

Attīstām sociālo uzņēmējdarbību kopā!

# SOCIĀLĀS UZŅĒMĒJDARBĪBAS NEDĒĻA

Meistarklase

"KĀ IZMANTOT STĀSTNIECĪBU SAVA  
ZĪMOLA POZICIONĒŠANAI?"

14.10.2024



**KĀ IZMANTOT  
STĀSTNIECĪBU  
SAVA ZĪMOLA  
POZICIONĒŠANAI?**

**DR.SC.COMM. OLGA KAZAKA**

# BŪSIM PAZĪSTAMI!

---



Olsen+  
Partners



LATVIJAS  
UNIVERSITĀTE

LASAP  
LATVIJAS ASOCIĀCIJA SABIEDRISKO  
ATTIECĪBU PROFESIONĀLIEM



# taurenaefekts.lv



Sirdszimols Lote

**Krūzīšu paliktnītis "Auseklis" (2gb)**

**€3.00**



Sirdszimols Lote

**Soma planšetdatoram "Īriss"**

**€10.00**



Sirdszimols Lote

**Soma klēpdatoram "Kurzeme"**

**€20.00**



Sirdszimols Lote

**Soma planšetdatoram "Leduspuķe"**

**€10.00**



Sirdszimols Lote

**Soma klēpdatoram "Vasara"**

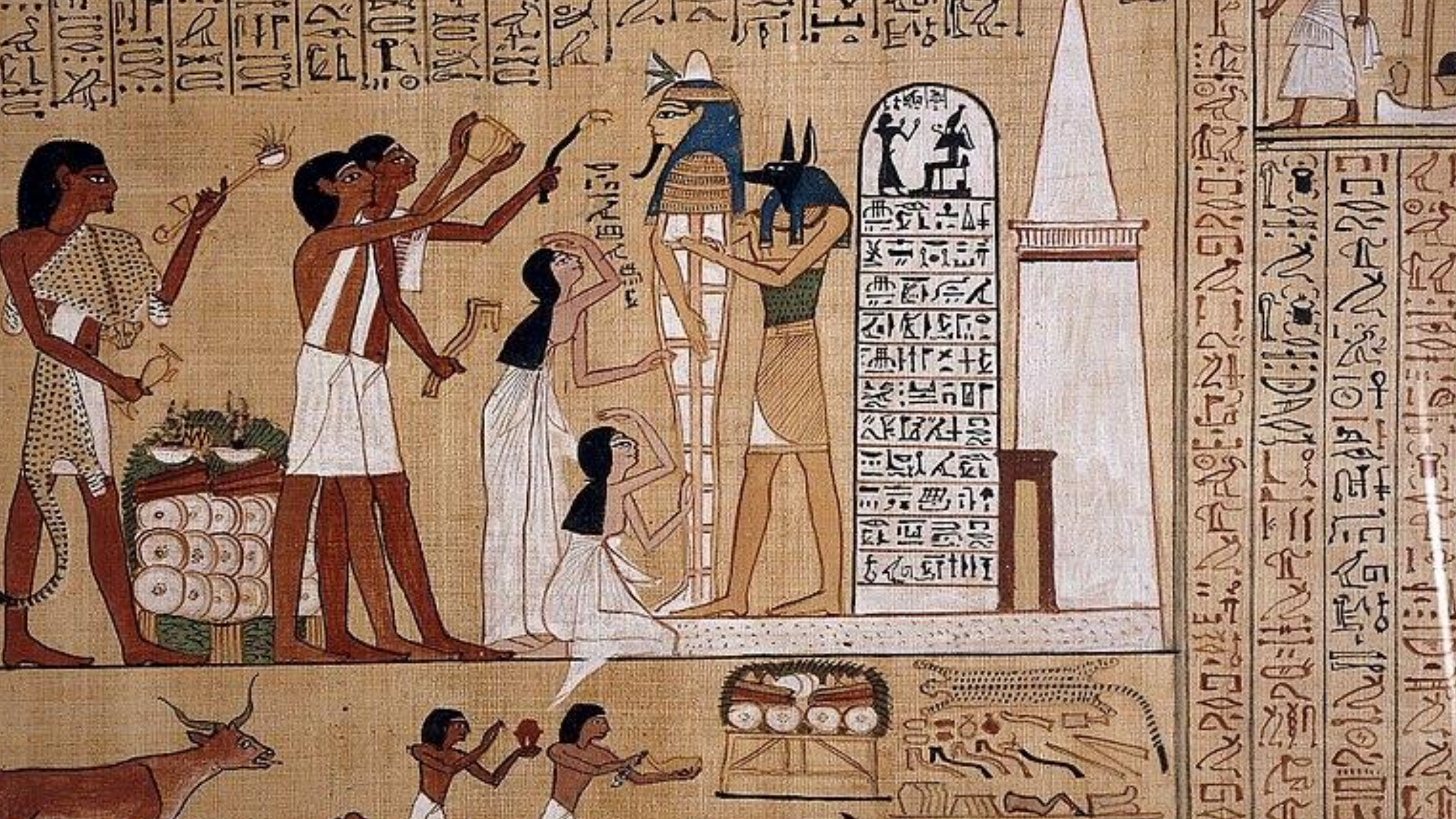
**€20.00**



Sirdszimols Lote

