskatīto sociālo reklāmas kampaņu “Paliec vesels. Viens vesels”. Jautājumi tika veidot tā, lai pēc rezultātu apkopošanas varētu visprecīzāk rast atbildi uz jautājumu, kādu iespaidu konkrētā kampaņa ir atstājusi uz auditoriju un kā tā tika uztverta.

Kvantitatīvajā pētījumā izmantotās anketas paraugs pievienots darba noslēgumā (sk. 3. pielikumu)

Anketēšanā iegūtie kvantitatīvie dati tika apkopoti un analizēti, nosakot dažādas kopsakarības un kopējās tendences konkrētās reklāmas kampaņas kontekstā jauniešu auditorijā.

3. FOKUSA GRUPAS DISKUSIJA

Fokusa grupas ir viena no metodēm, ko izmanto, lai strukturētu kvalitatīvu pētījumu. Fokusa grupas līdzinās padziļinātajām intervijām, taču tajās viena intervējamā vietā tiek izmantoti vairāki jeb intervējamo grupa. Tās mērķis ir veicināt grupas dalībniekus vidū atklātu dialogu par noteiktu tēmu. Šajā gadījumā intervētājs nosaka kopējo tēmu un pēc tam grupas ietvaros ļauj sarunai attīstīties.

Tipiskā fokusa grupā uz kopīgu interviju-diskusiju tiek aicināti iepriekš nodefinētās mērķa auditorijas pārstāvji. Kad fokusa grupas dalībnieki ir sapulcējušies, vadītājs jeb moderators savstarpēji iepazīstina grupas dalībniekus, kā arī cenšas radīt visus apstākļus, lai grupas dalībnieki jūtās brīvi un nepiespiesti. Pēc tam sākas fokusa grupas norises galvenā daļa – iepriekš sagatavoto tēmu un jautājumu apspriešana. Šajā posmā vadītājam jeb moderatoram jāpievērš liela uzmanība faktam, ka katrs grupas dalībnieks var brīvi un neierobežoti pasust savas domas un sajūtas.

Fokusa grupas darba rezultāts ir vislielākajā mērā atkarīgs no tās vadītāja jeb moderatora spējām uzdot pareizos papildjautājumus pareizajā laikā, īpaši, kad starp grupas dalībniekiem izveidojas diskusija, kā arī nepārtraukti kontrolēt un turēt sarunas tēmai atbilstošā diskursu.⁶⁵

Lai gan fokusa grupas lielums var būt dažāds, dalībnieku skaits var svārstīties no 5-15 personām, kas nozīmē, ka katram dalībniekam ir iespēja izteikties un iesaistīties diskusijā.⁶⁶ Mazāks cilvēku skaits var radīt nedrošības sajūtu dalībniekos, turklāt ne visi cilvēki uzreiz ir gatavi runāt. Ja grupā ir vismaz 5 cilvēki, tad starp tiem parasti atrodas daži aktīvākie, kas pakāpeniski sarunā iesaista arī mazaktīvākos. Tā kā lielāks respondentu skaits vienā grupā var radīt pretēju efektu klusēšanai, lai izvairītos no haosa, bieži vien pētījumos izmanto vairākas fokusa grupas. Kā raksta Dāvids Silvermans (David Silverman), gan gadījumos, ja tiek veidota viena, gan reizēs, kad tiek veidotas vairākas fokusa grupas, reizēm ir vērts to dalībniekiem pēc laika tiekas atkārtoti.⁶⁷

Fokusa grupu kā bakalaura darba empīriskās daļas kvalitatīvā metode tika izvēlēta tāpēc, ka tās norises laikā bija iespējams padziļināti izpētīt jauniešu auditorijas viedokli par to, kā viņi ir uztvēruši konkrēto kampaņu, kas, viņuprāt, bija veiksmīgie komunikācijas stratēģijas elementi un kuri kampaņas aspekti dotajā auditorijā izrādījās vismazāk iedarbīgie.

⁶⁵ Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. (1997). *Advertising Theory and Practise, 4th edition*. Prentice-Hall International, INC. P.225-226.

⁶⁶ Sullivan, T.J. (2001). *Methods of social research*. Harcourt Int. P.279.

⁶⁷ Silverman, D. (2004). *Qualitative research: theory, method and practice. 2nd edition*. London: Sage Publications Ltd., P.178.

Kā jau minēts iepriekš, fokusa grupas priekšrocība ir padziļināta konkrētā jautājuma vai tēmas izpēte, tāpēc darba autors kā fokusa grupas vadītājs jeb moderators, reaģējot pēc atbildēm un kopējās diskusijas tēmu virzības, mēģinās iegūt pēc iespējas padziļinātāku kvalitatīvo informāciju, lai pēc tam veiktu datu analīzi un atbildētu uz darba ievadā izvirzīto problēmjautājumu: vai konkrētajai sociālās reklāmas kampaņai ir izdevies uzrunāt jauniešu mērķauditoriju un tā ir uztvērusi tās vizuālo un saturisko vēstījumu.

Šajā pētījuma posmā tika veiktas divas fokusa grupas diskusijas, kurās, tāpat kā anketēšanā, piedalījās jaunieši vecumā no 15 līdz 22 gadu vecumam. Krievu valodas grupā piedalījās 5 jaunieši, savukārt, latviešu valodas grupā – 6 dalībnieki.

Pirms plānotās fokusa grupas diskusijas tika sagatavots plāns, kura mērķis bija noteikt pasākuma gaitu un interviju norisi. Lai gan interviju struktūra un jautājumu loks konkrēti nav noteikts, iepriekš sagatavotais plāns ļāva uzdot visus nepieciešamos jautājumus un ievirzīt sarunu nepieciešamajā gultnē.

Līdzīgi kā darba kvantitatīvajā pētījumā, arī fokusa grupas diskusijas jautājumi tika sadalīti divās daļās. Pirmajā daļā notika iepazīšanās ar grupas dalībniekiem un uzdoti neitrāli jautājumi, kas ļāva pārvarēt sava veida stīvumu, jo visi diskusijas dalībnieki viens otru nepazīna un bija nepieciešams laiks, lai atrastu kopēju valodu. Diskusijas otrajā daļā sekoja konkrēti jautājumi par reklāmas kampaņu “Paliec vesels. Viens vesels”, uz kuriem dalībnieki atbildēja pēc kārtas. Atšķirībā no anketēšanas, kur respondenti atbildēja uz 10 jautājumiem, diskusijas laikā bija iespēja uzdot papildu jautājumus, kā arī varēja lūgt pamatot savu atbildi. Lai fiksētu diskusijā sniegtās atbildes, tika veikts sarunas audioieraksts, par ko diskusijas dalībnieki tika informēti un deva savu piekrišanu.

Pirms tikšanās ar dalībniekiem, tika izveidots plāns (sk. 4. pielikumu). pēc kura vadīties interviju laikā. Lai gan interviju struktūra nav stingri noteikta, šāds plāns ir noderīgs, jo neļauj piemirst būtiskākos jautājumus, kas jāuzdod, kā arī palīdz attīstīt un ievirzīt sarunu pareizajā gultnē.

Fokusa grupas diskusijas norises gaitā iegūtie kvalitatīvie dati tika apkopoti un analizēti, nosakot dažādas kopsakarības un kopējās tendences konkrētās reklāmas kampaņas kontekstā jauniešu auditorijā, kā arī salīdzināti ar anketēšanas ceļā iegūto informāciju.

EMPĪRISKĀ DAĻA

1. REKLĀMAS SEMIOTISKĀ ANALĪZE

Kā tika minēts darba metodoloģijas daļā, reklāmas semiotiskās analīzes pamatā ir seši profesora Artura Asa Bergerna (Arthur Asa Berger) definētie vizuālās reklāmas analīzes kritēriji.

LDz reklāmas kampaņas “Paliec vesels. Viens vesels” ietvaros tika izveidoti trīs pamatvizuāļi ar trīs dažādiem ar dzelzceļa drošību saistītiem vēstījumiem:

- nešķērso sliedes nepiemērotās vietās;
- neklausies mūziku austiņās dzelzceļa tuvumā;
- dzelzceļš nav ieta rotaļām.

Reklāmas noskaņojums. Konkrētās reklāmas kampaņas materiāli veidoti ļoti spilgti un viegli pamanāmi. Tajos nav vērojami sociālajām reklāmām raksturīgie tieši šoka elementi, piemēram, asiņainos skatos atainoti cilvēki un ķermeņa daļas vai cita letālu iznākumu vēstoša vizualizācija. Pirmajā mirklī pat varētu šķist, ka reklāmas materiālu noskaņojums ir savā ziņā rotaļīgs, ņemot vērā to, ka tajos attēlots skrituļdēlis un mūzikas austiņas (sk. 1. pielikumu). Taču pāri centrālajiem elementiem pāri pārvilkts divas sarkanās līnijas norāda uz to, ka runa ir pār kādu problēmu, šajā gadījumā par drošu uzvedību dzelzceļa tuvumā. Kopumā reklāmas materiālu noskaņojums ir atbilstošs kampaņas definētajai mērķauditorijai.

Kompozīcija. Visiem trim reklāmas materiāliem ir vienāda kompozīcija, katrā mainās tikai tekstuālais un vizuālais vēstījums. Analizējamās reklāmas nosacīti iespējams iedalīt trīs daļās – uzruna un galvenais vēstījums (augšējā daļā), vizuālais, raksturojošais elements (pa vidu) un, visbeidzot, racionālā informācija (lejas daļā). Ja pirmās daļas ir savstarpēji saistītas (vienots fons un krāsas), tad trešā daļa, kurā parādās racionālā informācija, ir atdalīta ar baltu fonu un aizņem aptuveni vienu sesto daļu no visa reklāmas materiāla.




Saturs un konteksts. Reklāmas saturs ir tiešs un nepārprotams – tekstuālie vēstījumi papildināti ar vizuāliem elementiem, kas rada vienotu ziņojumu. Saturā nav pielietota nosodīšana, iebiedēšana vai kritika, kas varētu izraisīt pretreakciju mērķauditorijā. Reklāmas racionālā informācija vēsta par reklāmas autoru, kā arī interneta vietnes adresi www.dzirdiredzidzivo.lv, kurā iespējams atrast plašāku informāciju par dzelzceļa drošības jautājumiem un noteikumiem.

Reklāmā ir arī izvietotas trīs piktogrammas, kas ataino visus trīs kampaņas galvenos vēstījumus. Šāds risinājums nodrošina, ka, neskatoties uz to, kura no trīs reklāmām ir redzēta, tā atspoguļo visus kampaņas vēstījumus.

Zīmes un simboli. Analizējamajos reklāmas materiālos saskatāmi trīs galvenie simboli – izmantotās pamatkrāsas (oranža, sarkana un melna), centrālie elementi (mūzikas austiņas, skrituļdēlis un cilvēks), kā arī divas paralēlas sarkanas svītras.

Runājot par pamatkrāsu izvēli, tad var teikt, ka tās ir izvēlētas atbilstoši tām, ko plaši izmanto dažādās brīdinājuma zīmēs un ceļu satiksmi regulējošajās zīmēs gan Latvijā, gan arī citviet pasaulē. Mērķauditorijai asociatīvā līmenī visu šo trīs krāsu izmantošana pirmajā mirklī var norādīt uz saikni ar brīdinājumu par potenciālām briesmām, kas ir arī šo reklāmas materiālu galvenais uzdevums.

Centrālie elementi (mūzikas austiņas, skrituļdēlis, cilvēks) ir pakārtoti vēstījumam (sk. 1. att.). Raksturojot elementu izvēli var teikt, ka pirmajos divos gadījumos (mūzikas austiņas un skrituļdēlis) tie ir izvēlēti nepārprotami un asociējas ar vēstījumu, taču trešā elementa (cilvēks) izvēle ir ne pārāk veiksmīga, jo vēstījumā runa ir par šķērsošanu (darbību), kur vairāk piemērota būtu procesa atainošana, piemēram, cilvēks, kas iet, atrodas kustībā.

Elements	Vēstījums
	Neklausies mūziku austiņās dzelzceļa tuvumā!
	Dzelceļš nav vieta rotaļām!
	Nešķērso sliedes nepiemērotās vietās!

1. att.. LDz reklāmas kampaņas “Paliēc vesels. Viens vesels” elementi un vēstījums

Kā trešais un izteiksmes ziņā centrālais elements ir divas paralēlas sarkanas līnijas, kas simbolizē dzelzceļa sliedes. Tām ir arī simbolisks izvietojums vizuālajā risinājumā – tās sadala centrālo elementu vairākās daļās, sasaistot grafisko attēlu ar reklāmas saukli “Paliēc vesels. Viens vesels”. Kā par vēl vienu elementu šajā simbolā var minēt arī asinis. Visu grafisko elementu attēlošanai reklāmā ir izmantots grafīti efekts, kas emocionālā līmenī ir visai tuvs jauniešu auditorijai. Gandrīz neuzkrītošs elements reklāmas centrālās daļas kreisajā

pusē ir it kā notecējusi sarkana krāsa, kas arī tiešs asins simbols un norāda uz traumu iespējām, ko var iegūt neievērojot reklāmā paustos vēstījumus.

Kā zināms, tad simboli var būt ne tikai grafiski elementi, bet arī vārdi. Reklāmas kampaņas emocionālajā sauklī tiek izmantots vārds “vesels”, kas šajā gadījumā apzīmē gan konkrētā elementa veselumu, gan arī veselības stāvokli.

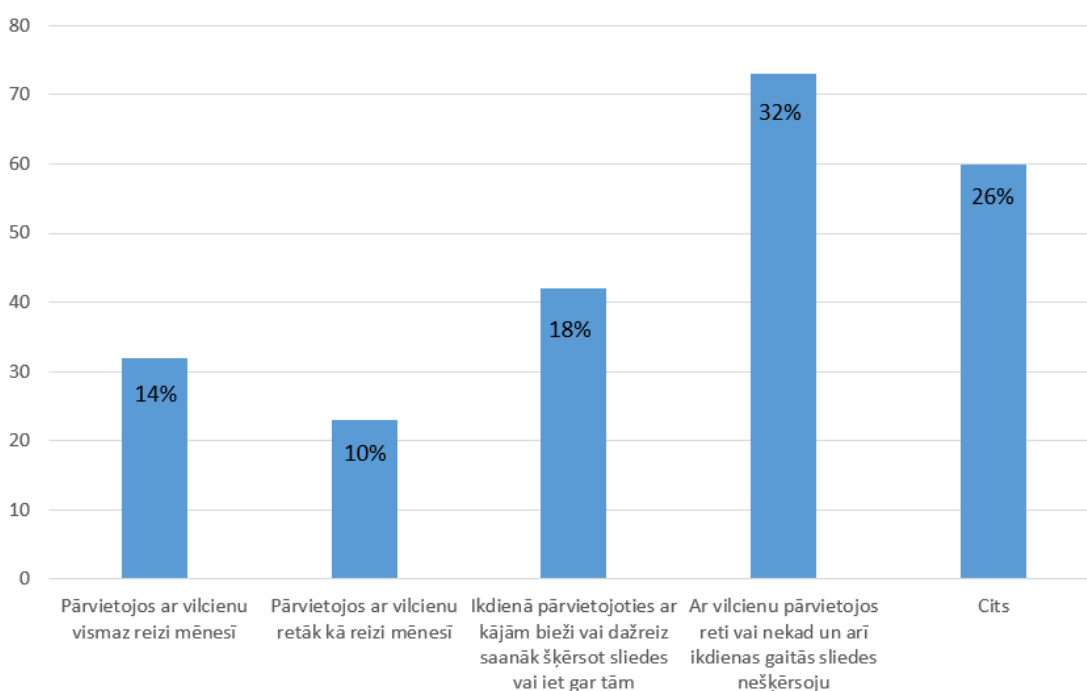
Valoda, teksta fonts. Reklāmā izmantota vienkārša un jauniešiem saprotama valoda, turklāt uzrunas veidotas pirmajā personā. Šāda uzrunas forma ir īpaši piemērota, jo, kā tika minēts teorijas daļas nodaļā par jauniešu uztveri, šī vecuma cilvēkiem ir ļoti svarīga individualitāte un personiskais EGO. Izmantotais fonts ir vienkāršs, viegli salasāms un uztverams. Reklāmas emocionālais vēstījums “Palciec vesels. Viens vesels” ir izcelts izmantojot lielos burtus.

Tematika. Analizējamo reklāmas materiālu tematika ir atbilstoša jauniešu auditorijai. To raksturo konkrētai vecuma grupai saprotami izteiksmes veidi – grafīti zīmējuma efekts, simboli un teksti. Reklāmā nav izmantota iebiedēšanas vai pārlicināšanas taktika, to drīzāk var raksturot kā informatīvu.

