

**LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE  
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA**

**REKLĀMA KĀ SOCIĀLĀ  
MĀRKETINGA INSTRUMENTS.  
PRET AIDS VĒRSTO SOCIĀLO REKLĀMAS  
KAMPAŅU EFEKTIVITĀTE LATVIJĀ LAIKA POSMĀ  
NO 2002.GADA LĪDZ 2006.GADAM.**

**BAKALĀURA DARBS**

**Autore: Santa Krauze**

**Stud. apl. Komu040038**

**Darba vadītāja: lektore Ulrika Rupā**

**RĪGA 2007**

## ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma ir “Reklāma kā sociālā mārketinga instruments. Pret AIDS vērsto sociālo reklāmas kampaņu efektivitāte Latvijā laika posmā no 2002. – 2006.gadam ” Kā viena no sfērām, kas cenšas mainīt cilvēka uzskatus, uzvedību sabiedrības labuma vārdā ir gan sociālais mārketings, gan sociālā reklāma. Izmantojot šādus līdzekļus, tiek veidotas arī pret AIDS vērstās aktivitātes Latvijā. HIV/AIDS infekcija ir slimība, kas skar daudzus pasaulē un nedrīkst aizmirst – arī Latvijā, tādēļ šādām kampaņām ir liela nozīme.

Bakalaura darba mērķis ir noskaidrot, kā sabiedrība spēj saprast un atpazīt sociāla satura pret AIDS vēstījumus un tajos paustos aspektus, tādējādi norādot uz kampaņu efektivitāti. Kā darba hipotēze tika izvirzīts sekojošs aspekts: pret AIDS vērstās sociālās reklāmas kampaņas Latvijā laika posmā no 2002.gada līdz 2006.gadam nav atpazīstamas un efektīvas auditorijas skatījumā.

Kā pētniecības objekts tika izvēlētas Latvijā veidotās pret AIDS sociālās reklāmas kampaņas, kas tikušas realizētas laika posmā no 2002.gada līdz 2006.gadam.

Pētījuma nodrošināšanai tiktu izmantotas tādas metodes kā anketas un fokusgrupas. Galvenais pētījuma mērķis bija identificēt auditorijas sapratni, uzskatus, tādējādi norādot uz kampaņu efektivitāti.

Analīzes un pētījuma gaitā netika pierādīta izvirzītā darba hipotēze, taču tika noteiktas atsevišķas iezīmes, kas var radīt problēmsituāciju kampaņu efektivitātē. Zināma problēmas ievirze var tikt saskatīta faktā, ka pētījumā iekļautie dalībnieki norāda uz citām mērķauditorijas aprisēm, tādējādi liecinot par faktu, ka kampaņas neuzrunā daļu no savas izvirzītās mērķauditorijas.

Darba struktūra ietver teorētisko, metodoloģisko un darba secinājumu un rezultātu daļu.

## ANNOTATION

The title of the Bachelor work is „*Advertisement as an instrument of social marketing. The effectiveness of the against AIDS social advertisement campaigns in Latvia from 2002 to 2006.* As the one of the spheres that is trying to change people opinions and behavior are as social marketing, as social advertisement. There are common aspect to use such instruments also in creating the against AIDS social advertisement campaigns in Latvia. HIV/AIDS are the infection which affects many people in the world, also – in Latvia, so these campaigns are very important.

The aim of this work is to find out, if the society can take the meaning of campaigns and identify the aspects of them, hence creating the effectiveness of these social campaigns by audience. The hypotheses of the work are: against AIDS social advertisement campaigns in Latvia from 2002 to 2006 are not effective and recognizable by society opinion.

As the object of research are social advertisement campaigns, which are created in Latvia during the period from 2002 to 2006. As the research methods are used questionnaires and focus groups.

During the analysis and research time, the hypothesis was not proved, but some negative aspects shown. As the possible problem for theses campaigns are the fact that respondents don't identify the same target audience as the creators of these campaigns.

The contexture of this work consists of theoretical, methodological and results part.

## SATURS

Ievads.....	1
1. Sociālā mārketinga pamatapriese un attīstības gaita.....	3
1.2. Sociālā mārketinga kompleksie elementi.....	5
1.3. Sociālā mārketinga programmas izpētes process.....	9
1.4. Sociālā mārketinga programmas novērtējums.....	11
2. „Septiņu durvju” mārketinga pieeja.....	13
3. Sociālā mārketinga instruments - sociālā reklāma.....	16
4. Reklāmas efektivitāte.....	20
4.1. Reklāmas efektivitātes mērījumi.....	21
4.2. Reklāmas efektivitātes noteikšana.....	23
5. Pētījumā iekļauto pret AIDS sociālo reklāmas kampaņu apraksts.....	24
5.1. „Dzīvo un ļauj dzīvot citiem”.....	24
5.2. „Sadzīves kontaktu ceļā iegūt HIV un AIDS nav iespējams”.....	28
5.3. „Dāvanas meitenēm jāiesaiņo”.....	31
5.4. „Es par, ja tu ar”.....	34
5.5. „Būt dzīviem”.....	38
6. Pret AIDS sociālo reklāmas kampaņu efektivitāte auditorijas skatījumā.....	42
6.1. Aptaujas kā kvantitatīvā pētniecības metode.....	42
6.1.1. Aptauju veikšana.....	44
6.1.2. Secinājumi.....	51
6.2. Fokusgrupa kā kvalitatīvā pētniecības metode.....	53
6.2.1. Fokusgrupu veikšana.....	54
6.2.2. Secinājumi.....	64
7. Secinājumi un rezultāti.....	65
Nobeigums.....	67
Izmantotā literatūra.....	68
Pielikums.....	70

## Ievads

Kad cilvēks kā būtne sāka eksistēt, viņš bija priecīgs un pateicīgs par katru jauno sevī vai kāda cita izdomāto lietu, parādību skaidrojumu vai uzsākto procesu.

Kopš šiem laikiem ir pagājis pietiekami ilgs laiks, kas ir novedis cilvēci līdz brīdim, kad tai ir jāsāk mainīt pašas sen radīto uzvedību vai darbību, citādi pasaule pārvērties par bezcerīgu telpu ar tik pat bezcerīgiem tās iemītniekiem. Cilvēks savas visatļautības vaļā ir sācis darīt pāri gan sev un apkārtējiem, gan dabai un videi.

Cerības uz uzvaru šajā sava veida cilvēka būtības maiņā ir centušās gūt daudzas nozares. Katras valsts likumdošana nosaka principus, kuru ievērošana ir obligāta. Medicīna palīdz cilvēkiem pašsaglabāties un izvairīties no bojāejas. Izglītība māca apkārtējos uzvesties gudri, tikai mūžsens jautājums paliek – kāda katram ir interpretācija par gudrības pazīmēm.

Kā vienas no sfērām, kas arī cenšas mainīt cilvēka uzskatus, uzvedību sabiedrības labuma vārdā ir gan sociālais mārketingu, kas savas attīstības sākumposmus ir uzsācis, par pamatu ņemot tradicionālo mārketingu, gan sociālā reklāma, kas komerciālos mērķus aizstāj ar nepersoniskiem, ne uz peļņas labuma iegūšanu balstītiem.

Lai arī sabiedrības acīs nereti tieši šīs nozares tiek saprastas vāji un uzskatītas tikai par kārtējām reklāmas izpausmēm, ir jāpazinās, ka tieši šis ir viens no tiem veidiem, kā likt vairākam sabiedrības kopuma saprast, kas ir labi, pareizi un kas jādara, lai izdzīvotu. Ne velti drošības vajadzības ir ievietotas Abrahama Maslova vajadzību hierarhijas piramīdas otrajā līmenī. Tikai apmierinot zemākā līmeņa vajadzības, indivīds pāriet pie augstākajiem, līdz ar to, ja netiks apmierinātas cilvēka drošības vēlmes un vajadzības, viņš nebūs spējīgs sasniegt nedz pašīstenošanās, nedz pašapliecināšanās vajadzības, kas ir vajadzību hierarhijas pašā augšgalā.

Kā šos aspektus ietekmējošas var minēt arī pret AIDS sociālās reklāmas kampaņas, kas savu attīstības vēsturi ir uzsākušas arī Latvijā. HIV/AIDS infekcija ir slimība, kas skar daudzus pasaulē un nedrīkst aizmirst – arī Latvijā. Lai arī AIDS izplatība mūsu valstī ir mazinājusies, tas nemazina problēmas un šī jautājuma nozīmīgumu. Sabiedrībai ir jābūt informētai un izglītotai kaut vai tās paaudžu nomaiņas dēļ, un viens no efektīvākajiem veidiem, kā to izdarīt, ir organizēt šādas reklāmas kampaņas. Pret HIV infekciju zāles nav atrastas, ne velti tieši šī slimība tiek uzskatīta par 21.gs. mēri, tādēļ apstāšanās šajā izpētes un darbības laukā nav pieļaujama. Šis bakalaura darbs būtu labs piemērs, kas atspoguļotu sociālo reklāmu veidošanas pamatprincipus, sniegtu informāciju par līdzšinējām aktivitātēm, to efektivitāti un palīdzētu iespējams saskatītu arī kļūdas esošajā darbībā.

Bakalaura darba mērķis ir noskaidrot, kā sabiedrība spēj saprast un atpazīt sociāla saturs pret AIDS vēstījumus un tajos paustos aspektus, tādējādi norādot uz kampaņu efektivitāti.

Taču darbam tiek izvirzīti arī vairāki apakš uzdevumi:

- 1) identificēt un analizēt noteiktās reklāmas kampaņas, kas liecinātu par uz sabiedrību vērstajām aktivitātēm šajā jomā
- 2) uzsvērt AIDS izplatības aktualizāciju, pašlaik eksistējošo situāciju un nepieciešamību pēc šādām sabiedrības informēšanas kampaņām
- 3) rast jaunas ievirzes vai risinājumus iespējamajā tālākajā darbībā,
- 4) pret AIDS vērsto reklāmas kampaņu apskate un sava veida efektivitātes mērījumi, nosakot, vai sabiedrība atšķir sociāla rakstura ziņojumus no ikdienā sastopamajām komerciāla satura reklāmām, vai tās ir atpazīstamas un saprotamas,
- 5) sniegt statistikas datu interpretāciju.

Kā pētniecības objekts tika izvēlētas Latvijā veidotās pret AIDS sociālās reklāmas kampaņas, kas tikušas realizētas laika posmā no 2002.gada līdz 2006.gadam.

Kā darba hipotēze tika izvirzīts sekojošs aspekts: pret AIDS vērstās sociālās reklāmas kampaņas Latvijā laika posmā no 2002.gada līdz 2006.gadam nav atpazīstamas un efektīvas auditorijas skatījumā.

Bakalaura darba pirmajā daļā, par pamatu ņemot teorētisko literatūru, tika veikts ieskats sociālā mārketinga pamataprīsēs un kompleksajos elementos. Tika apskatīti arī materiāli par sociālā mārketinga programmas izpētes procesu un novērtējumu. Konceptuāli aiz šīs sadaļas seko ieskats sociālās reklāmas principos un reklāmas efektivitātes skaidrojumi un iespējamie mērījumi.

Darba otrajā daļā tika veikta pielietoto pētniecības metožu – anketu un fokusa grupu – izvēles un pielietojuma pamatojums, kā galveno uzziņas materiālu izmantojot sociālo pētījumu veidošanas un uzbūves literatūru.

Bakalaura darba trešā daļa sastāv no pētījumu atspoguļošanas, iegūto rezultātu apraksta un dažādu spriedumu izteikšanas. Ar fokusa grupu palīdzību es varētu novērtēt reklāmas kampaņas efektivitāti, atpazīstamību, sociālo reklāmu darbību, kā arī sniegt zināmas ievirzes turpmākās darbības aspektos. Taču ar fokusa grupas palīdzību var uzzināt samērā šaura cilvēku loka viedokli un, lai nekļūdiētos balstoties uz neprecīzu informāciju, būtu jāveic papildus arī mērķa grupas pārstāvju anketēšana.

Ar anketu palīdzību tiks sniegti kvantitatīvi dati, kas galvenokārt varētu noteikt, vai cilvēki ir pamanījuši pret AIDS reklāmas kampaņas, līdz ar to arī nosakot kampaņu atpazīstamību un efektivitāti.

Darba ceturtajā daļā tika veikta iegūto rezultātu analīze, rezultātu salīdzinājumu veikšana un secinājumu izdarīšana.

# 1.SOCIĀLĀ MĀRKETINGA PAMATAPRISES UN ATTĪSTĪBAS GAITA

Galvenajās aprisēs sociālais mārketing ir salīdzinoši jauns domāšanas veids par seniem cilvēku centieniem. Jau kopš sociālo sistēmu attīstības sākuma ir pastāvējuši mēģinājumi informēt, pārliecināt, ietekmēt, motivēt, gūt jaunu piekritēju atzinību un pastiprināt uzvedības izpausmes vai mainīt tās, izmantojot labvēlību, strīdus vai cīņu. Sociālais mārketing kā nozare sevī ietver daudzu darbības sfēru principus, gan reliģijas, gan politikas un izglītības, gan psiholoģijas, socioloģijas, komunikāciju teorijas un antropoloģijas. Taču savu praktisko attīstību tas uzsāka, par pamatu ņemot reklāmu, sabiedriskās attiecības un tirgus izpēti.