**Soma klēpdatoram "Orhideja"**

**€20.00**















# **NEUROEKONOMISTS**

## **POLS ZAKS:**

kad persona klausās stāstu, smadzenēs izstrādājas hormons oksitocīns

**1. JŪSU STĀSTA**

**KODOLS**

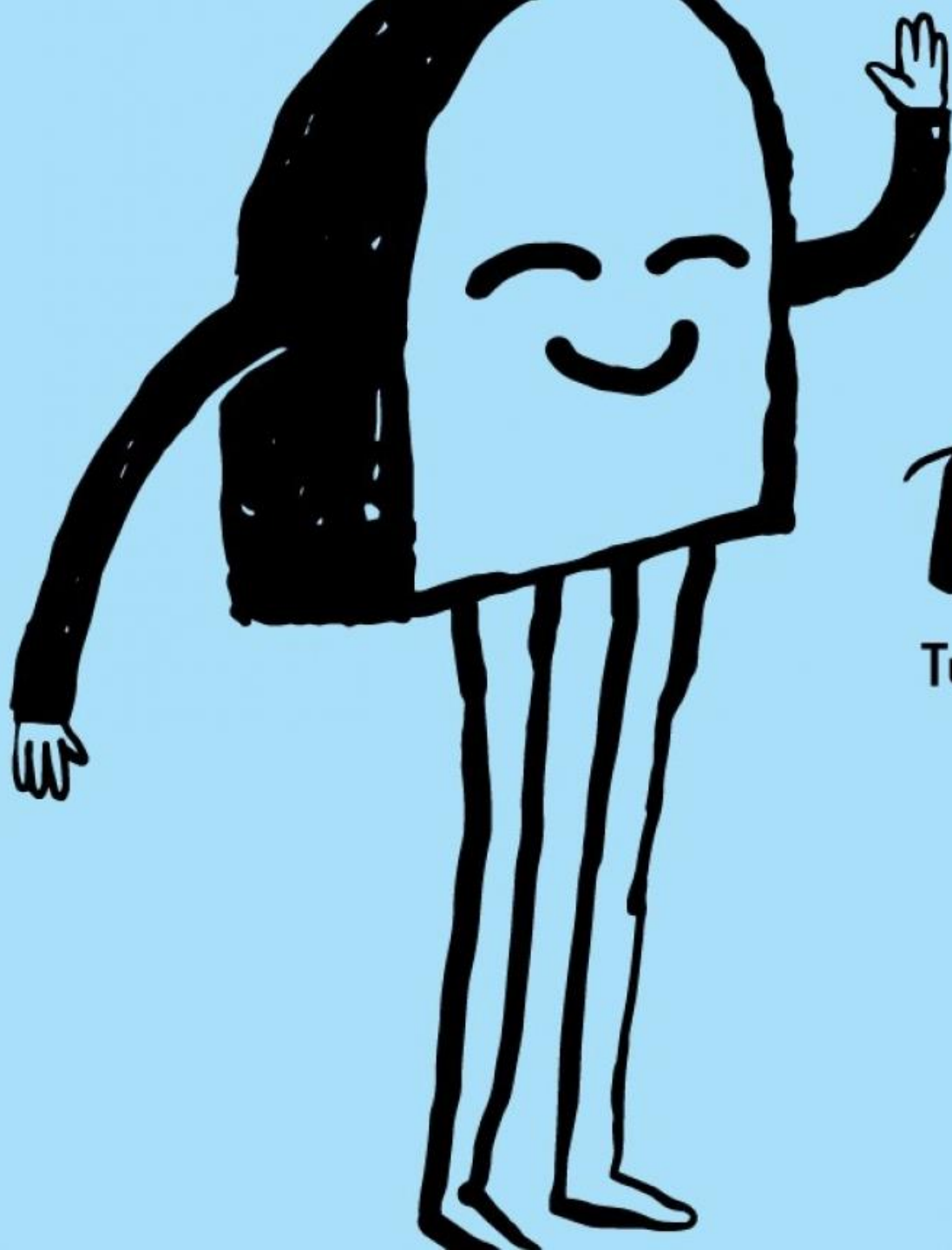
# JŪSU STĀSTA KODOLS

---

Galvenā ideja, esence, kas noformulēta **maksimāli īsi un vienkārši!**

Mūsu smadzenēm patīk saņemt vienkāršu un iekšēji nepretrunīgu informāciju.

Neirobiologu pētījumi: vienkāršība (īsi teikumi, pazīstami vārdi, vienkāršas konstrukcijas) ļauj paātrināt informācijas apstrādes ātrumu.



# *Viss ir Norm.a*

Tu neesi viens, pat maizei ir savs sviests

[www.NeesiViens.lv](http://www.NeesiViens.lv)



NACIONĀLAIS  
ATTĪSTĪBAS  
PLĀNS 2020



EIROPAS SAVIENĪBA  
Eiropas Sociālais  
fonds

# VIENKĀRŠĀKS TEKSTS LIEK RĪKOTIES

---

Pētījums ar 400 dalībniekiem: visi lasa tekstus par to, cik svarīgi nodarboties ar sportu.