2. ANKETĒŠANAS REZULTĀTU ANALĪZE

Kā otra pētījuma metode šajā bakalaura darbā tika izmantota anketēšana, aptaujas anketu izplatot internetā. Kopumā anketēšanā piedalījās 230 respondentu vecumā no 15 līdz 22 gadu vecumam. No visiem respondentiem 140 bija sievietes un 90 vīrieši; 21% respondentu bija 15 gadus veci, 7% - 16 gadus veci, 23% - sasnieguši 17 gadu vecumu, 17% - 18 gadus veci, 4% - 19 gadus veci, 15% - 20 gadus veci, 5% - 21 gadus veci un 8% - sasnieguši 22 gadu vecumu.

Anketēšanas sākumposmā svarīgi bija noteikt, cik lielā mērā respondenti ir saistīti ar dzelzeļu Latvijā, vai viņi ikdienā pārvietojas ar vilcienu, šķērso dzelzeļu vai ir kādā citā veidā saistīti ar to (sk. 2. att.).

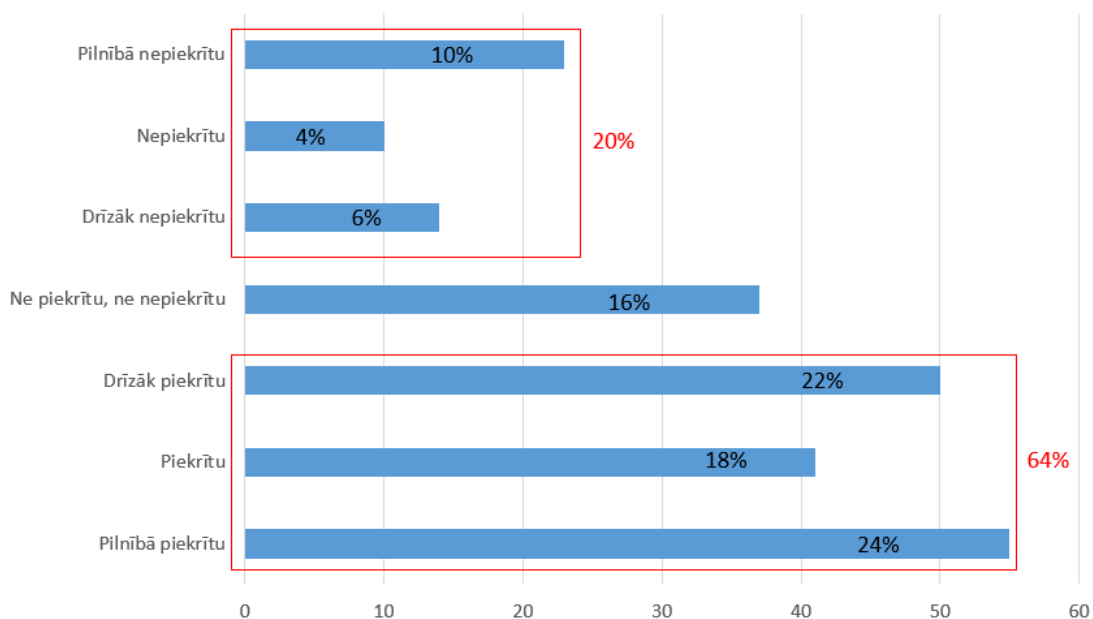


2.att. Lūdzu atzīmē, cik lielā mērā Tu esi saistīts/-a ar dzelzeļu Latvijā?

14% respondentu ar vilcienu pārvietojas vismaz reizi mēnesī, 10% to dara retāk, kā reizi mēnesī, 18% ikdienā pārvietojas ar kājām un bieži vai dažreiz šķērso dzelzeļa sliedes vai iet gar tām, lielākā daļa jeb 32% aptaujāto ar vilcienu pārvietojas ļoti reti vai nekad un arī ikdienā dzelzeļa sliedes praktiski nešķērso nekad. 26% aptaujas dalībnieku norādīja atbildi "cits". Analizējot sniegtās atbildes, var secināt, ka vairums respondentu ikdienā lielākā vai mazākā mērā ir saistīti ar dzelzeļu, taču aktīvu dzelzeļa infrastruktūras izmantotāju vai šķērsotāju ir maz. Apkopojot iegūtos anketēšanas rezultātus, noskaidrojās, ka visvairāk

dzelzceļa pakalpojumus izmanto un ikdienā pārvietojoties šķērso dzelzceļu vai iet tam garām sievietes vecumā no 17 līdz 18 gadiem.

Uz jautājumu “Cik sabiedrībā ir aktuāla problēma par drošību uz perona un dzelzceļa sliežu tuvumā” (sk. 3. att.), absolūtais vairākums – 64% respondentu atzina, ka problēma sabiedrībā ir aktuāla, 20% drošību uz dzelzceļa neuzskata par problēmu, taču 16% nav viedokļa šajā jautājumā. Visvairāk problēmu kā aktuālu atzīmējušas sievietes, kuras sasniegušas 17 gadu vecumu, savukārt, problēmas aktualitāti nesaskata visvairāk vīriešu kārtas pārstāvji vecumā no 21 līdz 22 gadiem.



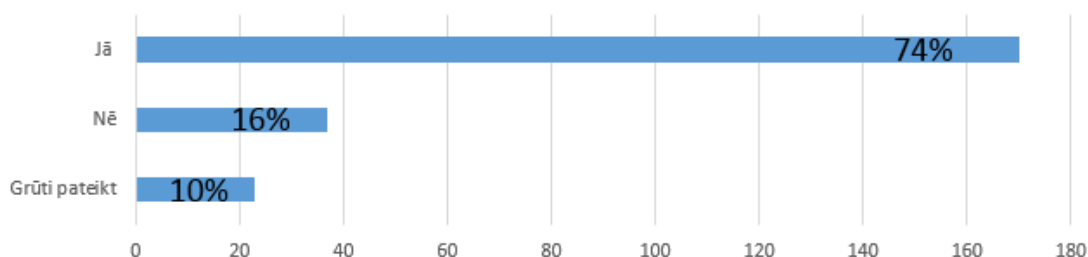
3.att. Cik, Tavuprāt, sabiedrībā ir aktuāla problēma par drošību uz perona un dzelzceļa sliežu tuvumā?

Izanalizējot pirmo divu jautājumu atbildes var secināt: neskatoties uz to, ka lielākā daļa respondentu ikdienā nešķērso dzelzceļu vai nepārvietojas ar vilcienu, jautājumus, kas skar drošību uz dzelzceļa viņi tomēr uzskata par aktuālu problēmu.

Nākamais jautājumu bloks tika veltīts, lai noskaidrotu, vai respondenti pēdējā pusgada laikā ir redzējuši reklāmu par drošību uz dzelzceļa un tā tuvumā un kāds, viņuprāt, bija galvenais vēstījums.

Lielākā daļa jeb 74% uz jautājumu “Vai pēdējā pusgada laikā esi redzējis/-usi reklāmu par drošību uz dzelzceļa un tā tuvumā” aptaujas dalībnieku atbildēja apstiprinoši, savukārt, 16% reklāmu nebija redzējuši, bet 10% nebija pārliecināti nedz par vienu, nedz par otru atbildi (sk. 4.att). Analizējot iegūtos datus var secināt, ka lielākais reklāmu redzējušo

respondentu skaits bija vērojams sieviešu vidū vecuma grupā no 15 līdz 18 gadiem, savukārt, vismazāk to redzēja vīrieši vecumā no 18 līdz 19 gadiem.

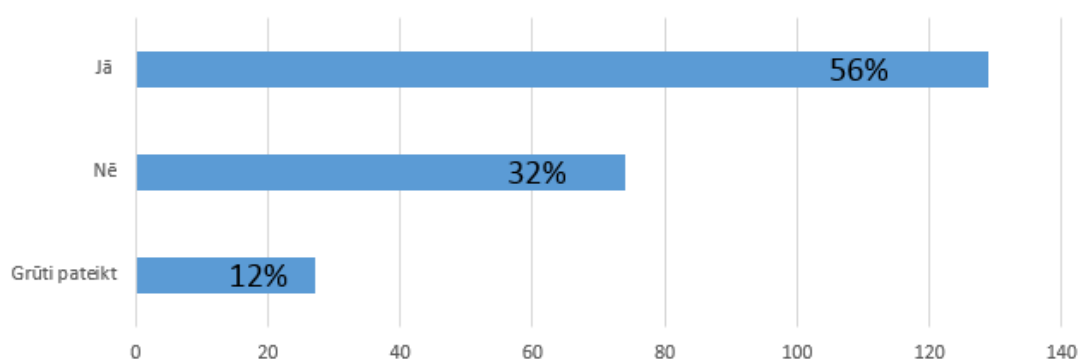


4.att. Vai pēdējā pusgada laikā esi redzējis/-usi reklāmu par drošību uz dzelzceļa un tā tuvumā?

Lai noskaidrotu redzētās reklāmas galveno vēstījumu, apzināti respondentiem tika piedāvāta atvērtās atbildes iespēja. 90% no sniegtajām atbildēm ietvēra galvenos dzelzceļa drošības jautājumus, piemēram, šķērsot dzelzceļu atļauts tikai tam paredzētās vietās; esi uzmanīgs dzelzceļa tuvumā; nedrīkst klausīties mūziku austiņās, atrodoties dzelzceļa tuvumā; dzelzceļš nav vieta rotaļām; atrodoties uz dzelzceļa vai tā tuvumā jābūt ļoti uzmanīgiem. Savukārt visprecīzāk reklāmas vēstījumus varēja formulēt un nosaukt sievietes vecumā no 17 līdz 19 gadu vecumam.

Apkopojot šī jautājumu bloka atbildes var secināt, ka aptaujāto vidū ir augsts dzelzceļa drošības reklāmu atpazīstamības līmenis un respondenti ir visai labi informēti par galvenajiem dzelzceļa drošības jautājumiem.

Nākamais aptaujas jautājumu bloks tika veltīts bakalaura darbā apskatītajai sociālajai reklāmai “Paliec vesels. Viens vesels”. Uz jautājumu “Vai pēdējā pusgada laikā esi redzējis/-usi un/vai dzirdējis/-usi kampaņas “Paliec vesels. Viens vesels” reklāmas?” nedaudz vairāk kā puse jeb 56% respondentu atbildēja apstiprinoši, turpretī 32% aptaujāto reklāmu nebija redzējuši, bet 12% nevarēja atbildēt uz šo jautājumu (sk. 5. att).



5.att. Vai pēdējā pusgada laikā esi redzējis/-usi vai dzirdējis/-usi kampaņas “Paliec vesels. Viens vesels” reklāmas?

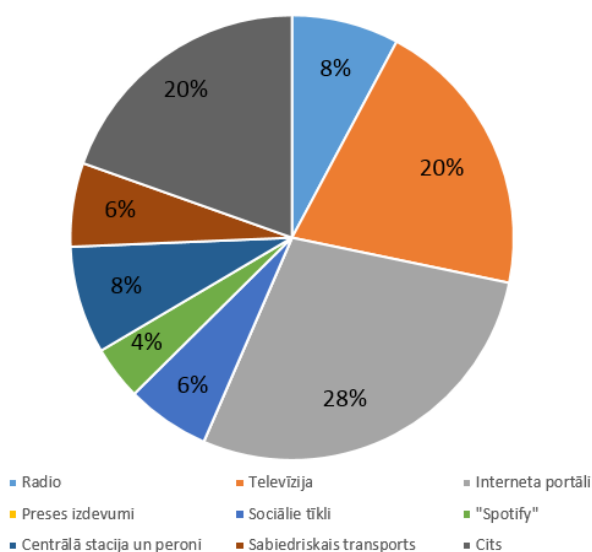
Starp sievietēm lielākā kampaņas atpazīstamība tika novērota vecuma grupā no 17 līdz 18 gadu vecumam, savukārt vīriešu vidū to visvairāk pamanīja 18 gadus veci aptaujas dalībnieki. Vismazāk reklāmas kampaņu “Paliec vesels. Viens vesels” sievietes vidū kā redzētu atzīmēja aptaujas dalībnieces vecumā no 21 līdz 22 gadiem, savukārt vīriešu vidū lielākais īpatsvars bija vērojams vecumā no 18 līdz 19 gadiem.

Viens no svarīgākajiem efektīvas reklāmas kampaņas priekšnoteikumiem, ir mērķauditorijai atbilstošu reklāmas kanālu izvēle. Kampaņas “Paliec vesels. Viens vesels” norises laikā tika izmantoti seši kanāli (sk. 1.tab.): preses izdevumi (laikraksti un žurnāli), radio, interneta ziņu portāli, LDz profili sociālajos medijos, mobilā aplikācija “Spotify”, Rīgas Centrālās stacijas durvis un peroni.

Kanāls	Mediju skaits	
	Latviešu valodā	Krievu valodā
Prese (laikraksti un žurnāli)	12	5
Interneta ziņu portāli	8	6
LDz profili sociālajos medijos	2	0
Radio	8	3
Aplikācija “Spotify”	1	0
Rīgas Centrālās stacijas durvis un peroni	2	0

1.tab. Kampaņas “Paliec vesels. Viens vesels” reklāmas izvietojuma kanāli

Lai noskaidrotu, kuros no tiem respondenti visvairāk redzējuši konkrētās kampaņas reklāmas, tika uzdots jautājums “Kur visbiežāk redzēji vai dzirdēji kampaņas “Paliec vesels. Viens vesels” reklāmu?” (sk. 6.att).



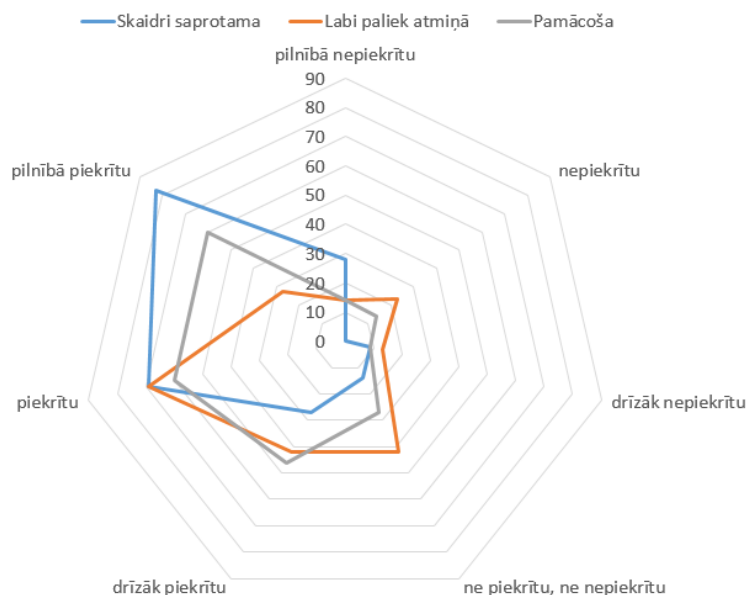
6.att. Kur visbiežāk redzēji vai dzirdēji kampaņas “Paliec vesels. Viens vesels” reklāmu?

Lielākā daļa jeb 28% aptaujas dalībnieku reklāmu bija redzējuši internetā, kā nākamais kanāls, kur visvairāk redzēta reklāma tika minēta televīzija (20% atbilžu), 8% reklāmu bija dzirdējuši radio, 8% redzējuši reklāmu Rīgas Centrālajā stacijā, 6% - sociālajos medijos, 6% - sabiedriskajā transportā, 4% - mobilajā aplikācijā “Spotify”, savukārt, 20% respondentu kā atbildes variantu izvēlējās “cits”. Analizējot iegūtos rezultātus, noskaidrojās interesants fakts – 26% respondentu reklāmu bija redzējuši kanālos (televīzija un sabiedriskais transports), kas netika izmantoti kampaņas norises laikā. Savukārt, neviens no respondentiem kā reklāmas kanālu neatzīmēja presi – laikrakstus un žurnālus).

Reklāmas kampaņā “Paliec vesels. Viens vesels” tika izmantoti trīs pamatvizuāļi (sk. 1. pielikumu), kas bija savstarpēji līdzīgi, taču ar dažādiem vēstījumiem. Nākamā aptaujas jautājuma uzdevums bija noskaidrot, kurš no trim variantiem jauniešu auditorijai likās visaktuālākais. 42% respondentu par aktuālāko atzina vizuāli ar vēstījumu “Neklausies mūziku austiņās dzelzceļa tuvumā!”, nedaudz mazāk – 40% aptaujas dalībnieku atzīmēja reklāmu ar vēstījumu “Nešķērso sliedes nepiemērotās vietās!” un tikai 18% par aktuālu uzskatīja variantu, kura vēstījums bija “Dzelzceļš nav vieta rotaļām!”. Šāds atbilžu sadalījums neizraisa pārsteigumu, jo jauniešu auditorijai vēstījums par rotaļāšanos pie dzelzceļa, ņemot vērā arī aptaujāto personu vecuma grupu (15 līdz 22 gadi), var šķist vecumam neatbilstošs, līdz ar to arī vismazāk aktuāls.