Viens no sociālā mārketinga jēdziena dibinātājiem, Filips Kotlers, reiz atzina, ka kampaņas, kuru mērķis ir mainīt cilvēku uzvedību kopumā vai dažas no tās aprisēm, nebūt nav jaunas. Antīkās Grieķijas un Romas laikā šāda veida aktivitātes tika rīkotas, lai atbrīvotu vergus. Anglijā, Industriālās Revolūcijas laikā, labākas sociālās dzīves vārdā tika pieprasīts atcelt debitoru cietumus un bērnu nodarbinātību algotā darbā, kā arī piešķirt balsstiesības sievietēm. Ievērojamas reformu kampaņas 19.gs. Amerikā ietvēra atcelšanu, atturību un aizliegumu kustības.

Galvenokārt sociālā mārketinga kampaņas tiek veidotas veselības (piemēram, pret smēķēšanu, narkotiku lietošanu, dzeršanu un braukšanu, HIV/AIDS), vides (tīrāks ūdens, gaiss, nacionālo parku aizsardzība), izglītības, ekonomikas jomās, kā arī aizskarot vardarbības, cilvēktiesību un rasisma tēmas. Tādējādi kā galveno definīciju, traktējot viedokli, ka sociālais mārketing ir komerciālā mārketinga tehnoloģiju adaptācija programmām, kas veidotas, lai brīvprātīgi ietekmētu mērķauditoriju, uzlabot personisko labklājību un visu tās sabiedrības daļu, kuras locekļi tie ir. Vārdu sakot, šis mārketinga veids tiek saprasts kā dažādu projektu izstrāde un ieviešana ar mērķi ieviest sociāla rakstura izmaiņas, izmantojot komerciālā mārketinga principus.

Taču oficiālu atzinumu kā viena no mārketinga nozares apakškultūrām, tas guva 20.gs.70.gados pēc tam, kad Filips Kotlers un Džeralds Zaltmans publicēja rakstu vienā no *Journal of Marketing* 1971.gada izdevumiem, kurā autori apsprieda komerciālā mārketinga izmantotās metodes sociāla rakstura jautājumu risināšanā, definējot to kā veidu, lai īstenotu un kontrolētu aprēķinātās programmas, ietekmētu sociālās idejas un ieviestu produkta plānošanas, cenu noteikšanas, komunikācijas, izplatīšanas un mārketinga izpētes funkcijas. Līdzīgi kā uz peļņu vērstajā mārketingā, arī sociālajā mārketingā primārais fokuss tiek vērsts uz patērētāju – cilvēka vēlmju un vajadzību apzināšanu, taču atšķirīga tendence, kas nošķir abus mārketinga veidus, ir vērojama faktā, ka sociālais mārketing necenšas pārliecināt par produktu nepieciešamo iegādi. Tā galvenais nolūks ir palīdzēt indivīdiem uzlabot viņu

personiskos apstākļus, lai uzlabotu visu sabiedrību.

Dzīvību un sabiedrības resursu glābšana ilglaicīgā periodā, darbojas kā viens no būtiskākajiem šī mārketinga mērķiem. Tādējādi sociālā mārketinga jēdziena pamats ir sabiedrība, tas fokusēts uz patērētāju un sabiedrības interesēm, tā mērķi ir ienākumi, kas balstīti uz apmierinājumu un gaidām, un sabiedrības dzīves standartu uzturēšanu un uzlabošanu, sasaistot patērētāja grupas vajadzības ar visa sociālā kopuma vajadzībām.

Lai arī sociālais mārketingu kā jēdziens un noteiktu darbību kopums ir skaidri definēts un noteikts, tas nereti tiek uzskatīts par diskutablu un kritizējamu. Pastāv viedoklis, ka tas tiek lietots, lai mazāk būtu vērojams komerciālā mārketingu nodarītais kaitējums, kas daudzuprāt spiež cilvēkus iegādāties tiem nevajadzīgas lietas.

Savā ziņā sociālā mārketingu pamatlikumi sasaucas ar maiņas kampaņu teoriju, kuru visai detalizēti skaidro Džūlija Hofmane (*Julia Coffman*), veidojot Hārvardas ģimenes izpētes projektu 2003.gada jūnijā. Šīs individuālās uzvedības maiņas teorijas pamatmērķis ir mainīt uzvedību, kas noved pie sociālām problēmām vai veicināt darbības, kas uzlabo kopējo labklājības līmeni. Arī šeit kā galvenie piemēri tiek minētas kampaņas pret smēķēšanu, narkotiku lietošanu, drošības jostu nelietošanu, vardarbību un cita veida noziegumiem, tādējādi pārstāvēt publisko veselības jomu.

## 1.2. Sociālā mārketinga kompleksie elementi

Lai arī sociālais mārketings no tā tradicionālā veida atšķiras ar vairākām pazīmēm, arī sociālais mārketings veidojas no četru savstarpēji saistītu elementu sistēmas un to darbības atspoguļošanas, definējot to kā 4P modeli, kurš nosaka lēmumus par produktu, cenu, vietu un virzīšanu tirgū. Vienīgi atkarīgi no situācijas sociālais mārketings šim elementu kopumam bieži vien pievieno arī citas papildus vienības. Tieši šie kompleksie mārketinga elementi spēj noteikt gan visas kampaņas funkcijas, gan mērķus.

### 1.2.1. Produkts

Sociālā mārketinga produkts katrā ziņā nav fizisks piedāvājums. Vairākums produktu plūsmas svārstās no taustāmiem, fiziskiem produktiem (piemēram, prezervatīviem) līdz pakalpojumiem, praktiskām pamācībām un idejām. Neatkarīgi no fakta, vai produkts ir dzīvotspējīgs vai nē, cilvēkiem vispirms ir jāsaprot, ka paustā ideja tiešām ietver patiesas problēmas atspoguļojumu un dotais produkts piedāvā labu šīs problēmas risinājumu.

Liela nozīme produkta un tā aprīšu noteikšanā ir tirgus izpētei. Tā palīdz noskaidrot patērētāju pieņēmumus par problēmu un produktu, un noteikt, cik svarīgi cilvēkiem liekas vērsties pret šo problēmu. Arī sociālo un demogrāfisko (ekonomiskā statusa, izglītības, vecuma struktūras u.c.), kā arī psihogrāfisko (attieksmes, motivāciju, vērtību, uzvedības) raksturlielumu noteikšana šajā mārketinga produkta fāzē ir jo īpaši svarīga.

Nereti veidojot sociālās reklāmas, par pašsaprotamu tiek uztverts tas, ka izvēlētais produkts (sociālais jautājums) ir pats par sevi saprotams, kā rezultātā netiek veidota patērētāja uztvere. Tiek izmantots viens modelis, neņemot vērā to, ka sabiedrības uztvere – attiecībā pret produktu – ir tik pat atšķirīga, kā reklamējot dažādas preces.

Katrai kampaņai ir jāievēro un jābūt saderīgai ar mērķauditorijas kultūras un reliģijas tradīcijām, tādējādi tirgus izpēte ir izšķiroša ne tikai plānošanas, bet arī īstenošanas frāzē, lai mārketinga pārstāvji varētu acumirkļīgi reaģēt uz jebkuru vajadzību izmaiņām.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Weinreich, N.K. (2006) *What is social marketing?* Retrieved February 18, 2007 from <http://www.social-marketing.com/WhatIs.html>

### 1.2.2 Cena

Cena nosūta informāciju patērētājam, kas viņam būtu jādara, lai sasniegtu sociālā mārketinga piedāvāto produktu. Šī samaksa var būt monetāra, proti, saistīta ar naudas valūtu, vai arī tā vietā pieprasīt no patērētāja atteikšanos no kādām nemateriālām pazīmēm, piemēram, laika vai pūlēm.

No vienas puses, cena regulē mērķauditorijas pieeju pie produkta. No otras, cena kalpo kā produkta pozīcijas komponents (augsta cena bieži tiek asociēta ar augstu kvalitāti).

Veidojot cenu, dažādi kampaņas vadmotīvi ir jāņem vērā:

- 1) ja kampaņas mērķis ir sasniegt maksimālo mērķauditorijas daudzumu, kas varētu akceptēt doto ideju, produktu vai servisu vajadzētu piedāvāt par zemākām cenām vai bez maksas. Lai arī šī pieeja patērētājiem var radīt asociācijas ar zemu kvalitāti.
- 2) ja kampaņas mērķis ir sasniegt objektīvu izplatību, vajadzētu radīt fleksiblu cenu sistēmu, proti, augstākas cenas piedāvājot cilvēkiem ar salīdzinoši augstākiem ienākumiem un pretēji.
- 3) ja kampaņas mērķis ir samazināt pieprasījuma nevēlamu pārsniegumu (piemēram, alkohalam vai cigaretēm), tad tirgum vajadzētu piedāvāt augstākas cenas.

Vairākums sociālo kampaņu kā vienu no saviem mērķiem izvirza sasniegt pēc iespējas lielāku skaitu mērķauditoriju, tādēļ bieži vien piedāvā pakalpojumus pa brīvu vai sniedz patērētājiem preces bez maksas. Piemēram, bieži ir nācies sastapties ar sociālo institūciju centieniem problēmu risināt, piedāvājot bez maksas ārstēšanu vai līdzekļus (prezervatīvus, jaunas šļirces veco vietā, vai vienas cigaretes nodošanas vietā piedāvājot vienu vitamīnu).

Cena savā pamatkonceptijā ietver arī tādus faktorus kā apgrūtinājumu, sociālā statusa ietekmēšanu un sapratni par grūtībām, mainot kādu no paradumiem. Ja kāda no ieraduma maiņām no patērētāja prasīs lielu piepūli, darbu, kas būs jāveic sarežģīti un komplicēti, tad šīs kampaņas mērķi netiks realizēti, jo negūs apstiprinājumu no mērķauditorijas. Lai cilvēki saprastu reklāmas ideju, tai jābūt vienkāršai savā saturā un tikpat vienkārši arī realizējamai no katras personas individuālās puses.

### 1.2.3 Vieta

Vieta apraksta veidu, kādā produkts sasniedz patērētāju. Taustāmam produktam šāda veida vietas var būt bāzes, mazumtirdzniecības vietas, vārdu sakot vietas, kur tas tiek pārdots vai arī izsniegts par brīvu. Netaustāmam produktam šī vieta ir mazāk skaidri noteikta, bet sasaucas ar kanāliem, caur kuriem informācija nonāk līdz patērētājam. Šeit var tikt ietverti dažādu speciālistu pieņemšanas vietas, iepirkšanās centri u.c.

Sociālā mārketinga produktu gadījumā vieta attiecas uz veidu, kā noskaidrot, kur pieejama informācija par vēlamu uzvedību, vai veidu kur un kā katrs pats var piedalīties aicinājuma īstenošanā. Šeit liela nozīme ir mārketinga principam par pareizās vietas un īstā laika izvēli.

### 1.2.4 Veicināšana/stimulēšana

Pateicoties tā redzamībai, šis elements bieži un kļūdaini tiek uzskatīts kā visa sociālā mārketinga jēdziena aptvērējs. Taču, kā redzams iepriekš, tā ir tikai daļa no šīs nozares terminiem un darbības sfērām.

Veicināšana sastāv no reklāmas, sabiedrisko attiecību, mediju propagandas, tiešās pārdošanas saskaņota lietojuma. Taču galvenais fokuss šajā mārketinga elementā tiek vērsts uz pieprasījuma radīšanu un noturēšanu. Organizāciju sabiedrisko attiecību ziņojumi ir tikai viena no metodēm, kā tas tiek panākts, plaši tiek pielietoti arī kuponi, īpaši pasākumi, redaktoru slejas, uzstādīti displeji.

Izpēte palīdz noteikt pašus efektīvākos instrumentus mērķauditorijas sasniegšanai un pieprasījuma palielināšanai, lai arī neapšaubāmi masu mediji tiek uzskatīti par vissvarīgākajiem sociālo produktu atpazīstamības celšanas izpausmes līdzekļiem. Taču arī to efektivitāte var variēt lielā mērā. Urbanizētā vidē, atkarīgi no mērķauditorijas, tiks pielietoti pavisam citi uzmanības pievēršanas instrumenti nekā lauku teritorijās, kur iespējams popularitāti gūst vietējais tautas teātris vai preses izdevums.

Speciālisti kā visefektīvākās reklāmas izvietošanas vietas min filmas, ziepju operas, radio lugas, mūziku, teātrus, komēdijas u.c. jomas, kas sasaucas ar izklaides vērtībām. Pastāv lielāka iespējamība, ka mērķauditorijas locekļi tādā veidā var sevi identificēt ar reklāmas tēlu, kas savukārt var motivēt uz vēlamu izmaiņu virzienu.<sup>2</sup>

Mūsdienās masu mediju radītais efekts tiek novērtēts kā īslaicīgs, lai arī ziņa bieži vien tiek raidīta nepārtraukti brīžam līdz pat apnikumam un vienmulības līmeņa sasniegšanai.

---

<sup>2</sup>Novatis Foundation for Sustainable development, *The social marketing concept*. Retrieved February 19, 2007 from [www.novartisfoundation.com/en/health\\_cooperation/leprosy/marketing](http://www.novartisfoundation.com/en/health_cooperation/leprosy/marketing)

Tādēļ būtiski ir pēc kāda laika kaut ko izmainīt ne tikai sociālajās, bet arī visas pārējās kampaņās.

Sociālajā mārketingā liela nozīme ir interpersonālajiem kontaktiem. Masu mediji var modināt interesi, bet personiskas konsultācijas, pieaicināto personu motivācijas rada pozitīvu attieksmi, kas savukārt veicina uzvedības maiņu vai jaunu tās aprišu veidošanos. Ir ļoti būtiski, lai mērķauditorijas sajūtu, ka viņas tiek personiski, ar cieņu pret to cilvēcisko godu un privāto sfēru uzrunātas.