1. grupa: daudzvārdu sarežģīts teksts ar specifisko terminoloģiju.
2. grupa: vienkāršs teksts ar īsākiem teikumiem un vienkāršākiem vārdiem.

Kuras grupas dalībnieki izrādīja lielāku pārliecību savos spēkos un gatavību rīkoties?

# VIENKĀRŠĀKS TEKSTS LIEK RĪKOTIES

---

Pētījums ar 400 dalībniekiem: visi lasa tekstus par to, cik svarīgi nodarboties ar sportu.

1. grupa: daudzvārdu sarežģīts teksts ar specifisko terminoloģiju.
2. grupa: vienkāršs teksts ar īsākiem teikumiem un vienkāršākiem vārdiem.

Kuras grupas dalībnieki izrādīja lielāku pārliecību savos spēkos un gatavību rīkoties?

## Strategy and implementation



[Kampanas video apraksts](#)



# VIENKĀRŠS = TICAMS

---

Cilvēki uzskata, ka vienkārši izskaidrojumi ir ticami un patiesi.

Svarīgi:

- Iekodējiet sarežģītas koncepcijas īsajās formulās, saukļos;
- Izņemiet liekos vārdus, izmantojiet darāmo kārtu;
- Atmetiet visas nebūtiskās detaļas, palieciet pie būtības.

# **TURNING SHORT-TERM ATTENTION INTO LONG-TERM TRUST**

# Uzticība=Stratēģija+ Komunikācija

## PĀRVĒŠOT ĪSLAICĪGU UZMANĪBU ILGTERMIŅA UZTICĪBĀ

Latvijas komunikācijas aģentūra Olsen+Partners apvieno stratēģisku pieeju ar plašu praktisko pieredzi sabiedrisko attiecību, mārketinga un reklāmas jomā, pateicoties kam pārvērš klientu izaicinājumus panākumos un īslaicīgu uzmanību — ilgtermiņa uzticībā.



Pārvērt pārdrošību par drošību!

Kampaņas

**"Pārvērt PĀRDROŠĪBU  
par DROŠĪBU!"**  
atklāšana!



30. martā plkst. 11.00



Centra sporta kvartālā,  
Rīgā, K. Barona ielā 116a

# **2. NEGAIDĪTS**

# **PAVĒRSIENS**

# LAI PIESAISTĪTU UZMANĪBU, JĀGRAUJ ŠABLONI

---

Cilvēku smadzenes nepārtraukti prognozē sižeta attīstību. Ja tas, kas notiek tālāk, atbilst mūsu gaidām, tas ir normāli, bet ir garlaicīgi.

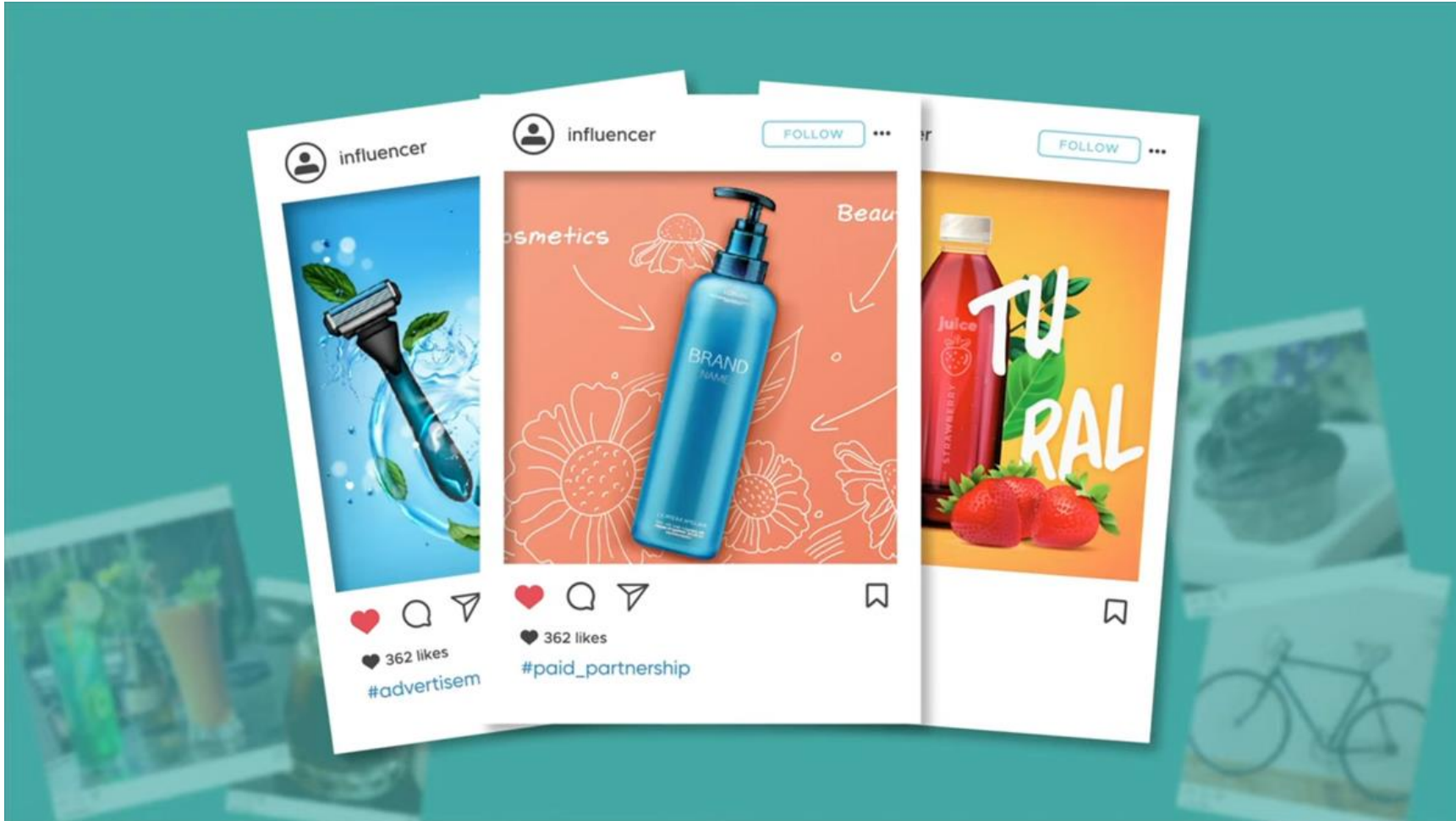
Negaidīti paņēmieni piesaista uzmanību un parada vēstījumu par atmiņā paliekošāku.