Nākamais aptaujas jautājumu bloks ietver sevī kampaņas “Paliec vesels. Viens vesels” reklāmas materiālu uztveres un attieksmes mērījumus aptaujas dalībnieku vidū. Katram respondentam bija jāsniedz vērtējums astoņiem apgalvojumiem par konkrēto reklāmu.

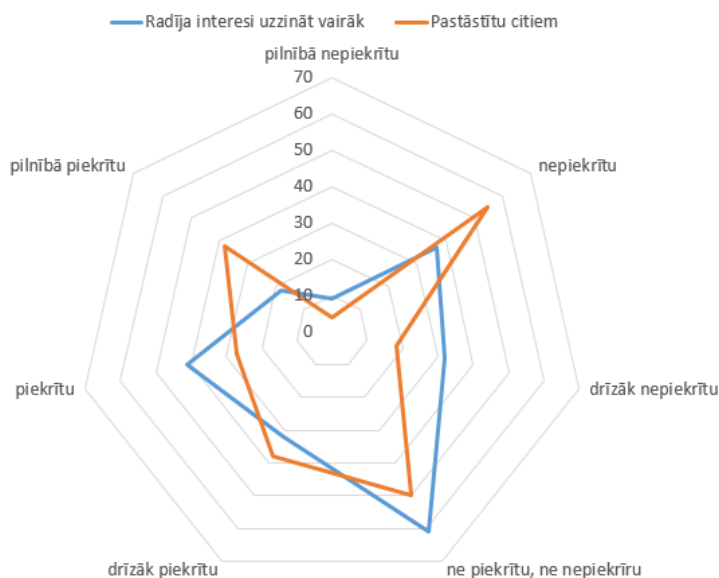
Uz pirmo apgalvojumu “reklāma ir skaidri saprotama” apstiprinoši atbildēja 78% aptaujas dalībnieku, 16% noraidīja šādu apgalvojumu, savukārt, 6% nebija viedokļa šajā jautājumā. Lielākais apstiprinošas atbildes īpatsvars šim apgalvojumam bija vērojams starp sievietēm vecuma grupā no 17 līdz 19 gadiem, turpretī vismazāk šim apgalvojumam piekrita 15 gadus veci vīrieši. Apgalvojumam “reklāma labi paliek atmiņā” piekrita 60% aptaujāto, turpretī 22% tā neuzskatīja, bet 18% svārstījās savā atbildē. Līdzīgi kā iepriekšējam apgalvojumam, arī šim lielākais apstiprinošo atbilžu skaits tika saņemts no sievietēm vecumā no 17 līdz 19 gadiem, taču arī vismazāk tam piekrita 15 gadus vecas jaunietes. Kā pamācošu reklāmu raksturoja 72% respondentu, savukārt, 16% tam nepiekrita, bet 12% nevarēja sniegt atbildi (sk. 7. att.).



7. att. Reklāmas apgalvojumu (skaidri saprotama, labi paliek atmiņā, pamācoša) raksturojums

Šim apgalvojumam visvairāk piekrīta arī sievietes vecumā no 16 līdz 17 gadu vecumam, taču neapstipriņošu atbildi visvairāk sniedza vīrieši vecumā no 20 līdz 22 gadiem.

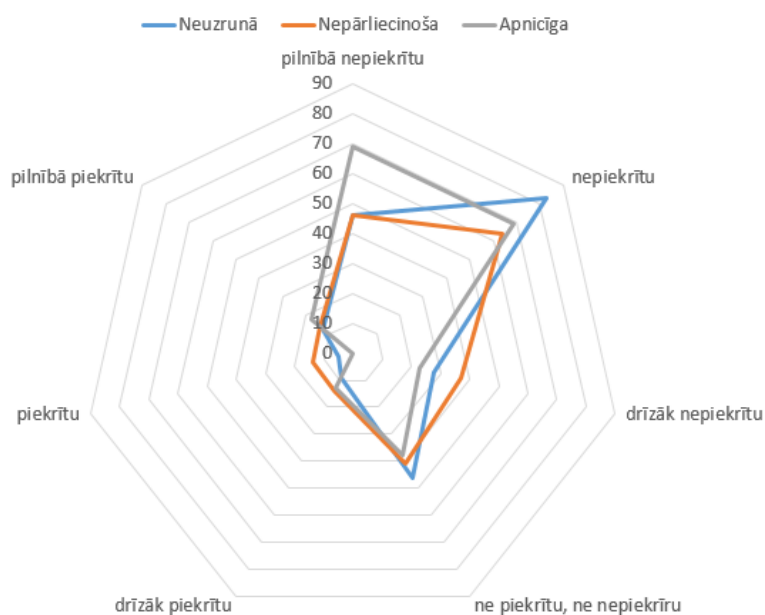
Par to, ka reklāma radīja interesi uzzināt par drošību uz dzelzceļa ko vairāk, apstipriņoši atbildēja 40%, turpretī 30% šim apgalvojumam nepiekrīta un 26% šim apgalvojumam ne piekrīta, ne arī nepiekrīta. Uz apgalvojumu “es par to pastāstītu citiem (draugiem, tuviniekiem)” apstipriņoši atbildēja 44%, 34% šādu apgalvojumu noraidīja, bet 22% respondentu nevarēja sniegt nedz apstipriņošu, nedz noliedzošu atbildi (sk. 8. att.).



8. att. Reklāmas apgalvojumu (radīja interesi uzzināt vairāk, es par to pastāstītu citiem) raksturojums

Apkopojot anketēšanā iegūtos rezultātus, šim apgalvojumu blokam tika novērots līdzīgs sniegto apstiprinošo un noliedzošo atbilžu skaits pēc dzimuma un vecuma grupām, proti, visvairāk šiem apgalvojumiem piekrita sievietes vecumā no 16 līdz 18 gadiem, savukārt vismazāk – vīriešu kārtas respondenti vecumā no 19 līdz 22 gadu vecumam.

Nākamais apgalvojums “reklāma mani vispār neuzrunā” apstiprinošs izrādījās 12% atbilžu, savukārt, 72% šādam apgalvojumam nepiekrita, bet 20% nebija viedokļa šajā jautājumā (sk. 9. att.). Visvairāk apstiprinošas atbildes par šo apgalvojumu sniedza vīrieši vecumā no 15 līdz 16 gadiem, turpretī noraidošo atbilžu īpatsvars bija vērojams 17 līdz 19 gadus vecu sieviešu vidū. Par nepārliecinošu reklāmu uzskatīja 18% respondentu, 64% bija pretējās domās, bet 18% nevarēja sniegt atbildi (sk. 9. att.). No kopējā respondentu skaita visvairāk reklāmu par nepārliecinošu uzskatīja vīrieši vecumā no 15 līdz 16 gadiem, savukārt pretējās domās visvairāk bija 18 gadus vecas sievietes. Visbeidzot, apgalvojumam, ka “reklāma ir apnicība” pilnībā piekrita, piekrita vai daļēji piekrita 14% aptaujas dalībnieku, turpretī, 70% respondentu sniedza noraidošu atbildi, bet 16% tam nedz piekrita, nedz arī nepiekrita (sk. 9. att.).



9. att. Reklāmas apgalvojumu (vispār neuzrunā, nepārliecinoša, apnicīga raksturojums)

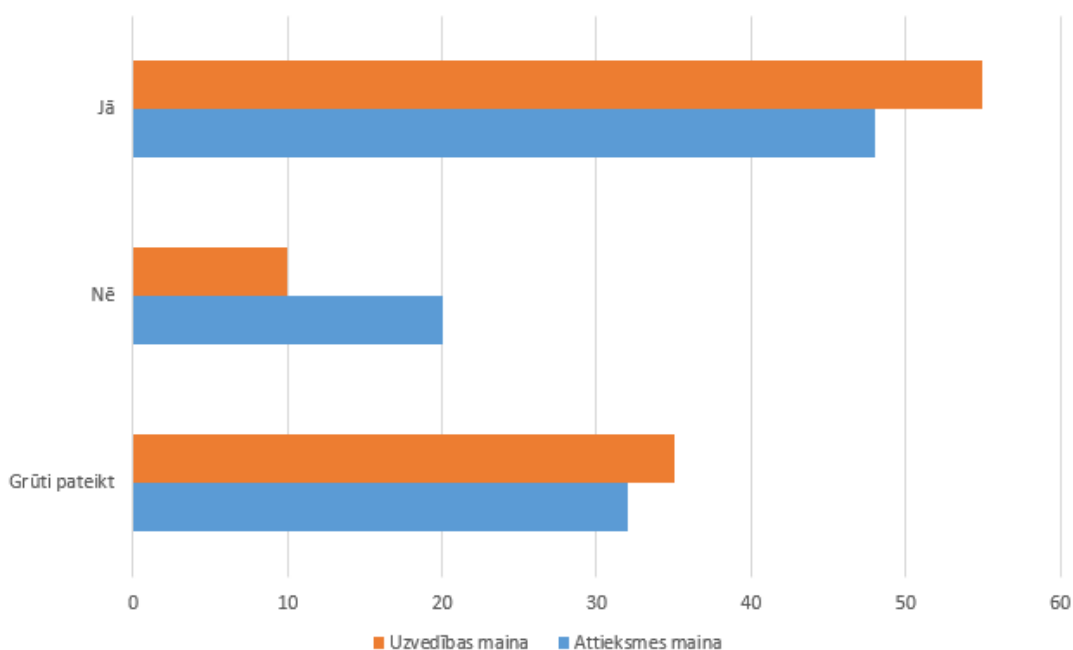
Līdzīgi kā iepriekšējo apgalvojumu novērtēšanā, viskritiskāk bija noskaņoti vīriešu kārtas respondenti vecumā no 15 līdz 16 gadiem, bet apgalvojumam nepiekrita lielākoties sievietes vecumā no 17 līdz 19 gadiem.

Analizējot apgalvojumu novērtējuma rezultātus, var secināt, ka reklāmas kampaņas “Paliec vesels. Viens vesels” materiāli jauniešu auditorijā ir bijuši saprotami (78%), labi

palikuši atmiņā (60%) un novērtēti kā pamācoši (72%). Arī uz visiem trim negatīvi formulētajiem apgalvojumiem respondenti ir reaģējuši noraidoši, no kā var secināt, ka reklāma ir bijusi pārlicinoša (64%), uzrunājoša (72%) un nav bijusi apnicīga (70%). Vismazākais atbilžu svārstību īpatsvars bija apgalvojumos par intereses radīšanu uzzināt kaut ko vairāk un reklāmas vēstījuma nodošanu citiem.

Darba teorētiskajā daļā jau tika apskatīts jautājums par sociālās reklāmas uzdevumiem, proti, tai nepieciešams mainīt cilvēka uzskatus un darbību dažādu sociālu problēmu kontekstā. Tāpēc nākamais jautājumu bloks veltīts tieši šai tēmai.

Uz jautājumu “Vai šī reklāma Tevi mudināja mainīt attieksmi par dzelzceļa drošības jautājumiem?” lielākā daļa jeb 48% respondentu atbildēja apstiprinoši, 20% tam nepiekrīta, bet 32% nevarēja sniegt konkrētu atbildi (sk. 10. att).

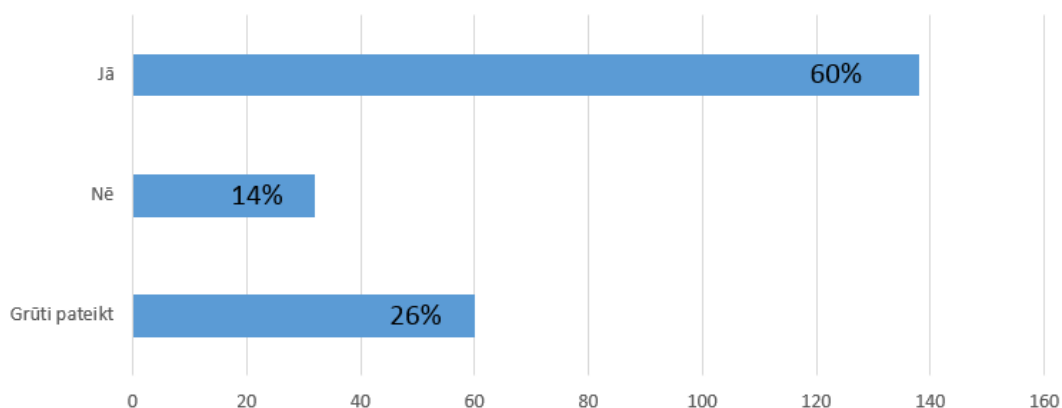


10.att. Vai šī reklāma Tevi mudināja mainīt attieksmi par dzelzceļa drošības jautājumiem un turpmāk ievērot tos?

55% aptaujas dalībnieku atzina, ka reklāma mudināja viņus turpmāk ievērot galvenos dzelzceļa noteikumus, 10% šādu varbūtību noliedza, savukārt, 35% nebija pārliecināti par savu atbildi (sk. 10. att.). Analizējot iegūto aptaujas dalībnieku atbilžu rezultātus, var secināt, ka abos šajos jautājumos novērojams līdzīgs apstiprinošo un noraidošo atbilžu sniedzēju profils. Proti, reklāmas ietekmē visvairāk attieksmes un uzvedības maiņu apstiprināja sievietes vecumā no 17 līdz 19 gadu vecumam, savukārt Vismazāk reklāmas ietekmē attieksmes maiņas iespēju apliecināja vīrieši vecumā no 15 līdz 17 gadiem.

Runājot par sabiedrības ieradumu maiņu un iespēju, ka šādas kampaņas varētu likt ievērot noteikumus uz dzelzceļa vai tā tuvumā, apstiprinoši atbildēja 60% respondentu,

savukārt, nepiekrita – 14%, bet konkrētu atbildi nevarēja sniegt 26% (sk. 11. att.). Apkopotās atbildes par šo jautājumu liecina, ka apstiprinošas atbildes visvairāk sniedza sievietes vecumā no 17 līdz 18 gadiem un 18 gadus veci vīrieši. Par sociālo kampaņu ietekmi mainīt sabiedrības ieradumus un likt ievērot drošības noteikumus uz dzelzceļa un tā tuvumā skeptiskāk bija noskaņotas sievietes vecumā no 15 līdz 16 gadiem kā arī vīrieši vecumā no 18 līdz 21 gada vecumam.



11. att. Vai uzskati, ka šāda veida sociālās kampaņas var mainīt sabiedrības ieradumus un likt ievērot drošības noteikumus uz dzelzceļa vai tā tuvumā?

Izvērtējot respondentu atbildes par attieksmes un rīcības maiņas iespējām, salīdzinoši liels parādījās to respondentu skaits, kas nevarēja sniegt apstiprinošu vai noliedzošu atbildi. Noraidošo atbilžu sniedzēju īpatsvaru var raksturot kā ļoti nelielu, tāpēc nākamajās kampaņās par drošību uz dzelzceļa būtu jāņem vērā lielais svārstīgo viedokļu pārstāvju skaits un jācenšas tos pārliecināt par labu sociālo reklāmas kampaņas mērķiem.

Secinājumi. Kopumā analizējot iegūtos rezultātus, var secināt, ka respondentu vidū lielākais bija ar dzelzceļa pakalpojumiem un infrastruktūras izmantošanu nesaistītu jauniešu īpatsvars, taču, neskatoties uz to, aptaujas dalībnieku vidū valdīja pārliecinošs uzskats, ka sabiedrībā pastāv problēma par drošību uz perona un sliežu ceļu tuvumā un tā ir aktuāla.

Aptaujā atklājās, ka jaunieši ir visai labi informēti par dzelzceļa drošības jautājumiem, viņi spēja precīzi formulēt galvenos drošības noteikumus, kā arī atzina, ka pēdējā pusgada laikā ir redzējuši vai dzirdējuši ar dzelzceļa drošību saistītas reklāmas, tai skaitā kampaņas “Paliēc vesels. Viens vesels” reklāmas. Kā rāda aptaujas rezultāti, par 18% mazāks ir to respondentu skaits, kuri, atbildot uz jautājumu par pēdējā pusgada laikā redzētu dzelzceļa drošības reklāmu, spēja tajās identificēt kampaņas “Paliēc vesels. Viens vesels” reklāmas. Var izdarīt pieņēmumu, ka atšķirība radusies tāpēc, ka respondenti ir redzējuši, piemēram, kādas citas, iepriekš veidotas dzelzceļa drošības reklāmas, redzējuši TV sižetus par šo tēmu u.tml.