Taustāmu produktu gadījumā šie interpersonālie sakari var tikt panākti, izmantojot visai dažādus veidus. Kā viens no tiem varētu būt, šo produktu izplatība no mājas uz māju vai caur lokālām institūcijas vietām.

### **1.2.5 Politika un attiecības kā mārketinga elementi**

Sociālā mārketinga speciālisti T.Bridžes un N.Farlands šiem augstāk minētajiem mārketinga komponentiem pievieno vēl divus, proti, politiku un attiecības. Politika ir ieplānota, lai realizētu un sekmētu vēlamu uzvedību, savukārt attiecības ir jo īpaši svarīgas sociālā mārketinga personām, lai „pārdotu” savus produktus. Protams, šeit pieļaujama sadarbība ar publiskā sektora organizācijām, nevalstiskajām organizācijām vai privāto sektoru.

### **1.3. Sociālā mārketinga programmas izpētes process**

Pagātnē institūcijas fokusējās uz informācijas nodrošināšanu kopējai publikai par kādu no tematiem ar cerību, ka cilvēki, kuriem tas būs vajadzīgs, apzināsies savu risku un kā rezultātā mainīs savu uzvedību. Šobrīd sociālā mārketinga veicēji apzinās, ka nepastāv tāda darbība, kā „mērķēšana uz ģenerālo kopumu”.<sup>3</sup> Lai programma būtu efektīva, tai pēc iespējas precīzāk ir jānosaka sava mērķauditorija un jālieto ļoti specifiskas metodes, lai sasniegtu šīs personas. Pie tam, šis mārketinga veids nepaļaujas vien uz cilvēku izglītošanu, bet gan lieto pārliecinošas metodes, kuras tika attīstītas izpētes rezultātā.

Sociālā mārketinga pamatā ir patērētāju vajadzības un vēlmes, kas tika determinētas tirgus izpētes procesa laikā ar mērķi iemācīties pēc iespējas vairāk par savu mērķauditoriju – ko tā domā, jūt, tic saistībā ar konkrētu problēmgadījumu. Šos procesus var noskaidrot, veicot gan kvantitatīvus mērījumus, kā zināšanu, attieksmes vai uzvedības apskates, kas atklāj, cik daudz cilvēku domā vai dara kaut ko, gan kvalitatīvus (fokusa grupas un individuālas intervijas), kas nodrošina ieskatu, kāpēc cilvēki dara vai domā kaut ko.

Sociālā mārketinga process sastāv no pieciem galveniem stāviem, kurš katrs individuāli pieprasa noteiktas, atšķirīgas aktivitātes un izpēti. Zemāk esošā figūra vizuāli attēlo šo stāvu piramīdveida kārtību, taču jāatzīst, ka praksē nav nodalāmas skaidras līnijas starp šiem posmiem, jo bieži vien rodas nepieciešamība atgriezties iepriekšējā posmā, lai radītu izmaiņas uz visiem sociālā mārketinga programmas izveides etapiem.

#### **1.Plānošana**

Šī fāze veido visas programmas pamatu, uz kura tiek veidots viss process. Lai radītu efektīvu sociālo mārketinga programmu, ir jāsaprot pati problēma, kas tiek pārraidīta un adresēta, auditorijas, kas tiek uzrunātas un vide, kurā programma darbosies. Izpētes gaitā parasti tiek analizēti šie faktori un attīstīta efektīva un darbaspējīga uzvedības maiņas stratēģija.

#### **2.Ziņas un materiālu attīstība**

Šajā etapā tiek izmantota iepriekšējās fāzes iemācītā informācija, lai radītu ziņas, kas tik pat labi var tikt nodotas materiālu veidā, kas sasniegs kādu konkrētu mērķauditoriju.

#### **3.Ieskaite**

Izmantojot dažādas metodes, tiek panākta ziņu, materiālu un taktikas testēšana, ar mērķi noteikt labāko veidu, kas strādā vislabāk programmas vadmotīvu sasniegšanai. Šajā fāzē bieži vien ir vērojama atgriešanās pie iepriekšējiem etapiem, lai kā gala rezultātu izveidotu ar vien jaunu, bet vēl labāku pieeju darbam.

---

<sup>3</sup> Weinreich, N.K. (2006) *Research in the Social Marketing process*. Retrieved February 20, 2007 from <http://www.social-marketing.com/process.html>

#### **4.Īstenošana**

Programma tiek iepazīstināta ar savu mērķauditoriju. Svarīgi ir apzināties katra elementa lomu un vajadzību.

#### **5.Novērtējums un atgriezeniskā saite**

Novērtē gan programmas kā kopuma radītās sekas, gan katra individuālā elementa nozīmi stratēģijas pilnveidošanā. Jāatzīmē, ka novērtējums netiek veikts vienīgi šajā fāzē, tas paralēli tiek veikts visas programmas attīstība gaitā.

## **1.4.Sociālā mārketinga programmas novērtējums**

Galvenais sociālā mārketinga mērķis ir radīt zināmas izmaiņas cilvēku attieksmēs un uzvedībā. Lai novērtētu attiecīgo programmu, tiek izdalīti konkrēti līmeņi, kas katrs ir svarīgs atšķirīgu iemeslu dēļ. Novērtējuma process var tikt kvalificēts 3 galvenajos tipos:

- ❖ procesa novērtējums,
- ❖ galarezultāta novērtējums,
- ❖ ietekmes novērtējums.

### **1.4.1 Procesas novērtējums**

Pamatkonceptija: šis novērtējums nosaka, vai iecerētā mērķauditorija tika sasniegta.

Kamēr sociālā mārketinga programma vēl norisinās, procesa novērtējums ir visai saraustīts katrā programmas daļā atsevišķi.

Lai veiktu pilnvērtīgu procesa novērtējumu, tiek izmantota tāda metode kā izsekošana, kuru veic 6 – 12 mēnešus pēc produkta iepazīstināšanas. Ja iespējams, metodoloģijai un jautājumu saturam vajadzētu būt identiskam pirmajam mērījumam, lai saglabātu datu rezultātu salīdzināmības pakāpi.

Galvenās mērījuma sfēras, kas tiek „izsektas” ir: produkta un reklāmas atpazīstamība, atmiņa, zināšanu līmenis, attieksmes un pieņēmumi, pieredze ar produktu un veiktā uzvedība (izmēģinājuma un atkārtotā).

Šo mērījumu pareiza interpretācija nodrošina gan uzlabojumu virzienu, gan sfēras, uz kurām koncentrēties nākotnē. Ja apskate identificē zemu produkta vai kampaņas atpazīstamības līmeni, programmai būtu jānovērtē, vai mediju kanāli ir sasnieguši mērķauditoriju efektīvi un pienācīgi, vai komunikācijas materiāli ir viegli iegaumējami, saprotami un saskanīgi ar programmas mērķiem.

Ja apskates laikā sastopas ar augstu atpazīstamības līmeni, bet ar zemu izmēģinājuma apjomu, tas norāda, ka ziņa ir sasniegusi savu auditoriju, kam tā bija domāta adresēt, bet pārējie mārketinga elementi ir bijuši vāji, piemēram, cena, produkta vizuālais izskats, vāji izprastas veicināšanas aktivitātes. Šajā gadījumā var būt problēmas ar pašu produktu kā tādu vai arī patērētāji ir nemotivēti to lietot.

Kā redzams šis novērtējuma posms ir visai lietderīgs dažādu problēmu identificēšanā.

### **1.4.2 Galarezultāta novērtējums**

Pamatkonceptija: nosaka, vai atspoguļojot ziņu, tika sasniegta vēlāmā uzvedība

Šī apskate palīdz identificēt attieksmju un uzvedību izmaiņu kopumu mērķauditorijas populācijā. Mērījumi šajā fāzē ietver datus par demogrāfiju, dzīves stilu, zīmolu lietojumu,

reklāmas atpazīstamību un attieksmju kopumu.

### **1.4.3 Ietekmes novērtējums**

Pamatkonceptija: šis novērtējums nosaka, vai uzvedībā tika radītas vēlamās izmaiņas..

Sociālā mārketinga galarezultātu vienmēr ir grūti novērtēt. Vai viens sabiedrisko attiecību ziņojums tik tiešām ir spējīgs mainīt cilvēku uzskatus? Iespējams, ka nē, taču, kombinējot šādus ziņojumus, patiešām tiek radīts veicinošs faktors uzvedības maiņas apstākļiem.

### **1.4.4. Ētikas novērtējums**

Pamatkonceptija: atbilde uz jautājumu: „Vai programma rada ētiski vēlamas un pareizas izmaiņas vēlamā un pareizā ceļā?”

Šo kārtu novērtējuma sarakstam pievienoja Kotlers un Roberto 1989.gadā, paužot stingru uzsvaru uz ētikas nozīmību sociālajā mārketingā – uz atbildību mērķauditorijas priekšā. Cilvēki nekad nevar tikt piespiesti mainīt uzvedību, pat, ja tas notiek viņu pašu labā.

Lai arī sociālā mārketinga mērķi var būt labvēlīgi, ir jāapzinās, ka programmas var radīt arī blakus efektus vai netiešas likumsakarības, kas ilglaicīgi darbojoties var radīt kaitīgas sekas. Piemēram, kā klasisku piemēru var minēt kampaņu, kas aicināja sievietes kā galveno kontracepcijas līdzekli izmantot prezervatīvus. Taču šī kampaņa netieši radīja nevēlamas sekas – šīs sievietes tika vardarbīgi iespaidotas no vīriešu, savu partneru, puses, kuri prezervatīva lietošanu uzskatīja par savas cieņas aizvainojumu.

Katram elementam sociālā mārketinga programmā ir jābūt ētiskam un ticamam.

## 2. „SEPTIŅU DURVJU” MĀRKETINGA PIEEJA

Kā viena no versijām, kas var tikt pielietota, lai radītu sociālā mārketinga pieeju, ir sociologa *Les Robinson* „Septiņu durvju” mārketinga pieeja, kas oficiāli tika iepazīstināta 1998.gadā kādas konferences laikā.<sup>4</sup>

Šie septiņi nosacījumi, kuri tikpat labi var tikt izteikti kā apgalvojumi, palīdz identificēt kādu elementu trūkumu vai nepieciešamo maiņu.

Galvenie „Septiņu durvju” elementi ir:

- ❖ zināšanas,
- ❖ vēlmes,
- ❖ prasmes,
- ❖ optimisms,
- ❖ veicināšana,
- ❖ stimulācija,
- ❖ pastiprināšana.

### **Zināšanas/atpazīstamība**

Acīmredzams pirmais solis ir fakts, ka cilvēkiem ir:

- jāzina, ka pastāv problēma,
- jāzina, ka ir pieejams praktisks problēmas atrisinājums vai cita alternatīva,
- jāapzinās personiskās izmaksas, no kurām būs nepieciešams atteikties, lai realizētu problēmas atrisinājumu.

Ir svarīgi, lai patērētājiem tiktu ziņots, ka problēmas atrisinājums ir visai praktisks – cilvēki saņems vienkāršu, skaidru un reālu ziņojumu, kas vēstīs par problēmas tūlītēju atrisinājumu, ja cilvēki pieņems noteikto rīcību kompleksu.

Ir skaidrs, ka, lai veidotu zināšanas, ir jāpanāk maksimāla kampaņas atpazīstamība. Līdz ar to tas pieprasa nevis īslaicīgu un periodisku vēršanos pret šo problēmu, kā tas ir bijis līdz šim, bet gan stratēģisku kampaņas programmas izvirzījumu.

### **Vēlmes**

Vēlmju faktors saistās ar nākotnes perspektīvām, tās ir vitāli svarīgas kampaņas dzīvotspējai, lai cilvēki varētu vizualizēt savādāku un labāku savu dzīvi.

Vēlmes nav racionālu labumu iegūšana vai zināšanu veids, bet gan emocijas.

---

<sup>4</sup> Social Change Media (2004). *The Seven Doors Social Marketing Approach*. Retrieved February 23 from [media.socialchange.net.au/strategy](http://media.socialchange.net.au/strategy)

## **Prasmes**

Prasmes rodas skaidri apzinoties soļus, kas nepieciešami veikt, lai sasniegtu mērķus. Tās nav balstītas uz emocijām, bet gan uz racionalitāti.

Lai panāktu šo prasmju saprašanu, ir jāpanāk gan darbību, gan ilustrāciju vienkāršošanu. Taču bieži vien sociālā mārketinga kampaņas tīši vai netīši piemirst par šo faktu.

Ir jāmin, ka kaitīgās rīcības pārtraukšana ir salīdzinoši vienkāršs solis ar vienkāršu rīcības gaitu, kas tiek prasīta no patērētāja. Viņam ir jāapzinās, ka, līdz ko pieņems ieteikto risinājumu, pazudīs arī problēma.

## **Optimisms**

Šis solis nozīmē ticību, ka veiksmē jeb panākumi ir iespējami un reāli sasniedzami.

Ja problēmas pārtraukšana prasa milzum daudz materiālos vai garīgos līdzekļus, un, ja arī tad tās risināšanai nebūs garantēta noteikta veiksmē, tad sociālā kampaņa diez vai gūs atsaucību un rīcības akceptu.

## **Veicināšana**

Veicināšana rada ārēju atbalstu kampaņai.

Cilvēki ir aizņēmti limitēto resursu un izvēles laukā, tādēļ viņiem ir nepieciešams pieejams serviss, infrastruktūras atbalsts vai citi vienkārši apstākļi.