Eksperiments: no 7 tūkst. The New York Times rakstu par 14% biežāk ir nonākuši lasītāko ziņu sadaļā tie, kas saturēja negaidītu pavērsienu.



## WHY IS DENTISTRY IMPORTANT?

Because even though *he's missing an eyebrow*,  
the first thing you notice is his **smile!**



## Kampanas video apraksts



# KAS PIESAISTA UZMANĪBU?

---

Signāli, kas saistīti ar  
fundamentālajām motivācijām:  
dzīves turpināšana, bailes no nāves.

Draudi drošībai; nobīde no normas;  
vientulība; sekss.





# **ROBERTS ČALDINI:**

visi stāsti, kas spēj ilgstoši noturēt uzmanību, sākumā piedāvā  
noslēpumainu ievadu

# KONTROLĒJAMA PROVOKĀCIJA

---

Ja kampaņa ir neitrāla, tādi ir arī rezultāti

#Atrkāpies

<https://youtu.be/9GvTwEhYICo>



EVĪJA KULBERŽA, INESE MIŽOVSKA

MODE **Privāta**

lewa Adamss (41)

# Protestē pret viltotiem zīmoliem

**Cik maksā oriģināli?** Pagājušajā nedēļā pasniedzēja un sabiedrisko attiecību speciāliste uz veikala *Marella* atklāšanu ieradās, demonstratīvi apkāršies ar cenu zīmēm.

Ap 250 €

Louis Vuitton vintāžas stila zīda lakats

Ap 18 000 €

Rolex modelis Datejust 31

Ap 360 €

Oriģināls Michael Kors ikdienas soma *Caroline*

**L**atvijā populārā modes dāme lewa Adamss, izēlot sabiedrībā, bija ap- likusi zīmola Louis Vuitton lakati- ni, sar pirkšan, rolex pulczeni par 35 eiro un rokā nesē Michael Kors somu par 20 eiro. Par to vēstīja cenu zīmes, ko lewa bija pievienojusi šim li- eim. Vairāta, ko īsti nozīmē šī publi- skā performance, viņa PDZ saka: "Dro- ja – tā vis, nav nekāda izslēgšana, bet gan apzināta rīcība, kas vērsta pret zīm- eļu viltotiem. Tā pati ir piešķirta mikr- o- šķirtotāzīmē, ar kurām palīdzību šo pārdēmu ierādētā stāvēt ar aktualizēt sociālajos tīklos.

Ar savu Facebook profilā lewa Adamss publicēja fotogrāfiju, kurā redzama, sapusies lewa zīmolu viltotiem. Fotogrāfijā viņa vēdā ironisku parakstu: «Būtu šo esmu pavisam iela un krūtā Vienos brendis un par tīk labām ce- rām! lewa skaidro, ka viņas performance ir vērsta uz zīmolu viltotiem. «Tas ir aicinājums būt godīgiem un respektēt tīzi baram, vērtība ir cēnēks, nevis zīm- o. Jābūtu nepatīkama šīs viltotais zāķis vien ir. Aicinu ied- nu sociālajos tīklos norēdīt uz kādu pamantu krāzēšanas gadījumu.»

33



# ZINĀŠANU PLAISA

---

Lai rastos vēlme uzzināt beigas, ir svarīgi radīt intrigu = nezināšanas plaisu: nevis uzreiz piedāvāt faktu/atbildi, bet likt auditorijai saprast, ka viņiem vajag uzzināt šos faktus.

Jāakcentē specifisko zināšanu trūkums.