Kā visizplatītāko reklāmas kanālu aptaujas dalībnieki nosauca interneta portālus (28%), kas apliecina interneta vides kanālu lielo patēriņu konkrētajā auditorijā – pēc pētījumu kompānijas TNS datiem, 2014. gadā regulāro interneta lietotāju īpatsvars vecuma grupā no 15 līdz 19 gadiem bija 92%⁶⁸. Analizējot rezultātus par respondentu norādītajiem reklāmas kanāliem, atklājās, ka 20% konkrēto reklāmu bija redzējuši TV, taču šajā kanālā reklāma netika izplatīta. Šo varētu skaidrot, ar faktu, ka televīziju kā reklāmas kanālu aktīvi izmanto Ceļu satiksmes drošības direkcija (CSDD), un jaunieši redzētās reklāmas, iespējams, asociatīvā līmenī pielīdzinājuši dzelzceļa drošības jautājumiem. Gan LDz, gan CSDD sociālās reklāmas vērs audиторijas uzmanību uz ceļu satiksmes un drošības jautājumu ievērošanu. Tāpat par iemeslu šī kanāla akcentēšanai varēja būt fakts, ka jaunieši pieņēma šo kanālu kā vienu no iespējamajiem vienkāršas minēšanas pēc, jo, kā jau minēts iepriekš, šāda veida reklāmas plaši tiek demonstrētas TV.

Apgalvojumu novērtējumos par kampaņas “Paliēc vesels. Viens vesels” reklāmām, piemēram, reklāma ir skaidri saprotama, labi paliek atmiņā, tā ir pamācoša, pārsvarā dominēja apstiprinošas atbildes, aptuveni tikai viena piektā daļa respondentu šiem apgalvojumiem nepiekrīta.

Apkopojot rezultātus par apgalvojumu novērtējumiem, var secināt, ka reklāmas materiālu vēstījums tika saprasts un uztverts pietiekami labi, reklāma neradīja negatīvas emocijas, tā bija uzrunājoša, pārliecinoša un nebija apnicīga.

Salīdzinot respondentu sniegtās atbildes pēc dzimuma un vecuma grupām, iezīmējās tendence, ka kritiskāk un negatīvāk kampaņas reklāmas vērtēja vīriešu kārtas pārstāvji nekā sievietes.

Nemot vērā, ka viens no sociālās reklāmas uzdevumiem ir mainīt kādas noteiktas sabiedrības daļas attieksmi un rīcību kādas sociālas problēmas kontekstā, tad no šī aspekta raugoties kampaņas “Paliēc vesels. Viens vesels” reklāma bijusi daļēji veiksmīga, jo mazāk kā puse jeb 48% respondentu piekrīta, ka reklāma mudināja mainīt viņu attieksmi par dzelzceļa drošības jautājumiem un tikai nedaudz vairāk kā puse jeb 55% aptaujas dalībnieku apstiprināja faktu, ka tās ietekmē viņi turpmāk ievēros galvenos dzelzceļa drošības noteikumus.

Kopumā vērtējot potenciālo šāda veida kampaņu ietekmi un sabiedrības domas un rīcības maiņu dzelzceļa drošības kontekstā, aptaujas dalībnieki bija visai pozitīvi noskaņoti, 60% gadījumu atbildot apstiprinoši.

⁶⁸ Regulāro interneta lietotāju īpatsvars dažādās vecuma grupās. Sk. 2015. 22.maijs: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4559>

3. FOKUSA GRUPU DISKUSIJU REZULTĀTU ANALĪZE

Kā trešā pētniecības metode Bakalaura darbā tika izmantota fokusa grupas diskusija. Pētījumā gaitā notika divas fokusa grupas diskusijas latviešu un krievu valodā un tajās kopumā piedalījās 11 dalībnieku vecumā no 15 līdz 21 gadam.

Fokusa grupas diskusijā latviešu valodā piedalījās:

Annija (mācās pamatskolā, 15 gadi, no Rīgas),

Uldis (mācās vidusskolā, 17 gadi, Rīgas),

Kaspars (strādā, 19 gadi, no Ikšķiles),

Sabīne (mācās vidusskolā, 16 gadi, no Siguldas),

Ģirts (studē augstskolā, 21 gads, no Rīgas).

Fokusa grupas diskusijā krievu valodā piedalījās:

Fēlikss (studē koledžā, 19 gadi, no Rīgas),

Anna (mācās vidusskolā, 17 gadi, no Jūrmalas),

Jurijs (studē universitātē, 20 gadi, no Rīgas),

Daniels (mācās vidusskolā, 18 gadi, no Ogres),

Darja (mācās pamatskolā, 15 gadi, no Salaspils),

Oksana (mācās vidusskolā, 16 gadi, no Ozolniekiem).

Abas fokusa grupu diskusijas noritēja pēc iepriekš izstrādāta plāna (sk. 4. pielikumu) un to dalībniekiem tika uzdoti vieni un tie paši jautājumi.

Jautājumi diskusijai tika veidoti līdzīgi kā anketēšanā, taču uzdoti atvērtā formā, ļaujot dalībniekiem sniegt plašākas un padziļinātākas atbildes uz tiem.

Diskusijas sākumā tika uzdoti jautājumi, kas nav saistīti ar reklāmas kampaņu “Paliec vesels. Viens vesels”, taču to mērķis bija noskaidrot dalībnieku saskarsmi ar dzelzceļu un uzzināt, vai drošības noteikumu neievērošana uz dzelzceļa un tā tuvumā ir aktuāla problēma.

Lielākā daļa no abu fokusa grupas diskusijas dalībnieku lielākā vai mazākā mērā ir saistīti ar dzelzceļu, ikdienā pārvietojas, šķērso, dzīvo un mācās tā tuvumā. Runājot par dzelzceļa drošības tēmas aktualitāti sabiedrībā, lielākā daļa diskusijas dalībnieku atzina tās nozīmīgumu, atbildes pamatojot ar stāstiem no pieredzes, piemēram, Uldis stāsta, ka ir redzējis, kā cilvēki skrien pāri sliedēm, kad tuvojas vilciens, savukārt, Oksana min gadījumu, kad viņas skolas biedrene klausoties mūziku austiņās nedzirdēja tuvojošos vilcienu un pakļuva zem tā. Problēmas aktualitāti diskusijas dalībnieki skaidro arī ar to, ka ikvienam, atrodoties sliežu tuvumā ir jābūt uzmanīgiem, jāzina drošības noteikumi un jāievēro tie.

Vispārīgajā jautājumā “Vai esat redzējuši/dzirdējuši reklāmas par drošību uz dzelzceļa?” atklājās, ka diskusijas dalībnieki iepriekš bija tās redzējuši, pieminot pagājušā

gada reklāmas kampaņu “Pieņem pareizo lēmumu!” par drošu dzelzceļa pārbrauktuvju šķērsošanu, kā arī kampaņas “Paliec vesels. Viens vesels” reklāmas materiālus. Abu diskusiju dalībnieki zināja precīzi nosaukt līdzšinējo dzelzceļa drošības reklāmu vēstījumus. Vēl pirms darbā apskatāmās kampaņas reklāmas materiālu parādīšanas, latviešu grupas dalībnieki kā redzētu visbiežāk minēja kampaņu “Paliec vesels. Viens vesels”, turpretī otras grupas dalībnieku atbildes bija visai nekonkrētas un vispārīgas.

Arī pēc kampaņas “Paliec vesels. Viens vesels” reklāmas materiālu parādīšanas, latviešu grupā bija 100% atpazīstamība, taču krievu grupā ne visi dalībnieki varēja atbildēt apstiprinoši.

Nākamajā fokusa grupu diskusiju etapā, kad tika parādīti analizējamās kampaņas materiāli, dalībniekiem tika lūgts tos raksturot. Galvenie atslēgas vārdi, ko jaunieši izmantoja raksturojot redzētās reklāmas visbiežāk bija: krāsains, spilgts un stilīgs. Atzinīgi tika novērtēti arī stilizētie grafiči simbolu zīmējumi, sauklis “Paliec vesels. Viens vesels”. Piemēram, Ģirts saka: “Noteikti pievērs uzmanību un liek aizdomāties. Trāpīgs sauklis – “Paliec vesels. Viens vesels”, Oksana redzēto raksturo: “Krāsaina reklāma, arī zīmējumi forši. Viņa mani uzrunā!”. Taču bija arī viens diskusijas dalībnieks, kurš minēja, ka reklāma ir šķiet nedaudz bērnišķīga.

Turpinot diskusiju par kampaņas “Paliec vesels. Viens vesels” materiāliem, tika uzdots jautājums, kāpēc reklāmās attēlotie simboli pārsvītroti ar divām sarkanām svītrām. Atbildot uz šo jautājumu dalībnieku domas dalījās – daļa šajās svītrās saskatīja līdzību ar ceļu satiksmes aizlieguma zīmēm, citi, savukārt, tajās ieraudzīja dzelzceļa sliedes, bet bija arī tādi, kas tajās saskatīja simbolisku brīdinājumu un neasociēja ar nedz ar sliedēm, nedz ceļa zīmēm.

Diskusijas turpinājumā abām grupām tika uzdots jautājums par to, ko ar šo reklāmas kampaņu ir vēlējušies pateikt tās veidotāji. Sniegtajās atbildēs pārsvarā dominēja doma par uzmanības pievēršanu dzelzceļa drošības jautājumiem, piemēram, Annija min: “Lai cilvēki pievērs uzmanību drošībai uz dzelzceļa un pasargā sevi no nelaimes”, bet Darja atbild: “Domāju, ka reklāma ir tāpēc, lai samazinātu bojāgājušo cilvēku skaitu uz dzelzceļa. Lai mēs aizdomātos, kā rīkojamies un nepieļautu kļūdas”. Tikai retais no diskusijas dalībniekiem skaidri nosauca tīs galvenos kampaņas pamatvēstījumus, lielākā daļa koncentrējās uz vispārinātām frāzēm un pieņēmumiem.

Kā nākamais jauniešiem tika uzdots jautājums “Kas jums šajā reklāmā patīk un uzrunā?”. Atbildes uz šo jautājumu lielā mērā sasaucās ar iepriekš sniegtajām atbildēm, kad dalībniekiem tika lūgts raksturot analizējamās reklāmas materiālus. Jauniešus uzrunāja spilgto krāsu izmantojumus, simboli grafiči stilā, sarkanās paralēlās svītras, kas simbolizē sliedes, kā arī sauklis. Kā vēl vienu uzrunājošu elementu diskusijas dalībnieki minēja trīs simbolus jeb

piktogrammas ar skaidrojumiem. Visi jaunieši vairāk koncentrējās uz reklāmas materiālu vizuālo raksturojumu, mazāk pievērsoties saturam un teksta vēstījuma lomai.

Diskusijas turpinājumā tās dalībniekiem tika lūgts minēt, kas ir tās lietas, ka viņiem konkrētajā reklāmā nepatīk. Jauniešu atbildes dalījās divās grupās – vieniem bija pretenzijas pret vizuālo risinājumu (varēja būt nedaudz vairāk zīmējumu, daudz tukšu laukumu; vajag tekstus ar lielākiem burtiem, lai labāk var redzēt; man, iespējams, reklāma ātri apniktu dēļ tām spilgtajām krāsām), savukārt, citi akcentēja informācijas trūkumu (varēja vairāk būt informācija par drošību, kaut kādi skaidrojumi; man personīgi pietrūkst vairāk informācijas – varbūt statistika, skaidrojumi utt.).

Ņemot vērā, ka kampaņas “Paliec vesels. Viens vesels” reklāmas materiālos tika iekļauti trīs vēstījumi, diskusijas dalībniekiem tika lūgts noteikt, kurš viņiem ir visaktuālākais. Izvērtējot sniegtās atbildes, lielākā daļa jauniešu par svarīgāko minēja vēstījumu “Neklausies mūziku austiņās dzelzceļa tuvumā!” un “Nešķērso sliedes nepiemērotās vietās!”, visnepopulārākais jauniešu vidū izrādījās vēstījums “Dzelzceļš nav vieta rotaļām!”. Kā min paši dalībnieki, tas, iespējams, tāpēc, ka tur ir iekļauts vārds “rotaļa” un jaunieši savā vecumā vairs nerotaļājas, lai gan reklāmā izmantotais simbols – skrituļdēlis – viņiem šķiet atbilstošs un aktuāls viņu vecumam.

Fokusa grupas dalībniekiem tika uzdots arī jautājums, ko viņi darītu savādāk, ja būtu reklāmas kampaņas veidotāji. Atbildēs uz šo jautājumi, jaunieši minēja dažādas versijas – reklāmu veidotu balstītu uz reāliem stāstiem, izmantotu novērošanas kameru ierakstus no fiksētiem negadījumiem. Daļa radošajā risinājumā attēlotu negadījumu inscenējumus. Viņi arī apgalvo, ka spilgtai un krāsainai reklāmai ir lielāka iespēja tikt pamanītai un tā pievērstu uzmanību.

Diskusijas noslēgumā dalībniekiem vajadzēja sniegt atbildi uz jautājumu, vai šādas reklāmas kampaņas mudina cilvēkus mainīt attieksmi par dzelzceļa drošības jautājumiem un liek viņiem uzvesties savādāk, ievērot noteikumus. Jaunieši uzskata, ka sociālās reklāmas ir iedarbīgas, pievērsš sabiedrības uzmanību problēmām un spēj mainīt cilvēku ieradumus. Atsevišķi diskusijas dalībnieki, pēc kampaņas materiālu aplūkošanas, uzreiz minēja, ka redzētā reklāma viņiem ir likusi aizdomāties un turpmāk pievērst lielāku uzmanību jautājumiem, kas skar drošību uz dzelzceļa.

Secinājumi. Fokusa grupas diskusijās iegūtie rezultāti palīdzēja detalizētāk izprast kampaņas “Paliec vesels. Viens vesels” reklāmas satura un vēstījumu uztveri jauniešu auditorijā, identificējot, kas reklāmas materiālos viņiem patika vislabāk, kas nepatika, kā arī noskaidrots reklāmās pielietoto simbolu un vēstījumu izpratnes līmenis auditorijā.

Analizējot rezultātus varēja secināt, ka latviešu valodas grupa bija vislabāk informēta par kampaņu “Palec vesels. Viens vesels”, to atpazīna pilnīgi visi diskusijas dalībnieki, turpretī krievu valodas grupā drošības reklāmu atpazīstamība bija krietni zemāka (reklāmu kā redzētu atzīmēja 3 no 6 diskusijas dalībniekiem).

Runājot par kampaņas reklāmu vizuālo noformējumu, abu diskusiju dalībnieki akcentēja spilgtu krāsu lietojumu, kas uzreiz piesaistīja viņu uzmanību, kā arī pozitīvi tika novērtēti reklāmas centrālo simboli. Atzinīgus vārdus par reklāmas vizuālo risinājumu izpelnījās grafiti tēmas lietojums vēstījuma attēla atveidojumā.

Analizējot diskusijās paustos viedokļus, var secināt, ka jaunieši lielu uzmanību pievērš tieši reklāmas vizuālajam saturam, mazāk uzmanības veltot tekstam. Samērā neliels diskusijas dalībnieku skaits atzinīgi novērtēja kampaņas saukli “Paliec vesels. Viens vesels”, kas, viņuprāt, veiksmīgi papildina vizuālo risinājumu – ar divām līnijām pārsvītrotos centrālos simbolus.

Kampaņas reklāmas satur vairākus simbolus, katrs no tiem ar savu ietverto nozīmi. Samērā labi diskusijas dalībnieki divās paralēlajās sarkanajās līnijās saskatīja sliedes, kas pārdala centrālos simbolus (mūzikas austiņas, cilvēks un skrituļdēlis) vairākās daļās. Arī sarkanās krāsas lietojums bija pamatots līdzībā ar asins krāsu.

Kā viens no reklāmas pozitīvajiem vērtējumiem bija krāsu (dzeltena, sarkana, melna) izvēle, kas daļai diskusijas dalībnieku asociējās ar brīdinājuma ceļa zīmēm. Viņuprāt, tās pievērš tūlītēju uzmanību un tūlītēji vēsta, ka runa būs par kādu brīdinājumu, ko svarīgi būtu ievērot vai ņemt vērā.