Sociālo reklāmas kampaņu veidošanā ir svarīgi nodibināt veiksmīgus kontaktus ar valstiskām un nevalstiskām institūcijām un šos kontaktus izplatīt masu saziņas līdzekļos. Šeit svarīga ir cilvēku apjausma, ka nelaiemes gadījumā vai arī brīdī, kad tiek novērota problēmas realizācija īstenajā vidē, viņi var droši sazināties ar attiecīgajām organizācijām.

## **Stimulācija**

Vairs jau nav jaunums, ka mēs esam „rutīnu radības”. Par spīti visām zināšanām, vēlmēm, labumiem un servisiem ir grūti lauzt ieraduma spēku. Tas var tikt panākts vienīgi, izmantojot divus veidus:

- a) iebiedēšanu (tiešu/netiešu, personālu/bezpersonisku)
- b) iedvesmošanu (balstītu uz cilvēku sociālajiem instinktiem).

Visai efektīvi ir stimula efektu panākt, izmantojot gan iedvesmošanu, kas pauž īpašu piedāvājumu cilvēka interesēm, gan iebiedēšanu/prognozēšanu, kāda būs situācija, ja netiks labota problēma.

## **Pastiprināšana**

Daudz un dažādas balsis, situācijas un institūcijas ik dienas liek cilvēkiem rīkoties bieži vien viņiem nevēlami, neveselīgi un antisociāli. Realizējot vienu vai kādu citu kampaņu, šie

stimuli nepazudīs. Efektīvs sociālais mārketingš, izmantojot regulāru komunikāciju, veic ziņu atkārtotu nostiprināšanu.

Lai sociālu problēmu patiešām varētu atrisināt, tās risinājumi nedrīkst darboties tikai atsevišķos laika periodos. Ir jābūt ilglaicīgai komunikācijai un jāaptver visa valsts, likumsakarīgi tā arī veidojot gan programmas stratēģiju, gan mediju plānu un izvietojumu.

### 3. SOCIĀLĀ MĀRKETINGA INSTRUMENTS - SOCIĀLĀ REKLĀMA

Viens no sociālā mārketinga instrumentiem ir sociālā reklāma, kas ir vispievilcīgākais un visdārgākais komunikācijas līdzeklis.

**Sociālo reklāmu** dēvē par reklāmu, kas kalpo sabiedrības interesēm. Tas ir reklāmas veids, kas ir vērsts uz mērķauditorijas izglītošanu un motivēšanu iesaistīties sabiedrībai nozīmīgās aktivitātēs.<sup>5</sup>

Taču atšķirīgi no pārējiem reklāmas veidiem, šī sava veida veicināšanas forma šoreiz nav tieši mērķēta uz produkta pārdošanas līmeņa celšanos vai nereklamē kādu notikumu, vai ideju biznesa mērķos. Šo reklāmu mērķis ir cenšanās mainīt sabiedrības attieksmi un uzvedību, kā arī stimulēt pozitīvas sociālas izmaiņas. Sociālās reklāmas var pārliecināt indivīdu nostāties „par” vai „pret” kādu ideju vai procesu, kā arī nereti liek cilvēkiem kaut ko dot, no kaut kā atteikties.<sup>6</sup> Ieguldījums var būt paradums, domāšanas veids, komforts, attieksme, bailes, kā arī izpausties citās formās.

Lai arī sociālās reklāmas forma ir līdzīga komercireklāmai, kuras intereses bieži vien ir visai egoistiskas un personiskas, atšķirības starp abām reklāmām ir attieksmē pret materiālu.

Sociālā reklāma ir arī visretāk izmantotais reklāmas veids. Cilvēki ar reklāmas palīdzību mācās gan par reklamējamiem produktiem, gan par to, kā uzlabot savu dzīvi. Parasti tajās ir vienkāršs, lielākajai auditorijas daļai saprotams vēstījums vai arī attēlota kāda situācija, jo sociālās problēmas visbiežāk skar valsti vai arī attēlota kāda situācija, jo sociālās problēmas visbiežāk skar valsti kopumā. Bieži vien tie ir fotogrāfijās izteiktie ziņojumi, tā parādot problēmas realitāti un viešot lielāku ticamību.<sup>7</sup>

Sociālās reklāmas mērķis ir veikt sabiedrisko propagandu, brīdināt par negatīvām vai pozitīvām sekām pēc noteiktas cilvēku rīcības. Sociālā reklāma nodod informāciju, popularizējot kādu pozitīvu ziņojumu vai aktualizējot kādu problēmu. Daudzās Eiropas valstīs un Amerikā šādas reklāmas iespējams izvietot bez maksas, kā arī izmantot tam arī drukāto mediju iespējas.

Sociālajās reklāmās ir arī grūtāk noteikt konkurentus, jo idejas atbalstīšanas mērījumi ne vienmēr ir skaitliski novērtējami. Tomēr gan komerciālās, gan sociālās reklāmas liek indivīdam kaut ko izvēlēties vai no kaut kā šķirties – auditorijai ir kaut kas jāziedo, lai gūtu

---

<sup>5</sup> American Marketing Association (2007). *Dictionary of Marketing Terms*. Retrieved March 2, 2007 from <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view2917.php>

<sup>6</sup> Schroder, K. Vestergaard, T.(1985). *The Language of Advertising*.Oxford: Basil Blackwell. 13 p.

<sup>7</sup> А. Гостева и Т. Новиковой. (2003). *Огилви о рекламе*. Москва: Эксмо. 160 стр.

labumu un atbalstītu ideju. Sociālās reklāmas vairumā gadījumu konkrēti pasaka, kas patērētājam ir jā dara, lai darītu labu sabiedrībai, vai arī brīdina par iespējamu negatīvu pieredzi.<sup>8</sup>

Sociālās reklāmas ziņojumi ir patērētājiem orientēti, un tiem ir vairākas kopējas iezīmes, kuras varētu saukt arī par vēstījuma veidošanas pamatprincipiem. Tie ir:

1. vēstījumam ir jāatspoguļo mērķauditorijas esošais statuss un vajadzības;
2. vēstījumam jābūt tiešam un veidotam noteiktai mērķauditorijai;
3. kampaņu ieteicam veidot par vienu vienojošu tēmu, kas sasaista ne vairāk kā trīs līdz četrus vēstījumus;
4. jāizmanto vēstījumi, kas attiektos uz mērķauditorijas pastāvošajām zināšanām un uzskatiem;
5. stimulējošu guvumu komunicēšana, kas veidota, balstoties uz mērķauditorijas pastāvošajām motivācijām, vajadzībām un vērtībām, vēlamās uzvedības pieņemšanas veicināšanai;
6. efektīvāki rezultāti sasniedzami, ja vēstījuma saturs būs pozitīvs, nevis negatīvs;
7. nav ieteicams vēstījumus veidot pamācošā stilā, kā arī izmantot baiļu radīšanas taktiku;
8. jāizvēlas kampaņas runas persona, ko mērķauditorija pieņemtu un uztvertu kā uzticamu, kompetentu un pievilcīgu;
9. realizējot kampaņu, jāmeklē iespējas veicināt arī produktus vai pakalpojumus, kuri būtu veidoti saskaņā ar kampaņas vēstījumu. Tie varētu būt gan dažādi speciālie pasākumi, gan suvenīri ar kampaņas saukli, utt.;
10. plānojot kampaņu, liela nozīme ir ne tikai problēmas, bet arī tās risinājuma uzsvēršanai, stimulējot mērķauditoriju rīkoties. Kampaņas vēstījumiem ir jāuzsver jaunu prasmju apguves nepieciešamība, demonstrējot, kā iespējams pārvarēt dažādas barjeras veiksmīgai uzvedības maiņai.

Sociālajā reklāmā ir īpaši principi:

- A) līdzās problēmai, ir jārod pazīmes arī risinājumam;
- B) īpaša nozīme jāpievērš ētikas robežām, lai risinot vienu problēmu, nerastos cita (šāds risks pastāv šokējošo reklāmu gadījumā);
- C) reklāmai ir jābūt ticamai, tā nedrīkst izmantot nepatiesus faktus;
- D) reklāmas vēstījums ir mērķēts uz kopēju auditoriju, bet tās vizuālajam tēlam un formai ir jāuzrunā katrs cilvēks kā individuāla persona.

---

<sup>8</sup> Stanton, W.J.(1991). *Fundamentals of Marketing*. Sydney: McGraw – Hill. 321 p.

Pastāv arī formas, ko speciālisti uzskata par neefektīvām sociālajās reklāmās, tādēļ no tām ir jāizvairās. Kā vienas no metodēm, ko nevajadzētu praktizēt, veidojot šādas reklāmas, ir moralizēšana, kaunināšana, pārmešana, apvainojums un vispārēji diplomātiski norādījumi. Savukārt visbiežāk lietotās metodes ir šādas:

- ❖ redzes leņķa maiņa, tādējādi piedāvājot kādas citas personas redzes punktu,
- ❖ spēcīgu emociju atveidošana,
- ❖ izmantot provokatīvus argumentus, kas liek cilvēkam pašam domāt un nonākt pie vēlamā,
- ❖ reālas patiesības rādīšana, izmantojot gan faktu demonstrējumu, gan nežēlīgu ainu rādīšanu,
- ❖ šokēšana vai kādas morālas, sociālas, ētiskas, reliģiskas normas apzināta pārkāpšana.

Sociālā reklāma kā sociālā mārketinga instruments ir viens no visaptverošākajiem reklāmas veidiem, kas ietver daudzus no zinātnieka un pētnieka A.Andreasena izdalītajiem dalījumiem:

- 1) izglītības pieeju, kas sākas ar pieņēmumu, ka cilvēki rīkosies pareizi, ja vien zinās, kā rīkoties un kas jādara. Galvenais uzdevums ir mērķauditorijai nodot zināšanas un faktus.
- 2) pārliecināšanas pieeju, kas liecina, ka reklāma savu atsaucību gūs vien tad, ja cilvēki būs gana motivēti.
- 3) uzvedības pārveidošanas pieeju, kas vēsta, ka cilvēki dara to, ko viņi dara, jo saskaņā ar biheivioristu teoriju cilvēki gan visu iemācās ar tehniku, gan redz vairākumu lietas kā atlīdzību.
- 4) sociālo ietekmi, kas ietekmē gan sabiedrības normas, gan kolektīvo uzvedību.

Tādējādi sociālā reklāma rada sociāli atbilstošus un sociāli neatbilstošus tēlus pievēršot uzmanību darbībai, kas saistīta ar sociālu problēmu. Vārds „darbība” tiek apskatīts kā līdzdalība, līdzjūtība.<sup>9</sup>

Sociālajā reklāmā nozīmēm „labs- slikts” ir jābūt acīmredzamām, ja ne tekstā, tad intelektuālā secinājuma līmenī. Labvēlīga rīcība ietver sevī vispārpieņemtas nemateriālas vērtības, kas piemīt lielam cilvēku kopumam.

Rekomendācijas, ko sociālā reklāma izvirza, galvenokārt ir ikdienas dzīve, kur uzvedības regulatori bieži vien ir tādas psiholoģiskā mehānisma īpašības, kā sirdsapziņa, morāle, ētiskās nostādnes.

Sociālā reklāma tiek vērsta uz jūtām, tā operē ar neacīmredzamam, dažreiz grūti

---

<sup>9</sup> Л. Н. Федотов. (2003). *Социология массовой коммуникации*. Москва: Питер. 173 стр.

apzināmām sekām, tik tālu attālinātām laikā, ka tās netiek uztvertas kā bīstamas. Tā kā sociālās reklāmas galvenā īpašība ir propagandēt vispār nozīmīgas sociālās vērtības, acīmredzami, ka piepūles tas realizēšanā (finansēšana), prioritāro problēmu uzstādīšanā par kurām sabiedrībā būtu jārunā, jārisina nevis valdībai, bet gan sabiedrībai.<sup>10</sup>

Aizskarot mediju izvietošanu, sociālā reklāma izmanto tādas pašas informācijas nesējus kā komerciālā reklāma: TV rullīšus, drukātos informācijas nesējus, vides reklāmu utt. Pamatatšķirība starp sociālo un komerciālo reklāmu, kā jau iepriekš minējām, ir to mērķi. Komerciālās reklāmas reklāmdevēji stimulē labvēlīgu attieksmi pret produktu, vai tās pārdošanas apjoma palielināšanu, bet sociālās reklāmas mērķis ir uzmanības pievēršana kādai sabiedrības parādībai. Piemēram, ja komerciālā televīzijas reklāmas galamērķis ir patērētāju pieraduma izmaiņa par labu jaunajai precei, tad sociālās reklāmas TV rullīša mērķis, piemēram pret kūlas dedzināšanu, ir uzmanības pievēršana šai problēmai, bet stratēģiskā perspektīva- manīt sabiedrības uzvedības modeli.

Atšķirībā no komerciālās reklāmas, informācija, ko satur sociālā reklāma, nav jauna. Tieši otrādi, jo vairāk sociālās reklāmas mērķauditorija ir informēta par sociālā ziņojuma tēmu, jo „asāk” tā reagē uz to, līdz ar to kampaņa ir rezultatīvāka.

Sociālā reklāma rodas sabiedrībā un ir sabiedrībā notiekošā procesu atspoguļojums.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Л. Н. Федотов. (2003). *Социология массовой коммуникации*. Москва: Питер. 174 стр.

<sup>11</sup> Уэллс, У. Бернет, Д. Мориарти, С. (1999). *Реклама: принципы и практика*. Санкт-Петербург: Питер. 278 стр.