# BEZ ZINĀŠANU PLAISAS

---

Atskaite par ziedojumu vākšanas rezultātiem.

Piem.: Šogad mēs esam orientējušies uz auditoriju vecumā līdz 35 gadiem. Mūsu mērķis ir piesaistīt jaunākus ziedotājus, kas vēsturiski ir sastādījuši lielāku mūsu auditorijas daļu. Lai sasniegtu viņus, mēs realizējam ziedojumu piesaisti caur apzvanīšanu. Sešu mēnešu laikā atsaucības koeficients ir sasniedzis gandrīz 20%, ko mēs uzskatām par lielu panākumu!

# AR ZINĀŠANU PLAISU

---

Šogad, pētot situāciju tirgū, mēs gribējām saprast, kāpēc cilvēku līdz 35 g.v., kas sastāda 40% no mūsu mērķauditorijas, ziedojumi sastāda tikai 10% no visiem? Mūsu minējums bija, ka viņi neapzinās šo ziedojumu nozīmi mūsu darbā, tāpēc mēs nolēmām zvanīt viņiem un stāstīt par mūsu darbību. Uzsākot šādu eksperimentu sešu mēnešu garumā, mums likās, ka 10% atsaucības koeficients nozīmētu veiksmi. Bet pirms es jums pastāstīšu, kas notika patiesībā, ļaujiet atgādināt jums par to, kā tiek veidota mūsu programma.

Iedomājieties - lielākais pasaules PR konkurss, kurā savas kampaņas iesniedz Coca-Cola, Microsoft, Samsung, Unilever – lieli zīmoli ar milzīgiem budžetiem. Piedalīties tādā jau ir liela drosme.

Un mēs @olsen\_agency uz to ejam! Iesniedzam 3 kampaņas 4 nominācijās. Konkurss notiek divās kārtās. Iekļūt finālā jau ir milzīgs gods.

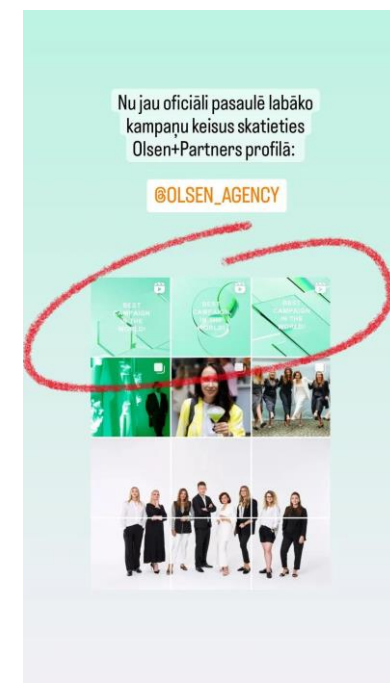
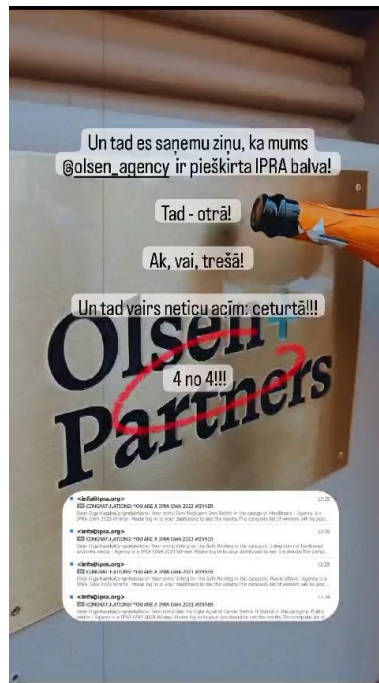
info@ipra.org  
Dear Olga Kazaka, Congratulations you are a GWA 2023 finalist!

Tad saņemu ziņu, ka mūsu kampaņa ir iekļuvusi finālā vienā nominācijā. Tad otrā... trešā... ceturtdā! 4no4!

Tas tiešām ir liels panākums! Tālāk zūrija no visas pasaules, tostarp Austrijas, Bulgārijas, Ēģiptes, Somijas, Vācijas, Ganas, Saūda Arābijas, Filipīnām, ASV un Apvienotās Karalistes sanāk kopā un lemj par uzvarētājiem. Te konkurence ir hiperaugsta. Iedomājieties, viņi nosauks labākās kampaņas PASAULĒ!

Nonāksšana finālā nenozīmē, ka iegūsim kaut vienu balvu. Bet jau par finalistu statusu jau ir pamats lepoties! 🥳

info@ipra.org  
CONGRATULATIONS! YOU ARE A GWA 2023 finalist!  
Dear Olga Kazaka, Congratulations you are a GWA 2023 finalist!







# INTRIGA



## **INFORMATĪVĀ DISTANCE**

Labai runai ir jābūt kā sievietes svārkiem: pietiekoši gari, lai nosegtu, un pietiekoši īsi, lai radītu interesi.

*/Vinstons Čērčils/*

Arī intrigas distancei starp zināmo un nezināmo jābūt optimālai.