Kopumā diskusijas dalībnieku vērtējums par kampaņu bija pozitīvs, vienīgi, kā minēts iepriekš, krievu valodas grupas dalībnieku vidū informētība par konkrēto kampaņu bija viduvēja. Tas liecina, ka, iespējams, kampaņas rīkotāji nav pievērsuši pietiekami lielu uzmanību reklāmas kanāliem, lai uzrunātu vienlīdz lielu latviešu un krievu valodā runājošo auditoriju.

SECINĀJUMI

Apkopojot un izanalizējot pētījuma gaitā iegūtos datus var secināt, ka drošība uz dzelzceļa jauniešu vidū tiek uzskatīta par visai nozīmīgu sabiedrisku problēmu. 64% aptaujāto jauniešu atzina tās aktualitāti. Arī fokusa grupu dalībnieki akcentēja to, uzsverot, ka atrodoties sliežu tuvumā jābūt uzmanīgiem un jāievēro galvenie drošības noteikumi.

Pētījumā noskaidrojās, ka jaunieši ir samērā labi informēti par dzelzceļa drošības noteikumiem, taču ne visi ikdienā tos ievēro.

74% jauniešu atzina, ka pēdējā pusgada laikā ir redzējuši vai dzirdējuši reklāmu, kas veltīta dzelzceļa drošības jautājumiem, taču kampaņas “Paliec vesels. Viens vesels” atpazīstamība aptaujāto vidū bija nedaudz zemāka. Darbā analizējamo kampaņu kā redzētu identificēja krietni mazāk – 56% respondentu. Šo datu starpību, iespējams, var skaidrot ar to, ka jaunieši kā pēdējā pusgada laikā redzētas uzskatījuši iepriekšējos laika posmos notikušas reklāmas aktivitātes vai arī kādu citu ar kampaņām nesaistītas informāciju par dzelzceļa drošību.

Jautājumā par kanāliem, kuros jaunieši bija redzējuši kampaņas reklāmas, atklājās, ka viena piektdaļa jeb 20% to redzēja televīzijā, kaut gan konkrētajā kampaņā šis kanāls netika izmantots. Šo varētu skaidrot, ar faktu, ka televīziju kā reklāmas kanālu aktīvi izmanto Ceļu satiksmes drošības direkcija (CSDD), un jaunieši redzētās reklāmas, iespējams, asociatīvā līmenī pielīdzinājuši dzelzceļa drošības tematikai. Gan LDz, gan CSDD sociālās reklāmas vērš auditorijas uzmanību uz ceļu satiksmes un drošības jautājumu ievērošanu. Tāpat par iemeslu šī kanāla akcentēšanai varēja būt fakts, ka jaunieši pieņēma šo kanālu kā vienu no iespējamajiem vienkāršas minēšanas pēc, jo, kā jau minēts iepriekš, šāda veida reklāmas plaši tiek demonstrētas TV.

Kampaņas “Paliec vesels. Viens vesels” reklāmās tika izmantoti trīs dažādi vizuāli un vēstījumi, no kuriem jauniešu vidū par aktuālāko tika atzīts “Neklausies mūziku austiņās dzelzceļa tuvumā!” (42%), tikai nedaudz atpalika otrs – “Nešķērso sliedes nepiemērotās vietās!”, kuru par visaktuālāko atzina 40% respondentu. Šādu auditorijas izvēli var raksturot kā loģisku, jo šos vēstījumus var saistīt ar jauniešu ikdienu – mūsdienās mūzikas klausīšanās austiņās ir ļoti izplatīta, savukārt, sliežu šķērsošanas aizliegums nepiemērotās vietās ir saistāms ar ikdienišķiem drošības jautājumiem, gluži tāpat, kā nedrīkst šķērsot ceļu, kad deg sarkanā gaisma u.tml. Arī vēstījuma “Dzelzceļš nav vieta rotaļām!” zemo popularitāti var skaidrot ar to, ka jaunieši vecumā no 15 līdz 22 gadiem vairs nerotaļājas, tāpēc arī neuzskata par aktuālu. Taču šajā gadījumā var runāt par ne visai veiksmīgi izvēlētu ziņojumu, jo braucot

ar skrituļdēli, velosipēdu vai, piemēram, skrituļslidām, ir būtiski arī ievērot drošības noteikumus sliežu ceļu tuvumā.

Analizējamo kampaņu var uzskatīt par veiksmīgu un ka tā ir sasniegusi savu mērķi, jo 78% jauniešu atzina, ka tā ir skaidri saprotama, 60% to novērtēja kā labi paliekošu atmiņā, savukārt, 72% uzskatīja, ka tā ir pamācoša.

Tāpat pētījuma gaitā tika noskaidrots, ka kampaņa ir uzrunājusi jauniešu auditoriju – 72% respondentu noliedza faktu, ka konkrētā reklāma viņus neuzrunā. 64% aptaujāto uzskatīja, ka reklāma ir pārlicinoša un 70%, ka tā nav apnicīga.

Viduvējus rezultātus kampaņa jauniešu vērtējumā izpelnījās, kad jautājums bija par reklāmas vēstījuma nodošanu tālāk. Vien 44% respondentu ar kampaņas ziņojumu būtu dalījušies ar citiem. Arī papildu informācijas meklēšanas stimuls reklāmas iespaidā bija salīdzinoši neliels – tikai 40% respondentu izteica pieņemumu, ka vēlētos iegūt plašāku informāciju par šo tēmu. Šādu rezultātu var skaidrot ar to, ka interešu un savstarpēji apspriežamo tēmu loks šajā vecumā atšķiras no kampaņas vēstījuma. Tā uztvere un pieņemšana varētu būt izteiktāka individuālā līmenī, nevis veicinātu savstarpējas diskusijas vai vēlmi iegūt plašāku informāciju par konkrēto tēmu.

Fokusa grupas diskusijās, aicinot raksturot konkrēto kampaņu, dalībnieki par veiksmīgu atzina vizuālo risinājumu – spilgtās krāsas, grafiti stila zīmējumus, izvēlēto kampaņas saukli “Paliec vesels. Viens vesels”, kā arī simboliskās sarkanās sliedes, kas, viņuprāt, liecināja par brīdinājumu un kalpoja kā uzmanības pievēršanas elements. Nenoliedzami lielāku auditorijas izmanību pievērs reklāmas, kas ir spilgtas, krāsainas un kurās ir atainoti simboli, kas auditorijai ir pazīstami un ar kuriem tā sevi asociē.

Arī savā vērtējumā par šāda veida kampaņu spēju mainīt sabiedrības ieradumus un likt ievērot drošības noteikumus, 60% pētījuma dalībnieku atbildēja apstiprinoši, norādot, ka sociālās reklāmas ir iedarbīgas, pievērs uzmanību problēmām un spēj ietekmēt cilvēku rīcību. Šis fakts norāda, ka šī auditorijas daļa ir vislabvēlīgāk noskaņota pret līdzīga satura reklāmām un pastāv lielāka iespēja, ka tajās paustais vēstījums var tikt pamanīts un arī uztverts.

Tā kā līdz šim nav veikts neviens cits pētījums par dzelzceļa drošības kampaņu efektivitāti vai uztveri jauniešu auditorijā, šobrīd nav iespējams veikt datu salīdzinošo analīzi, novērtēt tendences vai viedokļu izmaiņu dinamiku.

Kopumā, izvērtējot pētījumā iegūtos datus, var secināt, ka sociālās reklāmas kampaņa “Paliec vesels. Viens vesels” jauniešu auditorijā vecumā no 15 līdz 22 gadiem ir uztverta visai pozitīvi, reklāmas veidotāju piedāvātais vēstījums ir saprasts, palicis atmiņā, kā arī daļā gadījumu mudinājis pievērst lielāku uzmanību dzelzceļa drošības jautājumiem, kas ir arī kampaņas mērķis. Kā vēl viens pozitīvs rādītājs ir arī fakts, kopš kampaņas norises līdz šā

gada maija beigām uz dzelzceļa Latvijā nav gājis bojā vai cietis neviens jaunietis vecumā no 15 līdz 22 gadu vecumam.

Ņemot vērā, ka kampaņas reklāmas atpazīstamība bija lielāka starp latviešiem nekā krieviem, dzelzceļa drošības kampaņu veidotājiem turpmāk jāpievērš lielāka uzmanība reklāmas kanālu izvēlei, lai sasniegtu pēc iespējas lielāku auditoriju, arī krievvalodīgo, jo šajā valodā runājošās sabiedrības daļas īpatsvars Latvijā ir samērā liels.

Šī bakalaura darba ietvaros veiktais pētījums ir pirmais un līdz šim vienīgais, kurā apskatīta kāda no VAS “Latvijas dzelzceļš” sociālās reklāmas kampaņām par drošu uzvedību uz dzelzceļa. Apkopotie dati un izdarītie secinājumi turpmāk varēs kalpot par bāzes informāciju citiem līdzīgiem pētījumiem: datu salīdzinošās analīzes veikšanai, kopsakarību identificēšanai, tendenču un datu izmaiņu dinamikas noteikšanai dažādos laika posmos u.tml.

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

1. Andreasen, A. (2006). *Social Marketing in the 21st Century*. SAGE Publications, Inc, USA.
2. Batra, R., Myers, J. G., Aaker, D. A. (1996). *Advertising Management*. Fifth Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
3. Berger, Arthur, A. (2004). *Ads, fads, and consumer culture: advertising's impact on American character and society*. Lanham: Rowman & Littlefield.
4. Cheng, H., Kotler, P., Lee, N (2011). *Social marketing for public health. Global trends and success stories*. John and Bartlett Publishers, LLC.
5. Copley. P., (2004). *Marketing Communications Management: concepts and theories, cases and practices*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
6. Daliba, I. (2006). *Vizuālās reklāmas pamati*. Izgūts no:
<http://www.iinuu.lv/userfiles/files/gramata.pdf>
7. Donovan, R., Henley, N. (2010). *Principles and Practice of Social Marketing, An International Perspective*. Cambridge University Press, UK.
8. Eagle, L., Dahl. S., Hill, S., Bird. S., Spotswood F., Tapp, A., (2013). *Social Marketing*, Pearson Education Limited, UK.
9. Eco, U. (1967). *Articulations of the Cinematic Code*. Izgūts no:
<http://www.scribd.com/doc/61563540/Eco-Umberto-Articulations#scribd>
10. Fill, C. (1995). *Marketing communications: Interactivity, Communities and Content*, 5th Edition. Pearson Education Limited.
11. French, J., Blair-Stevens, C., McVey, D., Merritt, R., (2010). *Social Marketing and Public Health. Theory and Practice*. Oxford University Press.
12. Kotler, P. (2008). *Principles of marketing*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
13. Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., Sauhder, J. (2008) *Principles of marketing*, 5th European Edition.
14. Kotler, P., Roberto, E. (1989), *Social Marketing - Strategies for changing public behavior*, New York, NY: The Free Press.
15. Kotler, P., Roberto, N., Lee, N., (2002). *Social marketing: Improving the Quality of Life*, 2nd editon. Sage Publications.
16. Kotlers, F., (2006). *Mārketinga pamati*, Rīga: Jumava.
17. Lee, N.R., Kotler P., (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, SAGE Publications, USA.

18. Morris, C. W. (1938). *Foundations of the Theory of Signs*. Izdošanas vieta: The University of Chicago Press.
19. Panvar, J.S., (2004). *Beyons Consumer Marketing. Sectoral Marketing and Emerging Trends*. Sage Publications Inc.
20. Stenberg R. J., Stenberg K. (2012). *Cognition*. International Edition. Canada. Wadsworth, Cengage Learning.
21. Sullivan, T.J. (2001). *Methods of social research*. Harcourt Int.
22. Svence G.(1999.) *Attīstības psiholoģija*. Rīga: Zvaigzne ABC.
23. Tellis, G. J., (2004). *Effective Advertising*. Canada: SAGE Publications.
24. Veide, M.(2006). *Reklāmas psiholoģija*. Jumava.
25. Weinreich, N. K. (1999). *Hands- on social marketing: a step- by- step guide*, Sage Publications, Thousand Oaks.
26. Weinreich, N.K., (2006), *What is Social Marketing?*, Weinreich Communications.
Izgūts no: <http://www.social-marketing.com/whatis.html>
27. Wells, W.,Burnett, J., Moriarty, S. (1997). *Advertising Theory and Practise, 4th edition*. Prentice-Hall Internattional, INC.
28. Котлер, Ф., (1990). *Основы маркетинга*. М.: Прогресс.
29. Эванс, Дж.Р., Берман, Б., (1993). *Маркетинг*. Сокр. Пер. с англ. М.: Экономика.
30. Uz dzelzceļa bojāgājušo un cietušo statistika. Sk. 2015. 22.apr.:
<http://dzirdiredzidzivo.lv/lv/content/statistika>
31. Ministru kabineta noteikumi Nr.571, Ceļu satiksmes noteikumi, Sk. 2015. 25.marts:
<http://likumi.lv/doc.php?id=90585>
32. LR Reklāmas likuma 1. Nodaļas 1.pants. Skatīts 2014. 4.novembrī
<http://likumi.lv/doc.php?id=163>
33. Railway's first accident victim remembered. Skat. 2015.26.martā,
http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/1410235.stm
34. Using communication theory in injury prevention campaigns. Skat. 2015.26.martā,
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1730272/pdf/v011p00260.pdf>
35. Ceļu satiksmes drošības kampaņas. Dizaina, ieviešanas un novērtēšanas rokasgrāmata (saīsinātā versija). Skatīts. 2015. 25.martā. http://www.cast-eu.org/docs/CAST_RoadSafety_LV.pdf
36. Consumer Perception and Attitude towards the Visual Elements in Social Campaign Advertisement. Skatīts. 2015. 29.martā <http://iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/vol3-issue1/B0310617.pdf>

37. Regulāro interneta lietotāju īpatsvars dažādās vecuma grupās. Sk. 2015. 22.maijs:

<http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4559>


PIELIKUMI


1. pielikums: REKLĀMAS KAMPAŅAS “PALIEC VESELS. VIENS VESELS” VIZUĀĻI

PALIEC VESELS. VIENS VESELS.
Nešķerso sliedes nepiemērotās vietās!

DZIRDI! REDZI! DŽĪVO!

 **Neklausies mūziku austiņās dzelzceļa tuvumā!**

 **Nešķerso sliedes nepiemērotās vietās!**

 **Dzelzceļš nav vieta rotajām!**

 **LATVIJAS DZELZCEĻŠ**
www.DzirdiRedziDzivo.lv

PALIEC VESELS. VIENS VESELS.

Neklausies mūziku austiņās dzelzceļa tuvumā!



DZIRDI! REDZI! DŽĪVO!



Neklausies
mūziku austiņās
dzelzceļa tuvumā!



Nešķērso sliedes
nepiemērotās
vietās!



Dzelzceļš
nav vieta
rotajām!



www.DzirdiRedziDzivo.lv

PALIEC VESELS. VIENS VESELS.

Dzelzceļš nav vieta rotaļām!



DZIRDI! REDZI! DŽĪVO!



Neklausies
mūziku austiņās
dzelzceļa tuvumā!



Nešķērso sliedes
nepiemērotās
vietās!