#### 4. REKLĀMAS EFEKTIVITĀTE

Reklāmas efektivitātes aplūkošana un gūtie rezultāti jau kopš reklāmas pastāvēšanas laika ir tikusi uzskatīti par svarīgiem aspektiem, lai novērtētu reklāmas kampaņu un tās norises. Taču tai pašā laikā šīs darbības tiek uzskatītas par īpaši sarežģītām un komplicētām, kas „ir atkarīgas no auditorijas atbildes reakcijas uz pieņemamāko komunikācijas kanālu un vēstījuma tipu”.<sup>12</sup>

Šīs jomas definīcijas un jēdzieni ir mainījušies laika gaitā, taču kā vienotu interpretāciju atstājot viedokli, ka reklāmas efektivitāte ir līmenis, kurā tiek sasniegti visi kampaņas laikā izvirzītie mērķi.

Taču, lai mērītu reklāmas efektivitāti ir nepieciešams saprast reklāmas veidošanas pamatprincipus un uzbūves tipus. Bieži vien reklāmas, paralēli savai demonstrēšanai, tiek sadalītas divās subjektīva lieluma grupās, proti, reklāmas vēstījumi, kas acumirkļīgi pievērš nedalītu uzmanību, un vēstījumi, - kas saņem dažāda līmeņa, nereti sadrumstalotu uzmanību. Taču, kā kļūdainas aspekts tiek uzskatīts, ka šīs pēdējā veida reklāmas līdz ar pirmajām sekundēm zaudē savu efektivitāti. Ir jāņem vērā fakts, ka šīs reklāmas arī, ja tās negūst lielu ievērību un nepievērš acumirkļīgu uzmanību, ir spējīgas radīt attēlu, emociju un zināšanu kopumu patērētāju prātos, kas ir spējīgs veicināt dažādu lēmumu un uzvedības maiņu un analīzi. Tādējādi, nav nepieciešams, lai patērētājs vienmēr atcerētos reklāmu, lai tā spētu radīt zināmus efektus.

Reklāmas efektivitātes teorētiķis Alans Hedžs (Alan Hedge) izdala „vairākus, atšķirīgus līmeņus, kuros reklāma var darboties”.

1. Reklāma dara zināmus racionālus argumentus. Šajā līmenī visvairāk ir nepieciešama patērētāju apzināta uzmanība.
2. Reklāma var paust informāciju par produktu vai zīmolu, sākot ar datiem par tā eksistenci, cenu, funkcijām utt.
3. Reklāma savam produktam, zīmolam var radīt noteiktas asociācijas ar garastāvokli, sajūtām, krāsām utt.
4. Reklāma var radīt ģimeniskuma sajūtu, sajūtu, ka reklamējamais produkts ir blakus. Šis līmenis neuzrunā nedz intelektu, nedz emocijas, un gandrīz vienmēr notiek neapzinātā lēmumu pieņemšanā.

Reklāmas efektivitāte ir atkarīga arī no dažādiem blakusapstākļiem, kas mijiedarbojas reklāmas veidošanas un realizēšanas laikā. To var ietekmēt gan tirgus, sociālie un ekonomiskie raksturlielumi, gan ar reklāmu visai cieši saistītu elementu, kā, piemēram,

---

<sup>12</sup> Tellis, G.J.(2004) *Effective Advertising: Understanding When, How and Why Advertising Works*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. 5 p.

produkta, mērķauditorijas, apraksti un kritēriji. Neskatoties uz faktu, ka elementu un satura ziņā vienota reklāma tiks izplatīta vairākos veidos, arī tas veidos ietekmi uz efektivitātes mērījumiem. Televīzija un drukāto mediju industrija strādā pavisam citos, savstarpēji atšķirīgos veidos, līdz ar to ir jāņem vērā, ka arī to efektivitātes mērījumi salīdzinot nebūs identiski. Vēl vairāk, ja žurnālā publicētu reklāmu zināmā mērā kontrolē lasītājs – viņam ir tiesības izvēlēties kad, kur un cik lasīt un izmantos mediju-, tad TV reklāmu atspoguļojums ir gluži pretēji, ne skatītāja ietekmējams. Tādējādi reklāmas efektivitāte tiešā vai netiešā veidā ir atkarīga arī no reklāmas kampaņas laikā izvēlētajiem medijiem, kā arī vietas, kur reklāma medijos tiek izvietota. Mediju efektu pētnieki Dolfs Zilmans (*Dolf Zillmann*) un Dženingss Braints (*Jennings Bryant*) savos pētījumos ir secinājuši, ka „sociāli atbildīgu ziņojumu ietveršana izklaidē medijos ir spēcīgs veids, kā ietekmēt seksuālo uzvedību. Tas izskaidrojams ar faktu, ka šādi šis vēlāmais uzvedības modelis nav tik acīmredzams un uzkrītošs kā parastas reklāmas ietvaros, ko nereti auditorija var nepieņemt”.<sup>13</sup>

#### 4.1 Reklāmas efektivitātes mērījumi

Viedokļi par reklāmu ietekmi nereti atspoguļojas pētījumu mērījumos, kas bieži tiek lietoti, lai novērtētu kādas individuālas reklāmas vai visas kampaņas efektivitāti. Piemēri šādiem tipiskiem mērījumiem ir minēti zemāk:

- ♦ reklāmas atpazīstamība, ietekme – mērījumā tiek analizēts, vai sabiedrība atceras reklāmu, tās elementus un galveno vēstījumu. Taču pašlaik ir iespējams „sasniegt iecerēto komunikāciju daudz veiklākā veidā, bez konkrētas reklāmas apzinātas atsaukšanas atmiņā”.<sup>14</sup> Reklāmai nav jābūt atpazīstamai, lai to nešaubīgi novērtētu kā efektīvu.
- ♦ reklāmas elementu atsaukšana atmiņā – datu lēmumi un interpretācija ir svarīgi un nepieciešami efektivitātes mērījumiem. Elementu atpazīstamība ir atkarīga no tā, kā reklāma ir tikusi veidota, kādi nolūki un ieceres ir bijušas reklāmu veidojot, kā arī no citiem faktoriem, kuru uzskaitījums ir visai plašs.
- ♦ sajūtas par reklāmu (patika, uzjautrināšanās, sašutums utt.) – arī šādu attieksmju mērījumi var norādīt uz reklāmas efektivitātes rezultātiem. „Katras attieksmes nozīmīgums ir jānovērtē kampaņas ieceru gaismā. Ja komunikācijas mērķis ir izklaidēt mērķauditoriju un saistīt ziņojumu ar prieku un jautrību, tad šī mērījuma veikšana ir jo īpaši svarīga”.<sup>15</sup>

<sup>13</sup> Jennings, B. Zillmann, D. (2002). *Media Effects Advances in Theory and Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum associates, publishers Mahwah. 459 p.

<sup>14</sup> Consterdine, G. (2003). *Magazine Advertising Effectiveness*. Retrieved May 14 from <http://www.ppamarketing.net/publicdownloads/MagAdEffect.pdf>

<sup>15</sup> Turpat.

♦ zīmola ziņojuma atsaukšana atmiņā un salīdzināšana – šis mērījums bieži vien ir nozīmīgāks efektivitātes kritērijs nekā zināšanas par pašas reklāmas efektivitāti. „Prasmīgi reklāmas veidotāji, attīstot reklāmas kampaņas stratēģiju, vispirms izpēta attiecības starp patērētāju un zīmolu, nevis starp patērētāju un reklāmu. Ir jāsaprot, ka arī efektivitātes mērījumos daudz lielāka nozīme ir cilvēku attieksmei pret zīmolu, nevis pret reklāmu kā komerciālu vēstījumu”.<sup>16</sup>

♦ zīmola tēls un uztvere, emocionālā līdzdalība – identificēt, vai attieksme, zināšanas un uztvere par zīmolu ir radušās reklāmas ietekmē vai nē, ir ļoti grūti, brīžam pat neiespējami, jo zīmola tēls bieži vien tiek veidots „pieredzes gaitā, izlasot rakstu žurnālā vai laikrakstā vai arī citos sociāli aktīvos veidos”.<sup>17</sup>

♦ pirkuma iecere – veicot efektivitātes mērījumus šajā sakarā, būt jāņem vērā pirkumu lēmumu pieņemšanas process – daži lēmumi tiek pieņemti ieraduma vai rutīnas iespaidā, citi – noteiktu impulsu ietekmē, kā arī rūpīgas un apzinātas rīcības rezultātā. Tādējādi „, aptaujājot pircējus saistībā ar pirkumu izvēli, ne vienmēr var iegūt ticamus faktus, jo bieži vien paši patērētāji nekontrolē šo darbību”.<sup>18</sup>

♦ pirkšanas uzvedības prasība – prasa no patērētājiem noteiktu darbību kopumu, proti, pirkuma izdarīšanu. Reklāmas efektivitātes mērījumi šajā sakarā balstās galvenokārt uz informācijas iegūšanu, cik lielā mērā reklāmas demonstrēšanas laikā un pēc tam ir palielinājušies preces vai pakalpojuma iegādes apjomi.

♦ īstermiņa/ilgtermiņa pārdošana – īstermiņa pārdošanas kritēriji parasti tiek vērtēti pēc vienas vai vairāku nedēļu ilga laika posma pēc reklāmas izvietojuma, pārbaudot vai reklāma strādā īstermiņa. Ilgtermiņa jēdziens parasti tiek vērtēts kā efektivitātes mērījums kā laika posmu vērtējot vienu gadu vai ilgāk.

♦ citi mērķi kā peļņa, sociālā un politiskā viedokļu maiņa.

Savukārt cits informācijas avots vēsta, ka vienas no izplatītākajām efektivitātes mērījumu taktikām ir atpazīstamības testi, asociāciju testi, attieksmes un viedokļu reitingi,

---

<sup>16</sup> Turpat.

<sup>17</sup> Turpat.

<sup>18</sup> Turpat.

laboratoriska testēšana un satura analīze.<sup>19</sup>

Neviena no kampaņām nevar tikt vērtēta pēc visiem šiem mērījumiem, taču ir svarīgi vienlaicīgi izmantot vairākus mērījumus efektivitātes kritēriju iegūšanai. Katrs no pētījuma veidiem iezīmē idejas, kā patērētājs var reaģēt uz konkrēto reklāmu.

Noteicoša loma efektīvai reklāmai ir tās iespējai būt mērītai tikpat efektīvos veidos. Reklāmas efektivitāte var tikt mērīta, izmantojot gan kvantitatīvās, gan kvalitatīvās pētījumu metodes, taču vislabākos rezultātus var gūt kombinējot abu veidu mērījumus.

## **4.2 Reklāmas efektivitātes noteikšana**

Autors Viljams D. Vells (*William D. Wells*) savā grāmatā „Measuring Advertising Effectiveness” ir norādījis uz vairākiem aspektiem, kas „palīdz noteikt un veidot reklāmas efektivitāti jau kampaņas tapšanas brīdī”.<sup>20</sup>

1. Jebkurai personai, kas tiek iesaistīta kampaņā, ir jābūt skaidriem reklāmas primārajiem mērķiem. Ja kā sākotnējais mērķis tiek izvirzīts zīmola atpazīstamības celšana, tad šāds reklāmas efekts ir arī jātestē kā efektivitātes kritērijs.
2. Ir jāidentificē, kā reklāma iederas visa mārketinga notikumu ķēdē
3. Ir jāapzinās, ka reklāmas efektivitātes noteikšanai, ir jāņem vērā un jāmēra kopējais reklāmas vēstījums, ne tikai pazīmes
4. Reklāmas efekti var tikt izpausti gan īslaicīgi, gan ilglaicīgi.

---

<sup>19</sup> Wells, W. (1997) *Measuring Advertising Effectiveness* . New York: Lawrence Erlbaum Associates. 1 p.

<sup>20</sup> Wells, W. (1997) *Measuring Advertising Effectiveness* . New York: Lawrence Erlbaum Associates. 22 p.

## 5.PĒTĪJUMĀ IEKĻAUTO PRET AIDS SOCIĀLO REKLĀMAS KAMPAŅU APRAKSTS

Tuvāk tiek apskatīti vērienīgākie projekti, kas savās kampaņas norises gaitās ir izmantojuši reklāmu un tās daudzus paveidus. Laika posmā no 2002.gada līdz 2006.gadam ir tapuši vairāki dažāda mēroga sabiedrību informējoši un izglītojoši pasākumi, taču bakalaura darbā tiek analizētas atsevišķas sociālo reklāmu kampaņas, kas veidotas Latvijas vidē augstāk minētajā laika posmā.

### 5.1 „Dzīvo un ļauj dzīvot citiem” /2002.gada AIDS profilakses centra projekts/

#### Kampaņas mērķis un vide

2002.gadā galvenās sociālās aktivitātes norisinājās saistībā ar Vispasaules AIDS dienai veltīto kampaņu, par tās devīzi izvirzot saukli „Dzīvo un ļauj dzīvot citiem”. Kā kampaņas mērķis tika deklarēts, informēt jauniešus par izvairīšanās iespējām no inficēšanās ar HIV.<sup>21</sup> Galvenais kampaņas vēstījums tiek saistīts ar asociācijām par dzīvi un veselību, uzsvāru liekot uz individuālo un sabiedrisko labumu, kas rodas pareizas izvēles gadījumā, proti, gūstot maksimāli daudz informācijas par drošu seksu, prezervatīvu lietošanu un HIV infekcijas izplatību.

#### Kampaņas realizācijas laiks

Kampaņa tika attīstīta visa 2002.gada garumā, taču kā kulminācijas brīdi veidojot gada nogali. Aktīva komunikācija sociālās reklāmas kampaņas ietvaros tika pārtraukta pēc 2002.gada 1.decembra – Pasaules AIDS dienas.