Lai auditorijai rūpētu jautājums, jāiedod konteksts – jāakcentē tas, ko viņi jau zina par šo tēmu.

# LAI INTRIGA VEICINĀTU INTERESI

---



Jāpanāk balanss starp tēmas sarežģītību un auditorijas zināšanām/prasmēm.



Olga Kazaka atrodas Olsen+Partners.

16 August 2023 · Riga · 🌐



A.W.OLSEN & PARTNERS ERA HAS COME TO AN END!

Thank you to all who placed their trust in me and my team over the course of 18 years! We have assisted numerous brands, as well as government entities and NGOs, in achieving mutual understanding and driving positive change. Five times, the agency's campaigns have been acknowledged as the best in the world. Many our clients initially engaged with us for a single project but chose to remain by our side for numerous years. This is a testament to the exceptional skills and motivation of [#OlsenLV](#) team.

But now, it's time to move forward, towards new challenges...



# JAUTĀJUMI, KAS INTERESĒ JEBKURU AUDITORIJU



1. Kas jauns?
2. Kāpēc tas ir svarīgi?
3. Ko tas nozīmē man?
4. Kas tālāk?



# **3. KONKRĒTIKA**

## **JŪSU STĀSTĀ**



**MĀTE TERĒZE:**

**JA ES SKATOS UZ MASĀM, ES NEKAD  
NERĪKOŠOS. JA ES SKATOS UZ VIENU, ES  
RĪKOŠOS.**



# PUTNS VS PELIKĀNS

Konkrētāki jēdzieni aktivizē neironus smadzeņu zonās, kas liek cītīgāk apstrādāt informāciju.

Dzirdot konkrētus jēdzienus, mēs tos ‘pagaršojam’, ‘pataustām’, ‘redzam’.



# LĪDZ SĪKUMIEM!

## **ABSTRAKTUS JĒDZIENUS**

ir grūtāk uztvert un atcerēties, kā  
arī veicina pārpratumus.

Klientorientēta organizācija –  
abstrakcija

Mēs apkalposim Jūs arī ārpus  
darba laika, brīvdienā –  
konkrētika





# KO LABĀK ATCERĒSIES?

---

Pētījumi: konkrētus un viegli vizualizējamus lietvārdus (piem., divritenis vai avokado), nevis abstraktus jēdzienus (godprātība vai personība)

# ZINĀTĀJA IZAICINĀJUMS



---

## **EKSPERIMENTS ‘KLAUSĪTĀJI – BUNDZINIEKI’**

Bundzinieku uzdevums: sitot plaukstas populāro dziesmu ritmā.

Klausītāju uzdevums: uzminēt dziesmas.

Ar kādu varbūtību bundzinieki vērtē iespēju uzminēt dziesmas?

Elizabeth Njūtona noskaidroja, ka bundzinieki 20 reizes pārvērtē šo varbūtību! (uzskata, ka atminēs pusi no 120 dziesmām, bet realitātē – 3)

# EKSPERTĪZES LAMATAS

---

Tas izskaidro, kāpēc studenti 'nedzird' profesorus, klienti – menedžerus, investori – uzņēmējus...

Bioloģijas studenti mēģina atcerēties, vai rāpuļi dēj olas.  
Bioloģijas profesori domā lielās dzīvnieku taksonomijas sistēmas kategorijās.

Iesācēji uztver konkrētas detaļas kā konkrētas detaļas, eksperti – kā modeļu simbolus un atziņas, pie kurām viņi ir gājuši gadiem. Augstāks atziņu līmenis liek viņiem runāt abstraktāk.

Runātāji uzskata, ka viņi saka svarīgas lietas, bet klausītājiem trūkst konkrētikas!

# KONKRĒTS = KONTEKSTĀ

---

Dena Arielija pētījumi: lielākā cilvēku daļa nezina, ko grib, kamēr neieraudzīs precīzi noteiktā kontekstā.

Gaidas, kuras rada komunikācija, ietekmē mūsu apmierinājumu ar patērēšanu.

Svarīga ir leģenda, storytelling elementu esamība, pozicionējums, lietošanas demonstrēšana.



# KONTEKSTS

Ja atceraties, @olsen\_agency  
kampaņas ir atzītas par labākām  
pasaulē 4 nominācijās

olgakazaka



olgakazaka LABĀKIE PASAULĒ – JAU 9  
REIZES!

Iedomājieties - lielākais pasau... ещѐ

Aģentūras lapā varat atrast arī

KEISU VIDEO



# **4. TICAMĪBA**

## **JŪSU STĀSTĀ**

# STĀSTI VS FAKTI

---

Fakti liek mums pretoties!

Cilvēki tiecas izlemt patstāvīgi, viņiem nepatīk izjust spiedienu. Saprotot, ka organizācija aktīvi cenšas pārliecināt par savu notiekošā versiju, cilvēki sāk iebilst spiediena avotam vai pat nostājas pretējā pusē.

# STĀSTI VS FAKTI

---

Pētījumi: stāsti veiksmīgāk piesaista uzmanību, pārlicina, palīdz mainīt uztveri, atcerēties vēstījumu, vairāk tiek izplatīti.

Veiksmīga formula: fakti tiek pasniegti stāstījuma formā.