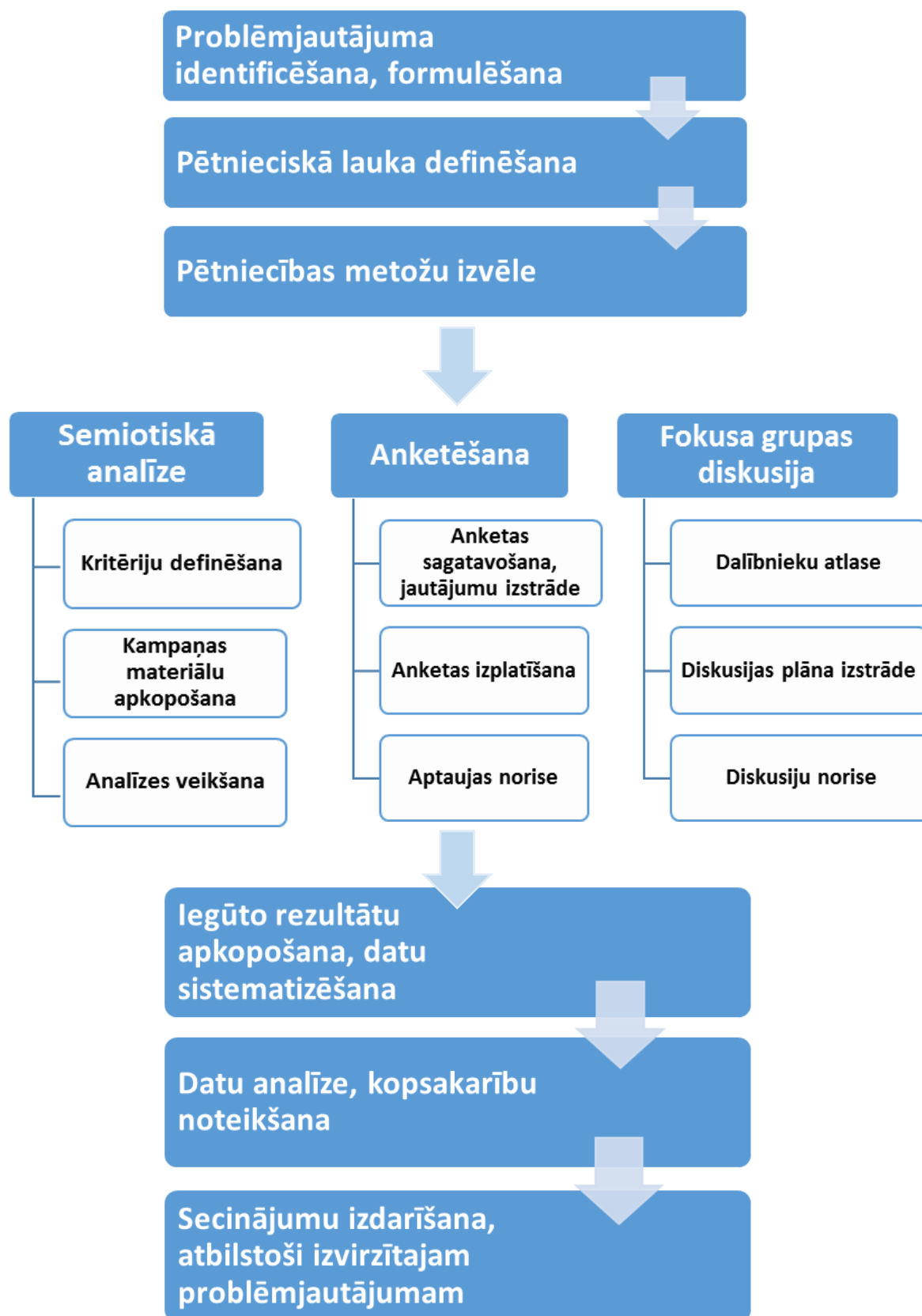


Dzelzceļš
nav vieta
rotaļām!



www.DzirdiRedziDzivo.lv

2. pielikums: PĒTĪJUMA DIZAINS



3. pielikums: ANKETA

Labdien! Mani sauc Edgars un šobrīd strādāju pie sava Bakalaura darba, kurā pētu VAS "Latvijas dzelzceļš" sociālās kampaņas „Paldies vesels. Viens vesels” uztveri jauniešu auditorijā - vecuma grupā no 15 līdz 25 gadiem. Būšu pateicīgs, ja veltīsi 10 minūtes, lai atbildētu uz jautājumiem, kas saistīti iepriekš minēto kampaņu. Pateicos par atsaucību jau iepriekš!

Norādiet informāciju par sevi:

Dzimums	<input type="text"/>	▼
Vecums	<input type="text"/>	▼
Dzīves vieta	<input type="text"/>	▼

1. Lūdzu, atzīmē, cik lielā mērā Tu esi saistīts/-a ar dzelzceļu Latvijā?

- Pārvietojos ar vilcienu vismaz reiz mēnesī
- Pārvietojos ar vilcienu retāk kā reizi mēnesī
- Ikdienā pārvietojoties ar kājām bieži vai dažreiz sanāk šķērsot dzelzceļa sliedes vai iet gar tām
- Ar vilcienu pārvietojos ļoti reti vai nekad un arī ikdienas gaitās dzelzceļa sliedes nešķērsoju
- Cits

2. Cik, Tavuprāt, sabiedrībā ir aktuāla problēma par drošību uz perona un dzelzceļa sliežu tuvumā?

- Pilnībā nepiekrītu
- Nepiekrītu
- Drīzāk nepiekrītu
- Ne piekrītu, ne nepiekrītu
- Drīzāk piekrītu
- Piekrītu
- Pilnībā piekrītu

3. Vai pēdējā pusgada laikā esi redzējis/-usi reklāmu par drošību uz dzelzceļa un tā tuvumā?

- Jā
- Nē
- Grūti pateikt

4. Ja redzēji reklāmu, tad kāds, Tavuprāt, bija tās galvenais vēstījums?

<input type="text"/>	▲
<input type="text"/>	▼
◀	▶

5. Vai pēdējā pusgada laikā esi redzējis/-usi un/vai dzirdējis/-usi kampaņas "Paldies vesels. Viens vesels" reklāmas?

- Jā
- Nē
- Grūti pateikt

6. Kur visbiežāk redzēji vai dzirdēji kampaņas "Paldies vesels. Viens vesels" reklāmu?

- Radio
- Televīzija
- Interneta portāli
- Avīzes un žurnāli
- Sociālie mediji
- Aplikācija "Spotify"
- Rīgas Centrālās stacijas durvis un peroni
- Sabiedriskais transports
- Cits

7. Lūdzu atzīmē, kurš no kampaņas reklāmas vēstījumiem Tev ir visaktuālākais?

-
-
-

8. Lūdzu atzīmē, cik lielā mērā Tu piekrīti zemāk norādītajiem apgalvojumiem par kampaņas reklāmām!

	Pilnībā nepiekrītu	Nepiekrītu	Drīzāk nepiekrītu	Ne piekrītu, ne nepiekrītu	Drīzāk piekrītu	Piekrītu	Pilnībā piekrītu
Skaidri saprotama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Labi paliek atmiņā	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pamācoša	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radīja interesi uzzināt par drošību uz dzelzceļa ko vairāk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es par to pastāstītu citiem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(draugiem,
tuviniekiem)

Mani vispār
neuzrunā

Nepārliecinoša

Apnicīga

9. Vai šī reklāma Tevi mudināja mainīt attieksmi par dzelzceļa drošības jautājumiem?

Jā

Nē

Grūti pateikt

10. Vai šī reklāma mudināja Tevi ievērot galvenos dzelzceļa drošības noteikumus?

Jā

Nē

Grūti pateikt

11. Vai uzskati, ka šāda veida sociālās kampaņas var mainīt sabiedrības ieradumus un ievērot drošības noteikumus uz dzelzceļa vai tā tuvumā?

Jā

Nē

Grūti pateikt

12. Tavs komentārs/iespaidi par kampaņu "Paliec vesels. Viens vesels"



4. pielikums: FOKUSA GRUPAS DISKUSIJAS NORISES PLĀNS

1. Ievads (līdz 10 min.)

1. Iepazīšanās ar diskusijas dalībniekiem
2. Iepazīstināšana ar tēmu, mērķi, saturu un diskusijas noteikumiem
3. Daži neitrāli jautājumi (ja nepieciešams)

2. Vispārīgie jautājumi (15 min.)

4. Vai ikdienā esat saistīti ar dzelzceļu? (braucat/šķērsojat ar kādu transporta līdzekli vai kājām, dzīvojat tuvumā, pārvietojaties ar vilcienu utt.)
5. Vai uzskatāt, ka drošība uz dzelzceļa sliedēm un perona tuvumā ir aktuāla problēma? Pamatojiet savu atbildi!
6. Vai esat redzējuši/dzirdējuši reklāmas par drošību uz dzelzceļa? Pastāstiet, par ko tās bija!

3. LDz kampaņa „Paliec vesels. Viens vesels” (30 min.)

7. Vai iepriekš esat redzējuši šīs reklāmas? (diskusijas dalībniekiem tiek parādīti LDz kampaņas “Paliec vesels. Viens vesels” vizuāli) Lūdzu noraksturojiet tos!
8. Kā jūs domājat, kāpēc simboli ir pārsvītroti ar divām sarkanām līnijām? Ko tās simbolizē?
9. Ko, jūsuprāt, reklāmas veidotāji vēlējušies pateikt ar šo kampaņu?
10. Kas jums šajā reklāmā patīk un uzrunā?
11. Kas jums šajā reklāmā jums nepatīk?
12. Kurš no visiem trim reklāmas vēstījumiem jums šķiet visaktuālākais?
13. Ja jūs būtu drošības reklāmas veidotāji, ko darītu citādāk?
14. Vai, jūsuprāt, šādas reklāmas kampaņas mudina cilvēkus mainīt attieksmi par dzelzceļa drošības jautājumiem un liek viņiem uzvesties savādāk, ievērot noteikumus? Pamatojiet savu atbildi!

4. Noslēgums (10 min.)

Neliels kopsavilkums. Pateikšanās dalībniekiem par piedalīšanos.

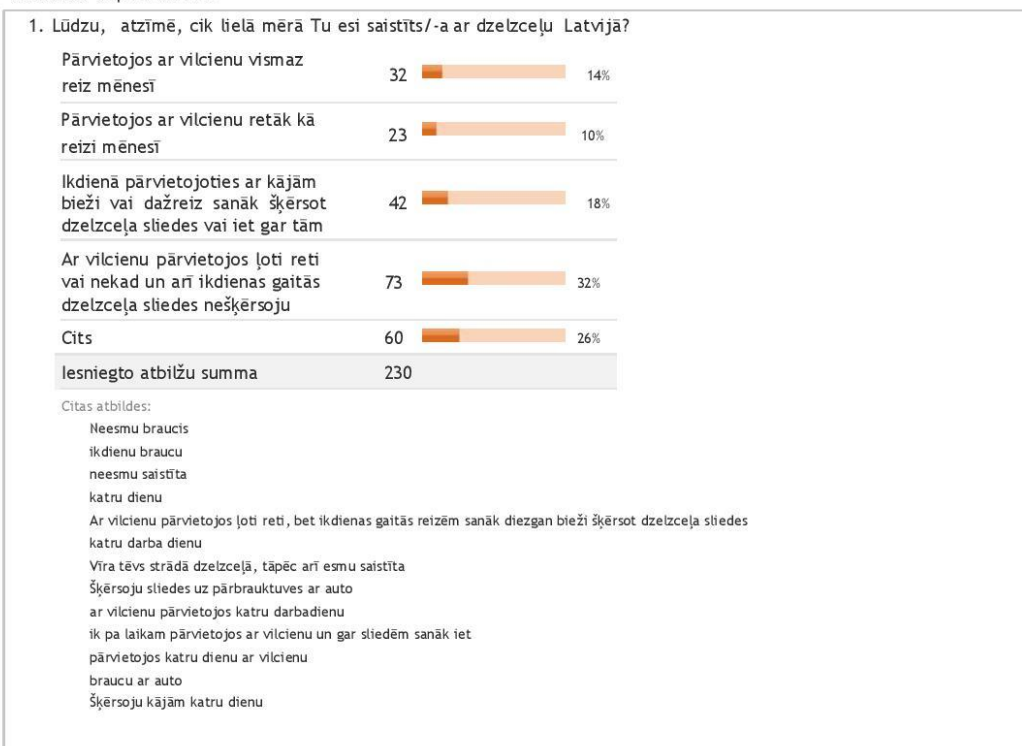
5. pielikums: ANKETĒŠANAS REZULTĀTU APKOPOJUMS

Aptauja "LDz sociālās kampaņas "Paliec vesels. Viens vesels" uztvere jauniešu auditorijā"

Respondentu statistika:

Respondentu skaits	230
Vīrietis	90
Sieviete	140
Nav datu	0
Vidējais vecums	17 gadi

Rezultātu kopsavilkums:



4. Ja redzēji reklāmu, tad kāds, Tavuprāt, bija tās galvenais vēstījums?

- 1) Šķersot drīkst tikai atļautās vietās
- 2) esi uzmanīgs uz dzelzceļa
- 3) uzmanīties
- 4) Sargi sevi, jo neviens cits to nedarīs
- 5) Pirms turpināt savu iesākto darbību, apdomāt no tās izrietošās sekas!
- 6) Uzmanīties no tuvojošā vilciena. Pārtiecināties divreiz.
- 7) pievērst uzmanību par drošību vilcienā tuvumā
- 8) sargies vilciena!
- 9) Klausoties mūziku un ejot pāri dzelzceļa sliekšņiem pārtiecināties vai nebrauc vilciens.
- 10) paliec vesels, viens vesels
- 11) Pasargāt mūs no nelaimes gadījuma un tā sekām.
- 12) nevajag tuvoties dzelzceļa sliekšņiem.
- 13) Nestaigāt pa sliekšņiem, un šķērsojot sliekšņus būt ļoti uzmanīgam.
- 14) Jāuzmana sevi neklausoties mūziku austiņās, kad ej gar sliekšņiem. Labāk vienu minūti iztikt bez mūzikas, nekā visu dzīvi bez kājām, rokām vai vispār būt beigtam.
- 15) Ejot garām sliekšņu ceļam neklausies austiņās
- 16) Sabiedrības uzmanības pievēršana drošībai uz un pie dzelzceļa
- 17) Esi uzmanīgs sliekšņu tuvumā
- 18) Drošība dzelzceļa tuvumā
- 19) Būt uzmanīgam, viennozīmīgi.
- 20) Nedrīkst spēlēties un klausīties mūziku pie sliekšņiem
- 21) Par drošību
- 22) par to, ka nedrīkst klausīties mūziku uz austiņām
- 23) Pie dzelzceļa ir jābūt ļoti uzmanīgam. Vajag padomāt par sevi, un pats galvenais, par mašīnistu un vilciena pasažieriem
- 24) Nešķersot sliekšņus neparedzamā vietā, uzmanīties, pārtiecināties, ka vilciens nav tuvumā, neklausīties mūziku austiņās dzelzceļa tuvumā, sargāt sevi.
- 25) Ka dzelzceļa tuvumā ir jābūt ļoti uzmanīgam, it īpaši, ja tuvojas vilciens. Kā zinām, tad vilciens nevar nobremzēt kā vieglā automašīna, kā arī tas nevar apbraukt mūs, tāpēc mums pašiem ir jādomā, ko darām dzelzceļa tuvumā.
- 26) Sliekšņus šķersot tām paredzētajā vietā
- 27) Pievērst uzmanību, ar acīm UN ausīm, sliekšņiem un darbībai uz tām pirms tās šķersot!
- 28) drošība uz dzelzceļa
- 29) Dzirdi redzi dzīvo. Paliec viens vesels. To vēstījums ir uzmanīties dzelzceļa tuvumā.
- 30) Nelien uz sliekšņiem
- 31) Dzirdi! Redzi! Dzīvo! Pie dzelzceļa jābūt īpaši uzmanīgiem.
- 32) Nedrīkst klausīties mūziku austiņās
- 33) Sliekšņus šķersot drīkst tikai atļautā vietā
- 34) Dzelzceļš - bīstama zona.
- 35) Būt uzmanīgam.
- 36) lai cilvēki būtu uzmanīgāki uz dzelzceļa
- 37) nebūt pārgalvīgam un uzmanīties
- 38) lai cilvēki ir uzmanīgi un piedoma pie savas drošības
- 39) Pārtiecināties, vai vilciens nav tuvumā.
- 40) būt uzmanīgam
- 41) Šķersot dzelzceļu tam paredzētās vietās un būt uzmanīgam dzelzceļa tuvumā
- 42) dzirdi, redzi, dzīvo!
- 43) Stāvēt no perona malas pa gabalu
- 44) paliec vesels, viens vesels
- 45) esi uzmanīgaks
- 46) Nepārvietoties pa sliekšņiem un to tuvumā būt īpaši uzmanīgam.
- 47) Paliec viens vesels, lai nesabrauc vilciens
- 48) Tas ka ir jābūt ļoti uzmanīgam , pie dzelzceļa sliekšņiem ,šķērsojot tās . man tomēr likās ka tas bija nedaudz pārspīlēti
- 49) tas ka newar uz sliekšņiem akstīties un vispar pa tam iet
- 50) Uzmanīties un ievērot noteikumus
- 51) Esi vesels! Viens vesels! Sliekšņiem nav rotaļvieta
- 52) neskerso dzelzceļu neatļautā vietā!