#### Kampaņas mērķauditorija

Galvenā sabiedrības daļa, uz kuru tiek virzīta lielākā daļa komunikācijas, tiek izvirzīti jaunieši. Kā viens no šīs informācijas un izglītības kampaņas mērķiem tiek izvirzīts uzdevums veidot pēc iespējas lielāku kampaņas atpazīstamības un sabiedrības informētības daļu, tādējādi kā sekundāro mērķauditoriju, ietverot visus Latvijas iedzīvotājus.

#### Mediju un komunikācijas izvēle

Vispasaules AIDS dienai veltītā sociālā kampaņa, kā jau iepriekš tiks minēts, sastāvēja no visai ilglaicīgiem un dažādiem pasākumiem un darbībām visa gada garumā, kā vienojošo faktoru izmantojot kampaņas devīzi ar aicinājumu – dzīvot un ļaut to darīt arī citiem. Tādējādi tika pārstāvēti visai plaši un daudzējādi komunikācijas kanāli, ietverot gan ATL, gan BTL aktivitātes.

---

<sup>21</sup> AIDS profilakses centrs (2003). *AIDS centra 2002.gada darbības pārskats*.Sk. 2007. 14.marts: <http://www.aids.gov.lv/index.php?sadala=7&id=219>

Kopumā šīs sociālās reklāmas kampaņas ietvaros tika izveidoti un gada nogalē LNT kanālā demonstrēti 2 jauni 30 sekunžu gari videoklipi: „Basketbols” un „Adata un prezervatīvs” gan krievu, gan latviešu valodā, izvietota reklāma Internetā. Kā drukātais informatīvais materiāls tika izmantoti plakāti „Tu dzīvo tikai vienu reizi! Dzīvo ar prieku!”(skat.1.pielikumu) ar grupas „The Mundane” attēlu. Kā vēsta AIDS profilakses centra 2002.gada pārskats, kopumā tika izvietoti 152 šādi plakāti Rīgas pilsētas skolās, kā arī 90 plakāti izvietoti kā vides reklāmas Rīgas ielās, kā kampaņai piemērotāko vietu izvēloties sabiedriskā transporta pieturvietas. Atšķirīgi no visas kampaņas vadmotīviem, kā šī plakāta mērķauditorija tika konkrēta grupa, proti, jaunieši.<sup>22</sup>

Gan tradicionālais, gan sociālais mārketingš, lai veidotu pastiprinātu un efektīvāku komunikāciju, izvēlas savu vēstījumu paust, izmantojot sabiedriskās attiecības un tās perspektīvas. Pasaules AIDS dienā, 2002.gada 1.decembrī, LNT kanāla raidījumos „LNT Brokastis” un „Nedēļa” tika rādīti sižeti par AIDS un pasākumiem. Kā interviju un informācijas sniedzēji AIDS profilakses centra pārstāvji piedalījās vairākos raidījumos, kā arī lokāla mēroga pasākumos un konferencēs, kā piemēram, 2002.gada 30.novembrī Ogrē.

Kā BTL aktivitāte šajā reklāmas kampaņā būtu vērojama 2002.gada 27.novembrī notikušā Pasaules AIDS dienai veltītā preses konference, kurā piedalījās 11 masu mediju pārstāvji, mācītājs J.Cālītis, ANO koordinatore Latvijā, ārvalstu viesi un jau iepriekš minētā grupa „The Mundane”. Semināri ārstniecības personām gan tiek rīkoti ilglaicīgi, taču arī to prasmīga izmantošana var tikt pieskaitīta pie 2002.gadā noritējušās kampaņas rezultātiem.<sup>23</sup>

AIDS profilakses centrs kā BTL pasākumu kampaņas, savas darbības popularizēšanai un informācijas sniegšanai izmantoja arī 2002.gadā notikušās izstādes, proti, izstādi „Erots - 2002” (norises vieta – Starptautiskais izstāžu centrs „Ķīpsala”) un „Viss par sievieti” (norises vieta – Paula Stradiņa medicīnas vēstures muzejs). Izmantojot akcijas veicinātājus, laika posmā no 17. līdz 19.maijam izstādes „Erots -2002” laikā tika izdalīti 2487 bukleti, 120 brošūras un 1200 uzlīmes.<sup>24</sup>

Kampaņas „Dzīvo un ļauj dzīvot citiem” laikā plaši tika izmantoti drukātie materiāli, proti, bukleti, brošūras, rokasgrāmatas, informatīvās lapaņas.

#### Fiksētie statistikas dati

2002.gada dati liecina, ka no 100 000 iedzīvotājiem, HIV pozitīvas ir bijušas 955

---

<sup>22</sup> Turpat.

<sup>23</sup> Turpat.

<sup>24</sup> Turpat.

personas.<sup>25</sup>

Zināmu ieskatu kampaņas efektivitātē var sniegt 2003.gada statistika, kas norāda, ka HIV pozitīvu gadījumu skaits uz 100 000 personām ir bijis 734. Lai arī visaugstākais inficēto īpatsvars joprojām ir intravenozo narkotiku lietotāju un ieslodzīto vidū, tieši 2003.gada statistikas dati liecina, ka sāk palielināties HIV izplatība heteroseksuālu cilvēku vidū.

2003.gadā Latvijā atklāti 403 jauni HIV infekcijas gadījumi. Tas ir par 26% mazāk nekā 2002.gadā un par 50% nekā 2001.gadā.<sup>26</sup>

Šie dati kaut vai daļēji liecina, ka 2002.gada sabiedrības informēšanas aktivitātes, tai skaitā arī sociālā reklāmas kampaņa „Dzīvo un ļauj dzīvot citiem”, ir nesušas labumu un vairāk vai mazāk pildījušas savus mērķus un uzdevumus.

### **Les Robinson mārketinga pieejas attiecinājums**

#### **ZINĀŠANAS/ATPAZĪSTAMĪBA**

Kampaņas reklāmas materiālos, kas tika paredzēti konkrētā sociālā ziņojuma formulēšanai, skaidri tika formulēta problēma, proti, prieku, mīlestību, draugus ir iespējams zaudēt, inficējoties ar HIV un STI, kas galvenokārt izplatās intravenozo narkotiku un dzimumkontakta ceļā.

Balstoties uz *Les Robinson* pausto uzskatu, kas, šī mārketinga pieejas pirmā izvirzītā kritērija nozīmīgumu saskata tieši kampaņas problēmas definējumā, var secināt, ka pret AIDS vērsta aktivitāte „Dzīvo un ļauj dzīvot citiem” ievēro iepriekš minētā autora izvirzītos nosacījumus.

Kampaņa aktualizē HIV/AIDS izplatības problēmu, arī, piesaistot reklāmas aktivitātēm sabiedrībā populārus cilvēkus, proti, grupu „*The Mundane*”, kuras izpildītās dziesmas ir visai populāras jauniešu vidū, iekļaujot kampaņas izvirzīto mērķauditorijas daļu.

#### **VĒLMES**

Pēc *Les Robinson* uzskatiem šis kritērijs uzrunā cilvēka emocionālo, ne racionālo pusi. Tādējādi konkrētā kampaņa kā vēlmju faktoru izmanto, auditorijas emocionālo piesaisti tādām sociālām grupām kā ģimenei, draugiem un tādiem nozīmīgiem procesiem dzīvē kā mīlestība u.t.t.

Kampaņa veido vēlmes pēc šiem sociālajiem procesiem, tādējādi pievēršot uzmanību arī HIV izplatības ceļiem.

#### **PRASMES**

Cilvēks, kuram būs svarīga gan mīlestība, gan ģimene, draugi un citi faktori centīsies

---

<sup>25</sup> Turpat.

<sup>26</sup> AIDS profilakses centrs (2004). *AIDS centra 2003.gada darbības pārskats*. Sk.2007.20.marts: <http://www.aids.gov.lv/index.php?sadala=7&id=218>

ievērot pasākumus, kas būs nepieciešami, lai īstenotu šīs vēlmes.

Kampaņas materiālos, minot HIV izplatības ceļus, tiek konstruēts prasmju kritērijs, kas tiek pieprasīts no patērētājiem. Proti, lai izsargātos no šīs infekcijas un saglabātu pilnvērtīgu savu dzīvi ir nepieciešams izvairīties no narkotiku lietošanas un ievērot drošību dzimumkontakta laikā.

Kampaņas izvirzītās darbības, kas ir nepieciešamas problēmas atrisināšanai, tiek skaidri formulētas materiālos, dodot iespēju uzrunātajai mērķauditorijai ne tikai apjaust pašu izvirzīto problēmu, bet arī saņemt tās iespējamus risināšanas veidus.

*Les Robinson* norādījums, ka sarežģītu problēmas risinājumu ietveršana, visbiežāk netiks akceptēta no mērķauditorijas puses, šajā konkrētajā gadījumā nav identificēts, tādējādi pieļaujot iespēju, ka kampaņa ir bijusi efektīva prasmju kritērija ietvaros.

#### OPTIMISMS

Optimisma faktorā ir svarīgi, lai cilvēki saprastu, ka problēmas risinājums ir iespējams un reālā vidē īstenojams. Konkrēti definējot, HIV/AIDS transmisijas ceļus, auditorijai tiek pausts optimistisks vēstījums, kas aktualizē problēmas risinājumu, ievērojot kampaņā noteikto darbību kopumu.

Caur emocionālu un daudznozīmīgu vārdu pielietojumu kampaņā (mīlestība, ģimene, draugi, prieks) tiek radīta vēlme šos komponentus saglabāt katra indivīda dzīvē.

#### VEICINĀŠANA

Kampaņa veidoja sadarbību ar Latvijas skolām, kuru telpās tika izvietoti kampaņas materiāli.

Kampaņa tika rīkota sadarbojoties arī ar vairākām organizācijām kā „Jaunatne pret AIDS” un Kanādas attīstības aģentūru, kas sniedza atbalstu bērnu zīmējumu izstādes organizēšanā. Kā kampaņas atbalstītājs varētu tikt vērtēts arī SIA „Forans”, kas kopā ar AIDS profilakses centru veidoja sociālu akciju, kad Ls 0.04 no katras nopirktās prezervatīvu paciņas tika ziedoti HIV/AIDS profilaksei.

#### STIMULĀCIJA

Balstoties uz *Les Robinson* izvirzītajiem stimulācijas veidiem, var secināt, ka kampaņa savu darbību izvirzīšanai, popularizēšanai un aktualizēšanai izmanto iedvesmošanas stimulācijas veidu, kas neietver nekādas pazīmes no autora izvirzītā otrā stimulācijas veida, kas būtu pielietojams – iebiedēšanas.

Patērētāji tiek iedvesmoti saglabāt pilnvērtīgu savu dzīvi, ievērojot HIV/AIDS izplatības ceļus un rūpēties par savu veselību.

#### PASTIPRINĀŠANA

Kampaņas pastiprināšanu veica pirms un pēc kampaņas aktivitātes, kā, piemēram, pirms

kampaņas AIDS profilakses centrs piedalījās izstādē „Erots – 2002”, atsevišķos laika posmos tika organizētas preses konferences. No 1. Līdz 31.decembrim sadarbībā ar SIA „Forans” tika realizēta sociāla akcija.

## **5.2. „Sadzīves kontaktu ceļā iegūt HIV un AIDS nav iespējams” / 2003.gada AIDS profilakses centra, s/o „Jaunatne pret AIDS”, LCEST projekts/**

### Kampaņas mērķis un vide

Kampaņas kontekstā izdotie un veidotie materiāli tika attīstīti vēl iepriekšējā gada pasaules AIDS kampaņas „Dzīvo un ļauj dzīvot citiem” ietvaros. Taču šoreiz bez iedzīvotāju informēšanas, tika izdalīts vēl viens galvenais sociālās kampaņas mērķis, proti, samazināt un novērst HIV inficēto cilvēku diskrimināciju, kā arī veicināt darba devēju tolerantu attieksmi pret HIV inficētiem cilvēkiem darba attiecībās un uzlabot HIV inficēto cilvēku stāvokli cilvēktiesiskajā aspektā.<sup>27</sup>

Kopējais kampaņas vēstījums pauž informāciju, kas liek saprast, ka vienkārši sociāli kontakti nespēj kaitēt līdzcilvēkam, tāpēc nav nedz pieļaujama, nedz vajadzīga HIV un AIDS inficētu personu jebkāda veida diskriminācija.

### Kampaņas realizācijas laiks

Sociālā reklāmas kampaņa tika realizēta 2003.gada novembrī un decembrī, veidojot sava veida prologu šī gada Pasaules AIDS dienai. Atsevišķas kampaņas nianšes, kā piemēram, videoklipu demonstrācija tika realizēta sākot ar 2003.gada jūliju.

### Kampaņas mērķauditorija

Kā galvenā auditorija, kuru vēlējās uzrunāt šī kampaņa bija apkārtējo cilvēku kopums, kuri ikdienā var sastapties vai arī jau satiekas ar HIV vai AIDS inficētiem cilvēkiem. Primārā mērķauditorija šai kampaņai bija darba devēji, skolas biedri, vienkārši paziņas un līdzcilvēki.<sup>28</sup> Kā sekundārā sabiedrības daļa varētu tikt minēta paši HIV un AIDS inficētie iedzīvotāji, kā arī masu mediji un citi informatīvi avoti.

Projekta galvenais mērķis bija izglītēt salīdzinoši grūti sasniedzamo mērķauditoriju – cilvēkus 26 – 41 gadu vecumā un vecākus.<sup>29</sup>

### Mediju un komunikācijas izvēle

Kampaņas kontekstā tika izdoti 200 ielu plakāti, kas tika izvietoti sabiedriskā transporta pieturvietās un kā vides reklāmas stendi Rīgā. Šādu pašu vadmotīvu saturošs materiāls plakātu formātā tika izvietots Rīgas sabiedriskajā transportā.