# STĀSTI VS FAKTI

---

Faktus ir grūti atcerēties. Stāsti atvieglo šo uzdevumu.

Blendtec darbojas ar 4,080 apgriezieniem minūtē  
vs

Blendtec var sasmalcināt iPhone

Jennifer Aaker: cilvēki atcerēsies informāciju līdz 22 reizēm labāk, ja tā ir ietērpta stāsta formātā, nevis ir plika fakta formā.



# JA STATISTIKA, TAD CAUR ANALOĢIJU

---

## NEVIS

Tikai 37% darbinieku saka, ka viņiem ir skaidrs, ko organizācijas mēģina panākt un kāpēc.

Tikai 1 no 5 ir sajūsmināts par savas organizācijas un komandas mērķiem.

Tikai 1 no 5 saka, ka viņiem ir skaidrība, kā uzdevumi ir saistīti ar organizācijas un komandas mērķiem.

Tikai 15% izjūt, ka viņu organizācija dod viņiem pilnu darbības brīvību.

Tikai 20% pilnībā uzticas organizācijai, kurā strādā.

## BET

Iedomājieties futbola komandu ar tādiem rezultātiem: tikai 4 no 11 spēlētājiem uz laukuma zinātu, kur ir viņu vārti. Tikai 2 no 11 tas būtu svarīgi. Tikai 2 no 11 zinātu, kādu pozīciju viņi ieņem un ko viņiem vajag darīt. Un 2 spēlētāji vairāk konkurētu ar savas komandas biedriem, nekā pretējo komandu.

# CILVĒCISKĀ SEJA

---

Demonstrēt ierindas darbinieku ikdienu

Autentiskums, Īstums:  
kas par cilvēkiem veido šīs organizācijas  
seju?

Kā notiek ikdienas darbi?

Jūsu organizācijas “seriāls”





# **5. EMOCIJAS** **JŪSU STĀSTĀ**

# SĀKUMĀ IR EMOCIJAS

---

Cilvēku smadzenes apstrādā emocionāli uzlādētus vārdus par 200 milisekundēm – daudz ātrāk, nekā saprotam to nozīmi.

Kad lasām vai dzirdam emocionāli iekrāsoto materiālu, automātiski izjūtam emocijas bailes, prieku, sajūsma... Tikai pēc tam atnāk saprašana.

# UZMANĪBAS MIRGOŠANA

---

Kad cilvēki klausās vārdu sarakstu, viņiem ik pa brīdim ‘mirgo’ uzmanība, kas ir saistīts ar smadzeņu kapacitāti apstrādāt informāciju.

BET uzmanība ‘nemirgo’ tieši uz emocionāli uzlādētiem vārdiem.

Tāpēc ir svarīgi izmantot apzīmējumus, kas apvieno jūtas un domas. ‘Šī ir laba ideja’ vietā – ‘Šī ideja spridzina!’

# FAKTI VS EMOCIJAS



Emociju autentiskums ir tas, kas liek mums ticēt vēstījumam. Mums ir svarīgi izveidot vienotu bildi, bez emocionālajām pretrunām.



Pētījums: cilvēks par 36% vairāk uzmanības velta rakstiem, kuru pozīcija atbilst viņa viedoklim.





**ZINU VS**

**TAS MAN RŪP**

**IZAICINĀJUMS**

# INFORMĀCIJA PAR SEVI

---

Ja cilvēks saņem vēstījumu, kas ir domāts tieši viņam (piem., pieminot viņa dzimumu, vecumu, vārdu utt.), ir lielākā varbūtība, ka viņš uz to reaģēs.



# NEVIS VIŅI, BET JŪS/TU

---

Ričarda Meijera ar kolēģiem eksperiments: tiešsaistes prezentācijas par elpošanas sistēmu. Abās bija 100 vārdu un vienkārša animācija.

Vienā versijā tika izmantota bezpersoniska forma ('elpojot, kustās diafragma, atbrīvojas vairāk vietas plaušām'), otrā – personiska ('jūsu diafragma', 'jūsu plaušas').

Kura teksta versija palīdzēja eksperimenta dalībniekiem labāk iegaumēt vielu?

# NEVIS VIŅI, BET JŪS/TU

---

Ričarda Meijera ar kolēģiem eksperiments: tiešsaistes prezentācijas par elpošanas sistēmu. Abās bija 100 vārdu un vienkārša animācija.

Vienā versijā tika izmantota bezpersoniska forma ('elpojot, kustās diafragma, atbrīvojas vairāk vietas plaušām'), otrā – personiska ('jūsu diafragma', 'jūsu plaušas').

Kura teksta versija palīdzēja eksperimenta dalībniekiem labāk iegaumēt vielu?

# ASOCIĀCIJA AR GRUPU KĀ MOTIVĀCIJA

---

Prof. Džeimss Marčs definē divus bāzes lēmuma pieņemšanas modeļus:

1. Izvēli nosaka iznākuma kalkulēšana – kas man būs izdevīgāk?
2. Izvēli nosaka normas un principi, piederības sajūta pie noteiktās grupas – vai es kā pasniedzēja varu publicēt foto bikini?