5. Vai pēdējā pusgada laikā esi redzējis/-usi un/vai dzirdējis/-usi kampaņas "Paliec vesels. Viens vesels" reklāmas?

Jā

129



56%

Nē	74		32%
Grūti pateikt	27		12%
iesniegto atbilžu summa	230		

6. Kur visbiežāk redzēji vai dzirdēji kampaņas "Patiec vesels. Viens vesels" reklāmu?

Radio	18		8%
Televīzija	47		20%
Interneta portāli	65		28%
Avīzes un žurnāli	0		0%
Sociālie mediji	14		6%
Aplikācija "Spotify"	9		4%
Rīgas Centrālās stacijas durvis un peroni	18		8%
Sabiedriskais transports	14		6%
Cits	45		20%
iesniegto atbilžu summa	230		

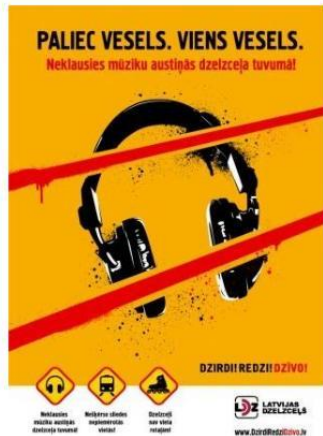
Citas atbildes:

- neesmu redzējis
- nēsmu dzirdejis par šādu reklāmu
- neesmu redzējis
- neesmu vispār redzējis
- Neredzēju un nedzirdēju
- Neesmu redzējis.
- neesmu redzējis.
- neredzēju
- neesmu dzirdejis /redzējis
- nav gadījies redzēt šo reklāmu.

7. Lūzdu atzīmē, kurš no kampaņas reklāmas vēstījumiem Tev ir visaktuālākais?



92 40%



97 42%



41 18%

iesniegto atbižu summa 230

8. Lūzdu atzīmē, cik lielā mērā Tu piekrīti zemāk norādītajiem apgalvojumiem par kampaņas reklāmām!

Skaidri saprotama

Pilnībā nepiekrītu	28	12%
Nepiekrītu	0	0%
Drīzāk nepiekrītu	9	4%
Ne piekrītu, ne nepiekrītu	14	6%
Drīzāk piekrītu	27	12%
Piekrītu	69	30%
Pilnībā piekrītu	83	36%

Labi paliek atmiņā

Pilnībā nepiekrītu	14	6%
Nepiekrītu	23	10%
Drīzāk nepiekrītu	13	6%
Ne piekrītu, ne nepiekrītu	42	18%
Drīzāk piekrītu	42	18%
Piekrītu	69	30%
Pilnībā piekrītu	27	12%

Pamāco ša

Pilnībā nepiekrītu	14		6%
Nepiekrītu	14		6%
Drīzāk nepiekrītu	9		4%
Ne piekrītu, ne nepiekrītu	27		12%
Drīzāk piekrītu	46		20%
Piekrītu	60		26%
Pilnībā piekrītu	60		26%

Radīja interesi uzzināt par drošību uz dzelzceļa ko vairāk

Pilnībā nepiekrītu	9		4%
Nepiekrītu	37		16%
Drīzāk nepiekrītu	32		14%
Ne piekrītu, ne nepiekrītu	61		26%
Drīzāk piekrītu	32		14%
Piekrītu	41		18%
Pilnībā piekrītu	18		8%

Es par to pastāstītu citiem (draugiem, tuviniekiem)

Pilnībā nepiekrītu	4		2%
Nepiekrītu	55		24%
Drīzāk nepiekrītu	18		8%
Ne piekrītu, ne nepiekrītu	50		22%
Drīzāk piekrītu	38		16%
Piekrītu	27		12%
Pilnībā piekrītu	38		16%

Mani vispār neuzrunā

Pilnībā nepiekrītu	46		20%
Nepiekrītu	83		36%
Drīzāk nepiekrītu	28		12%
Ne piekrītu, ne nepiekrītu	46		20%
Drīzāk piekrītu	9		4%
Piekrītu	5		2%
Pilnībā piekrītu	13		6%

Nepārliecinoša

Pilnībā nepiekrītu	46		20%
Nepiekrītu	64		28%
Drīzāk nepiekrītu	37		16%
Ne piekrītu, ne nepiekrītu	41		18%
Drīzāk piekrītu	14		6%
Piekrītu	14		6%
Pilnībā piekrītu	14		6%

Apnicīga

Pilnībā nepiekrītu	69		30%
Nepiekrītu	69		30%
Drīzāk nepiekrītu	23		10%

Ne piekrītu, ne nepiekrītu	38		16%
Drīzāk piekrītu	13		6%
Piekrītu	0		0%
Pilnībā piekrītu	18		8%

9. Vai šī reklāma Tevi mudināja mainīt attieksmi par dzelzceļa drošības jautājumiem?

Jā	111		48%
Nē	46		20%
Grūti pateikt	73		32%
iesniegto atbilžu summa	230		

10. Vai šī reklāma mudināja Tevi ievērot galvenos dzelzceļa drošības noteikumus?

Jā	126		55.1%
Nē	24		10.2%
Grūti pateikt	79		34.7%
iesniegto atbilžu summa	229		

Citas atbildes:

esmu ievērojis tos arī iepriekš.

11. Vai uzskati, ka šāda veida sociālās kampaņas var mainīt sabiedrības ieradumus un likt ievērot drošības noteikumus uz dzelzceļa vai tā tuvumā?

Jā	138		60%
Nē	32		14%
Grūti pateikt	60		26%
iesniegto atbilžu summa	230		

12. Tavs komentārs/iespāidi par kampaņu "Paliec vesels. Viens vesels" (atbilde uz jautājumu nav obligāta)

- 1) -
- 2) Būtu nepieciešama lielāka publicitāte, lai tas varētu uzrunāt visu vecumu cilvēkus!
- 3) Uz peroniem drošības informāciju sludināt pa skāļruņiem. jo daudzi bērni un pieaugušie šīs reklāmas nelasa.. paiet garām.. Vietās kur ir iestaigātas taciņas pār dzelzceļu, uzlikt zīmes uzmanies.. vai Bilde kas brīdina par bīstamību. Jo cilvēki tāpat šķērsos vietas kur tas nav paredzēts gājējiem.
- 4) turpinaat so kampanu lai uz dzelzceliem butu drosak
- 5) Interesanti. Spilgti, radoši. Kaut kas savādāks.
- 6) laba reklāma
- 7) Tā ti turpināt.Vajadzētu vairāk konkursus.
- 8) Nav komentāra
- 9) Ikdienā ir lietas, kas mums paliek ikdienišķas piemēram kādam katru dienu, lai nokļūtu no punkta A uz punktu B jāšķērso stiedes un viņam tā ir jau ikdienišķa nodarbe un viņš šim procesam nepievērš tādu vērību, kāda iespējams būtu nepieciešama, bet šādas kampaņas atgādina, ka uzmanīgam jābūt vienmēr :)
- 10) Vajadzētu aktualizēt skolēnu vidū, stāstīt par to stundās un aicināt cilvēkus, kas ir bijuši cietuši šādos negadījumos vai bojāgājušo radniekus. Rādīt vizuāli to visu.
- 11) Jo uzmanīgāks-jo lielāka iespēja dzīvot ilgāk
- 12) Spilgta pamācoša reklāma... Ta turpināt
- 13) Interesanti, bet vajadzētu reklāmu vairāk piesaistošu
- 14) nosaukums līpīgs, un tas arī pamudina pameklēt šo to smalkāk. STarp citu, patika Animācijas brigādes veidotās multenes par dzelzceļa drošību
- 15) Neesmu ar to saskāries
- 16) Domāju, ka pietiekami iedarbīga, ja tiek popularizēta kā masveida akcija, noiekti liek aizdomāties jauniešiem. Noteikti iesaku "izlikt" plakātu formā izglītības iestādēs!

- 17) Man šādas reklāmas nav vajadzīgas. Mūziku neklausos, uz slīdēm nespēlējos un eju pāri tur, kur to drīkst darīt.
- 18) Kārtējā reklāma
- 19) nav
- 20) Grūti atbildēt, jo man nav vajadzīgas reklāmas, lai zinātu kā jāuzvedās pie dzīzeļa slīdēm vai kur citur! To ļoti labi ir izdarījuši mani vecāki un skolā agrāk daudz runāja un stāstīja par visu.
- 21) uzskatu, ka vajadzētu kaut ko spīgtāku, pamācošāku, atmiņā paliekošāku
- 22) butu labi ja cilvēki nebutu idioti kam pakal jaskraida jo katrs ir sev sargs
- 23) Pamācoša kampaņa!
- 24) Vaidzētu kādu iespaidīgu video, piemēram, stāv puisis pie slīdēm (visdrīzākais aizdomājies, jo raksta sms) un kā tiek kāju uz slīdēm tā patraucas garām smagais vilciens lielā ātrumā. pusi parauj līdz, bet kamera rāda kā uzsitas gaisā telefons ar austiņām un nokrīt zemē.
- 25) Neej tuvu malai
- 26) Vajag rādīt cilvēkiem baisākus un asinainākus attēlus vai video, tad varbūt arī saprātis, nevajag skandīlet vienu un topasu vai kādu cilvēku ar vilcienu traumām. Lielākā daļa zin ka ar vilcieniem nav joku lieta.vajag tādu reklāmu kuru nostāties un pectam nepaguletu it īpaši bērni, tas arī attiecas uz augstsprieguma vadiem, daudzi būs pret sausminosajiem kadriem ja tādi vispār būs, bet bērni mūsdienās redz internetā kā cilvēkam galvu nogriež.
- 27) vairak piesardzibas
- 28) Ir, bija un izbija. Tāpat būs jauni upuri.
- 29) pārāk biedējoši
- 30) laba kampana

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

6. pielikums: 1. FOKUSA GRUPAS DISKUSIJAS ATŠIFRĒJUMS

1.grupa (latviešu valodā)

Dalībnieki:

Annija (skolniece, 15 gadi, no Rīgas)

Uldis (skolnieks, 17 gadi, Rīgas)

Kaspars (strādā, 19 gadi, no Ikšķiles)

Sabīne (skolniece, 16 gadi, no Siguldas)

Ģirts (studē, 21 gads, no Rīgas)

Moderators: Vai ikdienā esat saistīti ar dzelzceļu (braucat/šķērsojat ar kādu transporta līdzekli vai kājām, dzīvojat tuvumā, pārvietojaties ar vilcienu utt.)?

Annija: Ikdienā gandrīz nemaz. Vasarā braucam ar ģimeni uz Jūrmalu.

Uldis: Braucu ar vilcienu katru dienu uz skolu. Ātri un ērti.

Kaspars: Ejot uz darbu sanāk iet pāri sliedēm. Ar vilcienu braucu reti.

Sabīne: Es sliedes šķērsoju vismaz divas reizes dienā, lai nokļūtu uz skolu un mājās.

Ģirts: Kad mācījos Skrīveros, tad katru dienu gāju uz skolu pāri sliedēm. Tagad mācos Rīgā, braucu ar vilcienu nedēļas nogalēs uz mājām.

Moderators: Kā jūs domājat, vai drošības noteikumu neievērošana uz dzelzceļa sliedēm un perona tuvumā ir aktuāla problēma? Pamatojiet savu atbildi!

Uldis: Uzskatu, ka jā, jo bieži vien, kad pats braucu uz skolu redzu, kā bērni muļķojas un grūstās uz perona. Esmu arī redzējis, kā cilvēki skrien pāri sliedēm, kad tuvojas vilciens.

Annija: Laikam jau jā! Mums visiem ir jāzina, ko drīkst un ko nedrīkst darīt pie sliedēm.

Kaspars: Ir aktuāla. Cik nav bijuši gadījumi, kad brauc vilciens, bet cilvēki tikai skrien pāri sliedēm. Tas ir bīstami! Man viens draugs stāstīja, ka stāvēja uz perona un gaidīja vilcienu, viņš klausījās mūziku uz austiņām, un gandrīz tika zem vilciena, jo nedzirdēja, ka tas jau pavisam tuvu. Pēdējā brīdī paleca malā.

Sabīne: Tā ir ļoti svarīga tēma. Mums pirms pāris gadiem skolā bija drošības stunda no dzelzceļa. Tur mums izskaidroja visu, rādīja video no kamerām.

Ģirts: Protams, ka ir! Man tikai liekas, ka daudzi to ignorē. Vajadzētu biežāk cilvēkiem stāstīt, cik tas ir bīstami.

Moderators: Vai esat redzējuši/dzirdējuši reklāmas par drošību uz dzelzceļa? Pastāstiet, par ko tās bija!

Annija: Esmu! Tur bija runa par to, ka nedrīkst klausīties mūziku austiņās, jo citādi var nedzirdēt, kad nāk vilciens.

Uldis: Jā, esmu! Bija tāda dzeltena reklāma ar pārsvītrotām austiņām, lai cilvēki neklausās mūziku pie sliedēm.

Kaspars: Kaut kad senāk, vēl skolā, kad mācījos. Tur bija tādas multenes par to, ko nedrīkst darīt uz dzelzceļa.

Sabīne: Es arī redzēju to dzelteni reklāmu ar austiņām un skeitbordū par to, ka nedrīkst klausīties mūziku austiņās un, ka dzelzceļš nav pareizā vieta izklaidēm.

Ģirts: Es atceros vienu reklāmu, kur bija zīmēti eņģeļi un velniņi, ar domu, ka nedrīkst šķērsot aizslēgtu pārbrauktuvi.

Moderators: Vai iepriekš esat redzējuši šīs reklāmas?

Diskusijas dalībniekiem tiek parādīti LDz sociālās kampaņas „Paliec vesels. Viens vesels” materiāli.

Annija: Jā, esmu!

Uldis: Esmu redzējis. Spotify, kad klausies mūziku, bija reklāma.

Kaspars: Jā, biju kaut kur.

Sabīne: Es arī esmu redzējusi, bet, ja nemaldos, internetā.

Ģirts: Ā, jā! Šito es atceros! Uz Centrālās stacijas durvīm un uz perona bija.

Moderators: Lūdzu noraksturojiet to!

Annija: Forša! Spilgtas krāsas, smuki izskatās.

Uldis: Patīk krāsas izvēle – spilgti, pievērš uzmanību uzreiz. Smuki zīmējumi.

Kaspars: Ir OK, liekas tikai nedaudz bērnišķīga. Bet spilgti un krāsaini. Man patīk.

Sabīne: Stilīga un paliek prātā!

Ģirts: Noteikti pievērš uzmanību un liek aizdomāties. Trāpīgs sauklis – Paliec vesels! Viens vesels!

Moderators: Kā jūs domājat, kāpēc simboli ir pārsvītroti ar divām sarkanām līnijām?

Annija: Lai parādītu, kā nedrīkst darīt. Kā ceļazīmēm.

Uldis: Izskatās pēc vilciena sliedēm.

Kaspars: Tas, manuprāt, noteikti simbolizē sliedes, turklāt asiņainas, kā pēc negadījuma.

Sabīne: Tas tāpēc, lai parādītu, ka, ja tiec zem vilciena, tev ir divas reizes mazākas iespējas izdzīvot, kā avārijā ar citu transportu.

Ģirts: Jā, tās ir sliedes! Oriģināli izdomāts!

Moderators: Ko, jūsuprāt, reklāmas veidotāji vēlējušies pateikt ar šo kampaņu?

Annija: Lai cilvēki pievērs uzmanību drošībai uz dzelzceļa un pasargā sevi no nelaimes.

Uldis: Noteikti pievērst uzmanību problēmām ar drošību uz sliedēm – lai samazinātos bojāgājušie.

Kaspars: Nu te viss ir skaidri un gaiši uzrakstīts – nešķērso sliedes nepiemērotās vietās, dzelzceļš nav vieta rotaļām un neklausies mūziku austiņās dzelzceļa tuvumā.

Sabīne: Lai cilvēki neciestu zem vilciena un būtu uzmanīgāki.

Ģirts: Lai pievērstu sabiedrības uzmanību drošībai uz dzelzceļa sliedēm, lai cilvēki aizdomātos un nepārkāptu noteikumus. Lai pasargātu dzīvības.

Moderators: Kas jums šajā reklāmā patīk un uzrunā?

Annija: Man patīk krāsas – spilgtas, pievērs uzmanību, tie simboliņi paskaidrojošie lejā.

Uldis: Man patīk sauklis, sasaucas ar tām divām asiņainajām līnijām.

Kaspars: Spilgtas krāsas un grafīti zīmējums. Oriģināli ar tām divām strīpām izdomāts, kas ir kā sliedes. Arī sauklis labs!

Sabīne: Patīk spilgtās krāsas, jo tas uzreiz piesaista manu uzmanību, arī grafīti zīmējumi ir stilīgi.

Ģirts: Man patīk viss kopumā. Interesantas ir tās reklāmas uz Centrālās stacijas durvīm un perona, pievērs uzmanību.

Moderators: Kas jums šajā reklāmā jums nepatīk?

Annija: Nezinu, viss patīk.

Uldis: Varēja būt nedaudz vairāk zīmējumu, daudz tukšu laukumu.

Kaspars: Vajag tekstu ar lielākiem burtiem, lai labāk var redzēt!