---

<sup>27</sup> Turpat.

<sup>28</sup> Turpat.

<sup>29</sup> Turpat.

Kā līdz šim neizmantota materiālu izvietojuma vieta, tika izmantots kinoteātris „Forum Cinemas”, kura telpās visa novembra laikā tika uzstādīti 30 A2 formāta plakāti ar saukli „Sadzīves kontaktu ceļā iegūt HIV un AIDS nav iespējams”.

Līdzīgi kā iepriekšējās kampaņas gaitā, arī šoreiz tika izveidots reklāmas videoklips, taču šoreiz daudz precīzāk definējot gan mērķauditoriju, gan reklāmas veida uzdevumus. Videoklips ar nosaukumu „HIV inficēts cilvēks darba kolektīvā” tika veidots darba devēju uzrunai, kā mērķi izvirzot darba devēju sapratnes un informētības vairošanu.<sup>30</sup> Klips laika posmā no jūlija līdz novembrim tika demonstrēts TV kanālos – LNT un TV5 -, kā arī kinoteātros reklāmas blokā pirms mākslas filmām.

Kā drukātie mediji un informatīvie materiāli sociālās reklāmas kampaņas laikā tika veidoti 1000 kabatas kalendāri, 7500 uzlīmes, 20 000 brošūras darba devējiem (skat.2.pielikumu).<sup>31</sup> Būtu lietderīgi arī pieminēt, ka visi kalendāri un uzlīmes tika izplatīti Pasaules AIDS dienas ietvaros.

Projekta ietvaros tika veikts pētījums, darba devēju aptauja, lai noskaidrotu zināšanas par LR likumdošanu saistībā ar HIV infekciju, zināšanas par HIV transmisiju un attieksmi pret iespējamiem HIV inficētiem cilvēkiem darba kolektīvos.

Procesa gaitā paša pētījuma veikšana ietilpa pēc videoklipu demonstrēšanas. Kā viens no galvenajiem pētījuma mērķiem bija noskaidrot un novērtēt projektā ietvertu informatīvo materiālu ietekmi.

#### Fiksētie statistikas dati

Latvijā HIV inficēto cilvēku skaits sasniedzis 2651 (2003. gada 1. novembris); lielākā daļa no tiem ir darbaspējas vecuma cilvēki un līdz ar to darba ņēmēji un darba devēji. Latvijas likumdošana nav noteikusi, ka cilvēks ar HIV infekciju nespēj vai nedrīkst strādāt, kā arī nav noteiktu sarakstu ar profesijām, kurās HIV inficētajiem aizliegts strādāt. Tomēr ir vērojama darba devēju negatīvā attieksme pret HIV inficētajiem darbiniekiem, kas lielā mērā saistīta gan ar visā sabiedrībā valdošo negatīvo attieksmi pret HIV/AIDS kā sabiedrības „sliktās” daļas problēmu, gan arī ar nepietiekošām vai nepārliciecinām zināšanām par HIV infekcijas izplatības ceļiem, un tam sekojošām bailēm no HIV inficēta cilvēka klātbūtnes darba kolektīvā.<sup>32</sup>

#### **Les Robinson mārketinga pieejas attiecinājums**

##### ZINĀŠANAS/ATPAZĪSTAMĪBA

Kampaņas materiālos skaidri tiek formulēta pastāvošā problēma.

---

<sup>30</sup> Turpat.

<sup>31</sup> Turpat.

<sup>32</sup> AIDS profilakses centrs (2003). *HIV inficēts cilvēks darba kolektīvā*. Sk.2007. 20.maijs: <http://www.aids.gov.lv/?sadala=226>

Kampaņas galvenais mērķis bija izglītēt sabiedrību, kā būtisku aspektu uzsverot ar HIV/AIDS inficētu cilvēku diskriminācijas samazināšanu, lielu uzsvāru liekot uz darba vidi. Tādējādi gan kampaņas izvirzītais mērķis, gan problēma sakrīt, veidojot vienotu pieeju kampaņai.

Pirms kampaņas tika veikts pētījums par HIV inficētu personu darba kolektīvā. Pētījuma metode bija dažādu nozaru darba devēju anketēšana, atbildot uz jautājumiem par HIV/AIDS un HIV inficētu personu darba vietā. Aptaujas dati liecināja, ka zināšanas par HIV/AIDS, par HIV infekcijas transmisijas ceļiem ir vērtējamas kā labas, ir uztverami aizspriedumaini uzskati par inficētu cilvēku darba vietā.

#### VĒLMES

Atsaucoties uz izvirzītajām vēlmēm, kampaņa cenšas vairojot cilvēku izglītotību, tādējādi mazinot HIV/AIDS inficētu cilvēku diskrimināciju.

Sapratnes veidošana ir viens no galvenajiem vēlmju faktoriem.

#### PRASMES

Šajā kampaņā atšķirīgi no iepriekš analizētajām, auditorija netiek aicināta primāri domāt par savu veselību vai izsargāšanos no HIV/AIDS, bet gan saprast un pieņemt jau ar HIV/AIDS inficētus cilvēkus un radīt viņiem identiskus dzīves apstākļus, kādi tie ir pieejami apkārtējai sabiedrībai.

Kampaņa izvirza īpašu prasmju kopumu tieši darba devējiem, aicinot nediskriminēt HIV/AIDS inficētos, kā arī saprast šīs infekcijas veidus, izplatības ceļus un citus aspektus.

#### OPTIMISMS

Mērķauditorija tiek aicināta uztvert, ka sadzīves kontaktu ceļā HIV/AIDS iegūt nav iespējams. Kampaņa cenšas veidot risinājumu kopumu, kas pieļauj iespējamību, ka HIV/AIDS inficētu cilvēku diskriminācija mazināsies, sabiedrībai saprotot šīs infekcijas izplatības ceļus.

#### VEICINĀŠANA

Kampaņa savu darbību veicināšanai aktīvi izmantoja vides reklāmas, kas radīja ārēju atbalstu pret AIDS aktivitātei. Kampaņas drukātie materiāli tika dalīti arī Pasaules AIDS dienā, organizētu semināru un konferenču laikā. Kampaņas laikā izveidojās sadarbība ar Latvijas Darba devēju konfederāciju un Personāla vadītāju asociāciju, ar kuru palīdzību tika izdalīti kampaņas bukleti.

#### STIMULĀCIJA

Kampaņa pielieto iedvesmošanas stimulācijas veidu, to cieši saistot ar izglītošanas un informētības līmeņa paaugstināšanu. Uzrunātā auditorija tiek aicināta pieņemt HIV/AIDS inficētus cilvēkus, izprast inficēta cilvēka lomu darba kolektīvā un neveidot diskrimināciju

pret viņiem.

## PASTIPRINĀŠANA

Pirms kampaņas tika aktīvi izvēsta iepriekš minētās un analizētās kampaņas „Dzīvo un ļauj dzīvot citiem” veidotās aktivitātes. Pēc kampaņas tika organizētas Pasaules AIDS dienai veltīti pasākumi, kad arī tika izplatīti kampaņas bukleti, uzlīmes un kalendāri.

### **5.3 „Dāvanas meitenēm jāiesaiņo” / 2004.gada AIDS profilakses centra projekts/**

#### Kampaņas mērķis un vide

Šī sabiedrības informēšanas kampaņas galvenais mērķis ir jauniešu motivācija ievērot drošību seksuālajās attiecībās, kā arī veicināt jaunu meiteņu iniciatīvu pieprasīt drošu seksu, tādējādi samazinot risku inficēties ar HIV un citām seksuāli transmisīvajām slimībām.<sup>33</sup>

Galvenais reklāmas kampaņas vēstījums ir saistīts ar vēlmi, likt jauniešiem apzināties pieaugušu cilvēku dzīves nopietnību un atbildību gan sevis, gan apkārtējo priekšā.

#### Kampaņas realizācijas laiks

Kampaņa masu saziņas līdzekļos norisinājās laika posmā no 2004.gada 1. līdz 31.decembrim, ietverot dažādus reklāmas veidus, taču tos veidojot vienotā stilā ar kopīgiem elementiem.

#### Kampaņas mērķauditorija

Sabiedrības informēšanas kampaņas galvenā mērķauditorija bija meitenes vecumā no 15 līdz 24 gadiem. Šīs daļījums ir skaidrojams ar tendenci, ka liecina par HIV izplatības palielināšanos heteroseksuālu kontaktu ceļā.<sup>34</sup>

#### Mediju un komunikācijas izvēle

Sociālā reklāmas kampaņa ietvēra informatīvo materiālu izvietojumu kā vides sociālo reklāmu Rīgā. Konkrētākas mērķauditorijas uzrunas dēļ, Rīgas, Jelgavas, Jūrmalas un Daugavpils skolās tika izvietoti šīs kampaņas plakāti A1 formātā, latviešu valodā (skat.3.pielikumu).

Jauniešu žurnālos „Puff” (2004.gada 3.decembra izdevums) un „Popcorn” (2004.gada 29.novembra izdevums), tika veidotas tematiskās publikācijas, kā neatņemamu sastāvdaļu ietverot arī pašu sociālo reklāmu „Dāvanas meitenēm jāiesaiņo”.

Īpaši kampaņas nolūkiem tika veidots videoklips, kurš tika pārraidīts 30 reizes TV kanālā LNT, 43 reizes - TV5, kinoteātrī „Forum Cinemas” reklāmas blokā laika posmā no 17. līdz 31.decembrim, kopēji sasniedzot aptuveni 7628 lielu auditoriju. Kā papildus mediji kampaņas ziņojumu pārraidīšanai un popularizēšanai tika izmantoti videomonitori aptiekās

<sup>33</sup> AIDS profilakses centrs (2005). *AIDS centra 2004.gada darbības pārskats*. Sk. 2007.26.aprīlis: <http://www.aids.gov.lv/index.php?sadala=7&id=145>

<sup>34</sup> Turpat.

(128 ekrāni) visā Latvijas teritorijā.<sup>35</sup> Videoklipa mērķis bija mērķauditoriju izglītošana par HIV seksuālo transmisiju ceļiem.

Kā izdales materiāls tika izmantots kabatas kalendārs 2005.gadam, kura vizuālais dizains un elementi bija identiski kopējās kampaņas veidolam.

#### Fiksētie statistikas dati

Galvenais HIV pārnēsāšanas veids kopš 1998.gada nemainīgi paliek intravenozo narkotiku lietotāju starpā, taču kopš 2002.gada šī transmisijas ceļa izplatība ir strauji samazinājusies, tādējādi mainot HIV un AIDS mērķauditoriju.

2004.gada sabiedrību informējošās kampaņas, it īpaši „Dāvanas meitenēm jāiesaiņo”, tika veidotas kā atbildes reakcija uz statistikas datiem, kas liecināja par strauju heteroseksuāli inficējušos skaitu. 2002.gadā – 12,4%, 2003.gadā – 16,4%, savukārt 2004.gadā – 20,4%.<sup>36</sup> Arī dzimumu grupas tiek definētas statistikas datu interpretācijā, kas nosaka, ka 2004.gadā sievietes inficējušās 3 reizes biežāk nekā vīrieši.

Vidējais vecums, kurā tiek atklāta HIV infekcija, 2004.gadā bija 29,11 gadi.

#### **Les Robinson mārketinga pieejas attiecinājums**

##### ZINĀŠANAS/ATPAZĪSTAMĪBA

Kampaņas materiālos netiek norādīts nedz problēmas definējums, nedz arī vēstījums, kas norādītu, ka konkrētā reklāmas kampaņa tiek klasificēta kā pret AIDS vērsta aktivitāte. Atsaucoties uz *Les Robinson* „„Septiņu durvju” mārketinga pieeju”, sociālā reklāmas kampaņa neizglīto uzrunāto sabiedrības daļu, informējot par AIDS un HIV infekcijas problēmas esamību Latvijā. Taču tā kā iepriekš kampaņas aprakstā tika minēts, AIDS profilakses centrs veidojot šo reklāmas kampaņu kā uzdevumu neizvirzīja sabiedrības informēšanu par HIV infekcijas izplatību, bet gan motivēt jauniešus ievērot drošību seksuālajās attiecībās, kā arī veicināt jaunu meiteņu iniciatīvu pieprasīt drošu seksu, tādējādi samazinot risku inficēties ar HIV un citām seksuāli transmisīvajām slimībām.<sup>37</sup>

Nedz drukātajos, nedz filmētajos reklāmas veidos, kampaņas veidotāji nelieto ne statistikas datus, kas fiksētos skaitļos norādītu uz sociālās reklāmas kampaņas aktualitāti un nozīmīgumu, ne arī konkrētus vārdus, ka šī ir pret AIDS vērsta aktivitāte.

Lai arī drukātajos medijos publicētajos un TV pārraidītajā videoklipā ir manāmas gan vizuālas, gan tekstuālas līdzības, pastāv zināmas ziņojuma nesakritības. Ja videoklipa 2.kadrā tiek skaidri norādīts, ka, uzsākot dzimumdzīvi, noteikti vajag lietot prezervatīvu, tad drukātajos kampaņas materiālos vien figurē visai abstrakts jēdziens „drošs sekss”.

---

<sup>35</sup> Turpat.

<sup>36</sup> Turpat.

<sup>37</sup> Turpat.