# IDENTITĀTES IZCELŠANA

I'M THE BOSS... of my  
future

<https://youtu.be/is2TzZyU23Q>



# IDENTITĀTES IZCELŠANA



<http://www.olsen.lv/visi-case-studies/#51>

# 6. SIŽETS

## JŪSU STĀSTĀ





YOU  
GOT  
THIS

# GUDRĪBA

---

Psihologs Harijs Kleins: stāstus stāsta un atstāsta, jo tie satur gudrību.

Tas iedvesmo un kalpo par labu apmācības instrumentu.

Kad cilvēks dzird stāstu, viņa smadzenēs iedarbojās atalgojuma sistēmas.

# SIŽETS

---

Sižeta pamats – konflikts.

Cilvēki ir tendēti meklēt konfliktus (t.i. kaut kā trūkumu), jo tas mūs motivē rīkoties.

**JEBKURA STĀSTĪJUMA UZBŪVE (NO  
TVĪTA LĪDZ KAMPAŅAI):**

**IEVADS**

**KONFLIKTS/KULMINĀCIJA**

**ATRISINĀJUMS**

**JEBKURA STĀSTĪJUMA BŪTĪBA:**

**VARONIS**

**IET UZ MĒRKI,**

**PĀRVAROT ŠĶĒRŠĻUS**

**KAS IR JŪSU  
STĀSTA  
VARONIS?**

# JEBKURA STĀSTĪJUMA FORMULA:

**VARONIS** = jūsu mērķauditorija

**IET UZ MĒRĶI,** = mērķauditorijas vajadzības, gaidas

**PĀRVAROT ŠĶĒRŠĻUS** = mērķauditorijas problēmas, kuras  
atrisina jūsu piedāvājums

# CILVĒKU MEKLĒJUMOS

---

Cilvēku smadzenes ir orientētas uz saiknēm ar citām personām. Jebkurā stāstā meklēsim cilvēkus.

Pētījums: viens teksts, kurā ir koši cilvēku un viņu jūtu apraksti; otrs – bez tā. Fragmenti, kuros fokusā bija cilvēki, aktivizēja smadzeņu zonas, kas atbild par sociālo signālu nolasīšanu. Tas stimulē atalgojuma sistēmu.

Visos stāstos mēģināt pieminēt cilvēcisko faktoru.

# KO VIŅI DOMĀ?

---

Mēs esam tendēti nevis vienkārši meklēt cilvēkus, bet analizēt, ko viņi domā, kādi ir viņu nolūki un jūtas.

Franka Van Overvalla pētījums: mēs nosakām stāstu personāžu mērķus ātrāk nekā 350 milisekundēs un definējam viņu rakstura īpašības 650 milisekundēs.

Tāpēc ir svarīgi iekļaut stāstā detaļas, kas demonstrē personāžu (un arī stāstītāja) raksturu, unikalitāti, asprātību.



# RĀDIET, NEVIS STĀSTIET

---

Izmantojiet vizualizējošus elementus savos tekstos

Pētījums: cilvēkiem, kas dzirdēja teikumus 'es nokožu ābolu', 'es ķeru nazi', 'es situ bumbu', aktivizējās smadzeņu zonas, kas atbild par žokļu vai roku, kāju kustību.

# FRĀZES-TRIGERI, KAS MODINA VIZUALIZĒŠANU

---

Iedomājieties, ka jūs...  
Atcerieties, kā jūs...

# KĀ TAS STRĀDĀ?

---

Abstraktais jēdziens: medicīnisks aprīkojums bezkontakta injekcijām

Atcerieties, kā jūsu bērnam taisīja zemādas injekcijas! Vai viņš raudāja? Baidījās no ārsta ar adatu? Iespējams, pēc injekcijas palika arī zilums?

Iedomājieties, ka tā vietā viņš varētu sajust vieglu pieskaršanos un klikšķi... Aprīkojums X...

# STĀSTA ELEMENTI AUDITORIJAS UZTVERĒ

---

**01**  
**FOKUSĒJAS**  
Kodols

**02**  
**PIEVĒŠ  
UZMANĪBU**  
Negaidīti elementi

**03**  
**SAPROT  
UN ATCERĀS**  
Konkrētika

**04**  
**PIEKRĪT  
UN NOTIC**  
Ticami

**05**  
**VIŅIEM  
TAS RŪP**  
Emocijas

**06**  
**GRIB  
RĪKOTIES**  
Sižets

**PRAKTISKAIS**

**UZDEVUMS**



**GRUPĀS PA 5-6 CILV. NOFORMULĒJIET  
SAVU ZĪMOLU KODOLUS: GALVENĀ  
IDEJA, ESENCE, KAS NOFORMULĒTA  
MAKSIMĀLI ĪSI UN VIENKĀRŠI!**

**PĒC 20 MIN APSPIEDĪSIM**

**IZSTĀSTIET SAVA  
ZĪMOLA STĀSTU!**

**DR.SC.COMM. OLGA KAZAKA**



Līdzfinansē  
Eiropas Savienība



Nacionālais  
attīstības plāns



Labklājības ministrija