Sabīne: Varēja vairāk būt informācijas par drošību, kaut kādi skaidrojumi

Ģirts: Man, iespējams, viņa ātri apniktu dēļ tām spilgtajām krāsām.

Moderators: Kurš no visiem trim reklāmas vēstījumiem jums liekas visaktuālākais?

Annija: austiņas

Uldis: visi trīs

Kaspars: austiņas un cilvēks

Sabīne: visi trīs

Ģirts: austiņas un cilvēks

Moderators: Ja Jūs būtu drošības reklāmu veidotāji, ko darītu citādāk?

Annija: Grūti pateikt. Laikam kaut ko līdzīgu taisītu.

Uldis: Filmētu reklāmas, kur taisītu it kā cilvēka notriekšanu. Man liekas, tas būtu iedarbīgāk.

Kaspars: Varētu par varoni paņemt kādu, kas ir izdzīvojis. Lai pastāsta, kā tas ir dzīvot ar vienu roku vai vienu kāju. Tad neviens negribēs, lai vilciens uzbrauc un būs uzmanīgi.

Sabīne: Es taisītu nevis atraktīvas, bet iespaidojošas. Tu paskaties un saproti, kas varētu notikt.

Ģirts: Vajag rādīt vairāk no dzīves. Video, kur uzņemts uz kamerām, kā notiek negadījums vai slēptās kameras. Citādi cilvēkiem nepielec. Ja redzētu savām acīm, noteikti nekad vairs tā nedarītu.

Moderators: Vai, jūsuprāt, šādas reklāmas kampaņas mudina cilvēkus mainīt attieksmi par dzelzceļa drošības jautājumiem un liek viņiem uzvesties savādāk, ievērot noteikumus? Pamatojiet savu atbildi!

Annija: Tās ir iedarbīgas. Es, piemēram, nekad nebiju aizdomājusies, ka mūzikas klausīšanās austiņās var būt bīstami. Turpmāk es pie tā piedomāšu.

Uldis: Ir cilvēki, kas aizdomāsies, bet ir arī tādi, kuriem nepalīdzēs neviena reklāma. Tas ir atkarīgs no katra cilvēka. Bet, protams, ka šādas reklāmas vajag, lai cilvēki vairāk zina ko nedrīkst darīt uz dzelzceļa.

Kaspars: Es arī domāju, ka nav tādas reklāmas, kas varētu mainīt pilnīgi visu cilvēku domas un rīcību. Bet runāt par to noteikti ir vērts. Ja vismaz kādu dzīvību izdosies izglābt, tad tas jau būs labi.

Sabīne: Jo vairāk runā par šīm tēmām, jo labāk cilvēkiem paliek atmiņā un, iespējams, viņi arī uzvedās piesardzīgāk un ievēro noteikumus.

Ģirts: CSDD reklāmas pirms Jāņiem ir ļoti labas. Cik zinu, tad arī rezultāti ir labi. Tāpēc domāju, ka šādām kampaņām ir spēks.

7. pielikums: 2. FOKUSA GRUPAS DISKUSIJAS ATŠIFRĒJUMS

2.grupa (krievu valodā)

Dalībnieki:

Fēlikss (studē koledžā, 19 gadi, no Rīgas),

Anna (mācās vidusskolā, 17 gadi, no Jūrmalas),

Jurijs (studē universitātē, 20 gadi, no Rīgas),

Daniels (mācās vidusskolā, 18 gadi, no Ogres),

Darja (mācās pamatskolā, 15 gadi, no Salaspils),

Oksana (mācās vidusskolā, 16 gadi, no Ozolniekiem).

Moderators: Vai ikdienā esat saistīti ar dzelzceļu (braucat/šķērsojat ar kādu transporta līdzekli vai kājām, dzīvojat tuvumā, pārvietojaties ar vilcienu utt.)?

Fēlikss: Man ikdienā nav īpaši saistības ar dzelzceļu. Netālu no skolas ir dzelzceļš, bet man nesanāk to šķērsot ejot uz skolu. Reizēm, kad kopā ar draugiem braucam ar riteņiem uz Mežaparku, tad gan sanāk šķērsot.

Anna: Man ikdienā bieži sanāk šķērsot sliedes. Ejot uz skolu un arī bieži braucu ar vilcienu uz Rīgu.

Jurijs: Ikdienā nešķērsoju dzelzceļu, bet dzelzceļa sliedes ir tuvu universitātei, kur mācos un kopmītnēm, kur dzīvoju.

Daniels: Man sanāk šķērsot dzelzceļu katru dienu braucot vai ejot uz skolu. Arī dzīvoju netālu no dzelzceļa. Bērnībā daudz blēņas ir sanācis darīt pie sliedēm.

Darja: Pirms gada pārvācāmies uz privātmāju, tagad katru dienu jābrauc pāri sliedēm, lai nokļūtu uz skolu vai kaut kur citur.

Oksana: Es tagad mācos vidusskolā Jelgavā, man sanāk ar vilcienu braukt gandrīz katru dienu. Bieži braucu arī pie vecvecākiem uz Olaini.

Moderators: Kā jūs domājat, vai drošības noteikumu neievērošana uz dzelzceļa sliedēm un perona tuvumā ir aktuāla problēma? Pamatojiet savu atbildi!

Darja: Protams! Mums visiem ir jāzina, kā pareizi šķērsot sliedes un ko drīkst un nedrīkst darīt vilcienā un uz perona. No tā ir atkarīga mūsu dzīvība.

Oksana: Jā, noteikti! Mums skolā bija gadījums, kad viena meitene no vecākās klases gāja pāri dzelzceļam ar austiņām un klausījās mūziku, viņa nepamanīja vilcienu un tas viņai uzbrauca virsū. Viņa nomira. Pēc tam pie mums uz skolu brauca no dzelzceļa un policijas un stāstīja, kā pareizi jāiet pāri sliedēm un ka nedrīkst klausīties mūziku austiņās.

Anna: Domāju, ka problēma pastāv un bērniem jā māca, ko drīkst un ko nedrīkst darīt pie dzelzceļa. Bieži redzu, kā cilvēki, neskatoties uz to, ka ir aizslēgta pārbrauktuve, tik un tā tai skrien pāri. Tas ir bīstami!

Fēlikss: Tā tiešām ir problēma! Es arī zinu gadījumu, kad puikas ir spēlējušies pie dzelzceļa un ķērušies pie braucošiem vagoniem. Vienam no viņiem paslīdēja roka vai kāja, es neatceros, bet viņš nokrita. Paldies, Dievam, viņš tikai salauza kāju, vilciens viņam neuzbrauca. Vairāk ir jāstāsta un jā rāda, lai visi saprastu, ka tas ir ļoti bīstami.

Jurijs: Man gan liekas, ka tā nav pārāk liela problēma. Uz ceļiem iet bojā daudz vairāk cilvēku, nekā zem vilciena. Visi jau zina, ka no dzelzceļa labāk turēties pa gabalu.

Daniels: Zināt noteikumus vajag, bet vai tā ir problēma – nezinu. Mums skolā ik pa laikam brauc no visādām iestādēm un stāsta par drošības noteikumiem. Man liekas, ka manā skolā visi visu labi zina.

Moderators: Vai esat redzējuši/dzirdējuši reklāmas par drošību uz dzelzceļa? Pastāstiet, par ko tās bija!

Daniels: Es redzēju nesen vienu! Tur bija austiņas uzzīmētas. Bija par to, ka nedrīkst klausīties mūziku pie sliedēm, jo tad var nedzirdēt, ka tuvojas vilciens.

Anna: Man liekas, ka kaut kad kaut esmu redzējusi, bet konkrēti neatceros.

Fēlikss: Kaut kur internetā bija tādas oranžas reklāmas ar uzzīmētu skrituļ dēli un cilvēku. Tur bija runa par palikšanu vienam veselam un neskartam.

Darja: Nezinu, vai tā bija reklāma, bet tur bija video no novērošanas kamerām, kā cilvēki iet pāri sliedēm. Bija parādīts arī, kā vienu cilvēku vilciens sabrauca, man šķiet. Citas neatceros.

Jurijs: Nē, neesmu redzējis.

Oksana: Kaut ko redzēju laikam vilcienā par to, ka nedrīkst iet pāri sliedēm, kur tas nav atļauts.

Moderators: Vai iepriekš esat redzējuši šīs reklāmas?

Diskusijas dalībniekiem tiek parādīti LDz sociālās kampaņas „Paliec vesels. Viens vesels” materiāli.

Fēlikss: Esmu redzējis!

Anna: Nē.

Jurijs: Nē, neesmu!

Daniels: Jā, redzēju, es jau teicu.

Darja: Neesmu.

Oksana: Kaut kas līdzīgs gadījumā nebija uz Rīgas centrālās stacijas durvīm?

Moderators: Lūdzu noraksturojiet to!

Anna: Izskatās spilgti! Man patīk krāsas. Tas grafīti zīmējums ir stilīgs.

Jurijs: Ir ok! Tie zīmējumi nedaudz bērnišķīgi, bet visā visumā ir labi.

Fēlikss: Pamācoša. Uzreiz var saprast, ko nedrīkst darīt pie sliedēm. Tur tajos lodziņos parādīts viss.

Oksana: Krāsaina reklāma, arī zīmējumi forši. Viņa mani uzrunā!

Darja: Man ļoti patīk! Krāsas, sauklis – viss saprotams uzreiz.

Daniels: Stilīga reklāma. Patīk, ka izmantots it kā grafīti krāsojums.

Moderators: Kā jūs domājat, kāpēc simboli ir pārsvītroti ar divām sarkanām līnijām?

Anna: Tas ir kā brīdinājums būt divreiz uzmanīgākiem.

Fēlikss: Nezinu! Līdzīgi kā ceļa zīmēs, kad tās rāda kādu aizliegumu.

Oksana: Gan jau, ka norādītu uz aizliegumu, kā nevajag darīt.

Jurijs: Man vairāk izskatās pēc vilciena sliedēm. Sarkanās – lai pievērstu uzmanību.

Daniels: Jā, izskatās pēc asiņainām sliedēm, tāpēc arī divas svītras.

Darja: Tās ir sliedes. Ja cilvēks neievēros noteikumus, tad viņam pārbrauks pāri vilciens un sadalīs vairākās daļās.

Moderators: Ko, jūsuprāt, reklāmas veidotāji vēlējušies pateikt ar šo kampaņu?

Anna: Domāju, ka viņi vēlējās pievērst uzmanību problēmām uz dzelzceļa. Parādīt, ka nedrīkst klausīties mūziku, spēlēties un iet pāri sliedēm, kur tas nav atļauts.

Jurijs: Gan jau, ka parādīt, ko nedrīkst darīt pie dzelzceļa sliedēm, kā nedrīkst uzvesties; lai paliktu dzīvam.

Fēlikss: Es piekrītu tam, ko jau teica. Ievēro noteikumus un paliec vesels!

Oksana: Lai pievērstu sabiedrības uzmanību par drošību uz dzelzceļa – ko nedrīkst darīt, lai pasargātu savu dzīvību.

Darja: Domāju, ka reklāma ir tāpēc, lai samazinātu bojāgājušo cilvēku skaitu uz dzelzceļa. Lai mēs aizdomātos, kā rīkojamies un nepieļautu kļūdas.

Daniels: Lai cilvēki zinātu, ko nedrīkst darīt un pasargātu viņus no nāves.

Moderators: Kas jums šajā reklāmā patīk un uzrunā?

Fēlikss: Grafiti zīmējumi, tie trīs simboli lejā – īsi parādīti galvenie noteikumi.

Anna: Man patīk krāsu salikums un tie trīs simboli ar skaidrojumiem lejas daļā.

Jurijs: Man patīk, ka ir centrālais zīmējums un tad viss stāsts ir izdomāts ap to.

Daniels: Patīk spilgtās krāsas un grafiti efekts. Tās sliedes arī stilīgi izdomātas.

Darja: Man ļoti patīk tas, ka reklāma ir krāsaina, tas uzreiz piesaista uzmanību un liek izlasīt, kas tur rakstīts. Pievērs uzmanību.

Oksana: Spilgtās krāsas uzreiz pievērs uzmanību. Man patīk arī sauklis, tur ir dziļa doma.

Moderators: Kas jums šajā reklāmā jums nepatīk?

Anna: Grūti pateikt! Man tā ļoti patīk.

Jurijs: Tie mazie trīs simboli tādi mazi, grūti uzreiz saprast, kas tur ir.

Fēlikss: Jā, tie simboli varētu būt lielāki.

Oksana: Man personīgi pietrūkst vairāk informācijas – varbūt statistika, skaidrojumi utt.

Darja: Nezinu. Varbūt citas krāsas izskatītos labāk. Kaut kas zils, zaļš, nu tādas dzīvākas krāsas.

Daniels: Pārāk daudz visādu tekstu. Pietiktu ar zīmējumu, viss jaut tik un tā skaidrs, par ko ir runa.

Moderators: Kurš no visiem trim reklāmas vēstījumiem jums liekas visaktuālākais?

Fēlikss: austiņas

Oksana: cilvēks un austiņas

Anna: austiņas

Jurijs: cilvēks

Darja: noteikti austiņas

Daniels: austiņas un skrituļdēlis

Moderators: Ja Jūs būtu drošības reklāmu veidotāji, ko darītu citādāk?

Fēlikss: Es mēģinātu rādīt kaut ko no reālās dzīves. Parādītu, kā cilvēks dzīvoja pirms avārijas un kā viņa dzīve mainījās pēc tam.

Oksana: Reklāmai jābūt tādai, kas pievērš uzmanību un paliek atmiņā. Taisītu kaut ko spilgtu un krāsainu, ar bildēm.

Anna: Es taisītu kaut ko vienkāršu, bet spilgtu. Ar maz teksta, lai būtu ātri un viegli saprotams.

Jurijs: Es filmētu klipu, kur parāda, kā vilciens uzbrauc cilvēkam. Citādi jau neviens nesapratīs, ka tas ir bīstami un vilciens vienmēr būs stiprāks par cilvēku vai automašīnu.

Darja: Nezinu. Varbūt taisītu tādas pašas spilgtas un pamanāmas reklāmas.

Daniels: Taisītu kaut ko šokējošu, biedējošu, jo tikai tādas reklāmas paliek cilvēkiem atmiņā.

Moderators: Vai, jūsuprāt, šādas reklāmas kampaņas mudina cilvēkus mainīt attieksmi par dzelzceļa drošības jautājumiem un liek viņiem uzvesties savādāk, ievērot noteikumus? Pamatojiet savu atbildi!

Anna: Domāju, ka jā! Ieraugot šādu reklāmu cilvēki aizdomājas par lietām un cenšas nepieļaut kļūdas, ko ir pieļāvuši līdz šim.

Fēlikss: Atkarīgs no reklāmas, bet domāju, ka tās spēj kaut ko mainīt cilvēku domāšanā.

Oksana: Jebkura šāda reklāma liek apstāties un padomāt, ko tu dari ikdienā un, vai tas ir pareizi, droši. Es ceru, ka tās spēj kaut ko mainīt.

Jurijs: Ja cilvēks nešķērso sliedes ikdienā, tad visticamākais, šādas reklāmas neko nemainīs viņa dzīvē. Bet tiem, kam dzelzceļš ir ikdiena, tas noteikti palīdzētu.

Daniels: Ja šādas reklāmas nebūtu iedarbīgas, tad gan jau, ka tās nerādītu. Domāju, ka tās strādā!

Darja: Es arī domāju, ka tās iedarbojas. Es, personīgi, tagad neklausīšos mūziku austiņās, jo līdz šim to darīju un nebiju iedomājusies, ka tas var būt bīstami.

Dokumentārā lapa

Bakalaura darbs VAS “Latvijas dzelzceļš” sociālās reklāmas kampaņas “Paliec vesels. Viens vesels” uztvere jauniešu auditorijā” izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

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

Darba apjoms (neskaitot izmantotos informācijas avotus, titullapu, satura rādītāju, apzīmējumu sarakstu un pielikumus) ir 109 412 rakstuzīmes (ieskaitot intervālus).

Autors: _____ Edgars Vilcāns

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājā: pasniedzēja Dr. sc. comm. Olga Kazaka _____ .____.2015.
(*personiskais paraksts*)

Recenzents: Mg.sc.soc. Marita Zitmane _____ .____.2015.
(*personiskais paraksts*)

Darbs iesniegts Komunikācijas studiju nodaļā ____ .06.2015.

Dekāna pilnvarotā persona: _____
(*personiskais paraksts*)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē ____ .06.2015. prot. Nr. ____ .

Komisijas sekretāre: Mg.sc.soc. Marita Zitmane _____ .
(*personiskais paraksts*)