## VĒLMES

Šī reklāmas kampaņa, kā vēstījuma galveno saturu vērsot uz mudinājumu pēc droša seksa, sniedz norādes, ka pieaugušu cilvēku dzīve iekļauj arī nopietnus un atbildīgus lēmumus. Savādākas un labākas dzīves perspektīvas tiek sniegtas caur ziņojumu, ka konkrētā problēma tiek atrisināta, izvēloties drošu seksu.

Reklāmas kampaņā liekot uzsvāru uz visizplatītāko HIV infekcijas transmisijas ceļu – dzimumkontaktiem, patērētājiem primāri tiek pausta vēlme pēc drošības sajūtas, kuru ir iespējams gūt, uz klausot kampaņā pausto.

## PRASMES

Sociālā reklāmas kampaņa „Dāvanas meitenēm jāiesaiņo!” sniedz patērētājam informāciju, ka vēlamo situāciju var panākt ar vienkāršu rīcību gaitu.

Reklāmas kampaņa visai precīzi un saprotami norāda soļu kopumu, ko nepieciešams veikt, lai sasniegtu un „izvēlētos drošu seksu”. It īpaši šis aspekts attiecas uz kampaņas vajadzībām izveidoto videoklipu, kas skaidri norāda pareizo rīcības kompleksu, proti, uzsākot dzimumdzīvi, neaizmirst par aizsargāšanās veidiem.

Paredzamais darbību kopums norāda, ka cilvēki, kuri izvēlēsies drošu seksu, aizsargāsies arī no HIV infekcijas. Līdz ar to šis ir visai vienkārši saprotams veids, kā sevi pasargāt.

## OPTIMISMS

Vienīgā prasība, kas tiek izvirzīta patērētājiem, ir izvēlēties drošu seksu, izmantojot kampaņā uzsvērtos prezervatīvus. Tādējādi no sabiedrības daļas netiek prasīta liela piepūle un dažāda veida resursu pielietojums, kas varētu radīt šaubas par kampaņas efektivitāti. Vienkāršs rīcības modelis visbiežāk būs saprotams un tiks uz klausīts no sabiedrības puses.

## VEICINĀŠANA

Atbalstu kampaņai sniedz reklāmā norādītā organizācija AIDS profilakses centrs, taču pilnīgai šī *Les Robinson* kritērija ievērošanai būtu nepieciešams izveidot blīvāku pieejamo servisu, organizāciju skaitu, kur nepieciešamības gadījumā varētu vērsties pēc palīdzības. Jo vairāk valstiskās vai nevalstiskās institūcijas iesaistīsies kampaņas norisēs, jo lielāks uzsvārs tiks likts uz reklāmā paustā ziņojuma aktualitāti un nozīmīgumu.

Kā tika vēstīts iepriekš pētījumā iekļauto pret AIDS sociālo reklāmas kampaņu aprakstā, šīs kampaņas informatīvie materiāli tika izvietoti arī arīdān aptiekās un skolās. Lai arī vienmēr var vēlēties pēc iespējas plašāku pārklājumu, taču kampaņas veidotāji ir izpratuši veicināšanas faktora aspektus un atbilst *Les Robinson* vajadzībām. Sadarbība ar šāda veida organizācijām ir viena no vissvarīgākajām veiksmīga sociālā mārketinga un reklāmas kampaņas veidošanā.

## STIMULĀCIJA

*Les Robinson* savā mārketinga pieejā min divus galvenos stimulācijas veidus, proti, iebiedēšanu un iedvesmošanu. Sociālā reklāmas kampaņa „Dāvanas meitenēm jāiesaiņo!” darbības stimulācijai un veicināšanai izmanto iedvesmošanas taktiku, kas lielākajai sabiedrības daļai saprotamā valodā vēsta, ka, uzsākot pieaugušu cilvēku dzīvi arī dzimumattiecībās, ir svarīgi nodrošināt drošu seksu.

Viena vai otra stimulācijas veida pozitīvās vai negatīvās puses *Les Robinson* mārketinga pieejas aprakstā netiek dotas, tādēļ nevar apšaubīt iedvesmošanas taktikas izmantojumu un kritizēt, vai gluži pretēji – slavināt to.

#### PASTIPRINĀŠANA

Kampaņa masu saziņas līdzekļos norisinājās laika posmā no 2004.gada 1. līdz 31.decembrim. Pēc šīs kampaņas norises gaitas, AIDS profilakses centrs realizēja informatīvu kampaņu „Es par, ja tu ar”, kuras galvenais mērķis bija samazināt 15 – 25 jaunu sieviešu inficēšanos ar HIV/AIDS.<sup>38</sup>

Pasaules AIDS dienā, proti, 1.decembrī, tika veikti arī cita veida informatīvi pasākumi. Sadarbojoties ar aptiekām, pircējiem, kuri iegādājās produktus, līdzī tika izsniegtas arī informatīvas lapiņas par Pasaules AIDS dienu. Šajā dienā arī tika veidota īpaša preses konference, kurā tika aplūkoti ar HIV izplatību saistīti jautājumi. 2005.gadā kopumā masu medijos tika publicētas vai pārraidītas 271 publikācijas.<sup>39</sup>

Kā redzams, HIV/AIDS problēmas aktualizēšana tika veidota arī pirms un pēc kampaņas „Dāvanas meitenēm jāiesaiņo!”, tādējādi sniedzot visai regulāru informācijas daudzumu sabiedrībai, kā arī noteiktām tās daļām.

### **5.4 „Es par, ja tu ar” /2005.gada UNDP, AIDS profilakses centra projekts/**

#### Kampaņas mērķis un vide

Informatīvā kampaņa noritēja projekta „HIV profilakse jaunām sievietēm” ietvaros, kā savu galveno mērķi izvirzot samazināt 15 – 25 jaunu sieviešu inficēšanos ar HIV/AIDS.<sup>40</sup> Kā papildus mērķis bija veicināt sabiedrības izpratni par jaunu sieviešu risku inficēties ar HIV un citām STI dzimumkontakta ceļā.

Reklāmas galvenais vēstījums pauž informāciju, kas uzsver katras personas individuālo atbildību un rūpes par savu veselību.

---

<sup>38</sup>UN HOUSE Latvia (2005). *HIV profilaksē vislielākā uzmanība jāvelta jauniešiem!* Sk.2007.28.aprīlis: [http://www.un.lv/?module=news&news\\_id=1241&object\\_id=867](http://www.un.lv/?module=news&news_id=1241&object_id=867)

<sup>39</sup> AIDS profilakses centrs (2005). *AIDS centra 2005.gada darbības pārskats*. Sk. 2007.14.maijs: <http://www.aids.gov.lv/index.php?sadala=7&id=230>

<sup>40</sup> UN HOUSE Latvia (2005). *HIV profilaksē vislielākā uzmanība jāvelta jauniešiem!* Sk.2007.28.aprīlis: [http://www.un.lv/?module=news&news\\_id=1241&object\\_id=867](http://www.un.lv/?module=news&news_id=1241&object_id=867)

### Kampaņas realizācijas laiks

Kampaņa aizsākās 2005.gada 20.septembrī, taču projekta aktivitātes turpinājās līdz 2005.gada beigām, veidojot aptvērumu pa visu Latvijas teritoriju.

### Kampaņas mērķauditorija

Galvenā kampaņas mērķa grupa bija jaunas sievietes vecumā no 15-24 gadiem. Kā sekundārā auditorija tika izvēlēti jauni vīrieši.<sup>41</sup>

Sociālās reklāmas veidotāji un īstenotāji savu uzrunas un kampaņas pozicionējumu skaidro ar statistikas datu palīdzību, kas pierāda, ka HIV/AIDS inficēto sieviešu skaits Latvijā katru gadu palielinās – 2001.gadā no visiem inficētajiem 22% bija sievietes, savukārt jau 2004.gadā – 37%. Dati arī liecina, ka 57% no inficētajām sievietēm bija vecumā no 15-24 gadiem, kā arī šo infekciju ieguva nevis narkotiku intravenozās lietošanas rezultātā, bet gan heteroseksuālos kontaktos.<sup>42</sup>

### Mediju un komunikācijas izvēle

Mediju akcijas laikā sociālā reklāma tika izplatīta vairākos veidos. Kampaņa ietvēra stilistiski vienotu informatīvo materiālu izplatīšanu galvenokārt sabiedriskās vietās un televīzijā. Kopumā kampaņas laikā 17 Latvijas pilsētās tika izvietoti 100 vides reklāmu stendi ar plakātiem „Ieskaties – šis cilvēks var tevi pasargāt no inficēšanās ar HIV/AIDS un STI!” Savukārt 18 pilsētu naktsklubos, bāros, kafejnīcās, boulinga centros un citu izklaidējošu vietu tualetēs tika izvietoti 226 A1 formāta plakāti ar vides reklāmai identiskiem ziņojumiem un vizuālo noformējumu (skat.4.pielikumu).

Kā redzams iepriekšējo reklāmas kampaņu apskatā, ikviena no tām kā mediju izmanto televīziju, arī šī sociālā reklāmas kampaņa, kas tiek vērsta pret HIV/AIDS izplatību, nav izņēmums. Projekta ietvaros tapa videoklips divās valodās, kurš tika pārraidīts LNT un TV5 kanālos (mērījums: 57 pārraides 10 dienās).<sup>43</sup>

Informatīvais reklāmas baneris tika izvietots interneta portālos [www.draugiem.lv](http://www.draugiem.lv), kā arī [www.tvnet.lv](http://www.tvnet.lv). Atbalstu kampaņai puda arī portāli [www.medline.lv](http://www.medline.lv), [www.yfe.lv](http://www.yfe.lv), [www.rigarulle.lv](http://www.rigarulle.lv) un [www.e-skola.lv](http://www.e-skola.lv).

Kampaņas norise guva visai plašu atspoguļojumu drukātajos medijos, piemēram, „Diena” un vietējos rajona un novada laikrakstos.

Kā informatīvie materiāli tika izdotas arī 15 000 brošūras, 10 000 uzlīmes, kā arī 1300

---

<sup>41</sup> AIDS profilakses centrs (2005) *Mediju akcijas „Es par, ja tu ar” novērtējums*. Sk.2007. 13.maijs:[www.aids.gov.lv/doc\\_upl/slds\\_novertejums.doc](http://www.aids.gov.lv/doc_upl/slds_novertejums.doc)

<sup>42</sup> Turpat.

<sup>43</sup> AIDS profilakses centrs (2005). *AIDS centra 2005.gada darbības pārskats*. Sk. 2007.14.maijs: <http://www.aids.gov.lv/index.php?sadala=7&id=230>

A3 formāta plakātu eksemplāri.<sup>44</sup>

Lai arī kampaņas aktivitātes vērojamas visai daudzveidīgas, jāatzīmē, ka lielākā daļa kampaņas materiālu, izņemot videoklipu, tika izdalīti un izplatīti ar izglītības iestāžu un bērnu namu pedagogu starpniecību, kā arī konferencē „Jauniešu veselības veicināšanas iespējas izglītības iestādēs un bāreņu namos”.<sup>45</sup> Katra paša vērtējumam paliek jautājums, vai šāda komunikācija ir efektīva mērķauditorijas uzrunāšanai.

Paši kampaņas veidotāji atšķirīgi no iepriekšējiem gadiem pēc mediju akcijas veica kampaņas novērtējumu un efektivitātes mērījumus, izmantojot fokusa grupu pētniecības metodi. Tika secināts, ka kopumā kampaņa ir tapusi pamanīta, taču pētījuma rezultāti norādīja uz ilglaicīgākas un plašākas sociālās reklāmas kampaņas nepieciešamību. Aptaujātie jaunieši arī norādīja, ka ir ievērojuši kampaņas elementus, taču tos nesaistīja vienotā akcijā, tādējādi, tiek pierādīts, ka mērķauditorija kampaņu „Es par, ja tu ar” ir uztvērusi visai sadrumstaloti un nevienmērīgi.<sup>46</sup>

#### Fiksētie statistikas dati

Ikgadējo atklāto un reģistrēto HIV infekcijas gadījumu skaits 2005.gadā ir stabils, ar tendenci samazināties. Taču lielākam HIV infekcijas riskam pakļautas jaunas sievietes: vecuma grupā no 15 līdz 19 gadiem reģistrēti 20% , vecuma grupā no 20 līdz 29 gadiem – 52% un vecuma grupā no 30 līdz 34 gadiem – 13% no visām HIV inficētajām sievietēm.<sup>47</sup>

Statistikas dati liecina, ka pēdējo gadu laikā parādās ar vien lielāks inficējušos skaits, kas HIV/AIDS guvuši heteroseksuālu dzimumsakaru ceļā, it īpaši šie dati attiecas uz sievietēm. Fizioloģiski sievietes un meitenes tiek uzskatītas par vieglāk ievainojamākām – dzimumkontakto inficējoties 2,5 reizes biežāk nekā vīrieši.

Ziņojumā “Iedzīvotāju reproduktīvā veselība: pārskats par situāciju Latvijā 1998-2003” par dzimumattiecībām norādīts, ka jaunas sievietes bieži spiestas piekāpties, kad runa ir par dzimumsakaru uzsākšanu vai prezervatīvu lietošanu un sevis aizsargāšanu no inficēšanās ar HIV un citām seksuāli transmisīvajām infekcijām. Tikai aptuveni puse aptaujāto jauniešu gadījuma dzimumsakaros lieto prezervatīvu.<sup>48</sup>

#### **Les Robinson mārketinga pieejas attiecinājums**

#### **ZINĀŠANAS/ATPAZĪSTAMĪBA**

---

<sup>44</sup> Turpat.

<sup>45</sup> Turpat.

<sup>46</sup> AIDS profilakses centrs (2005) *Mediju akcijas „Es par, ja tu ar” novērtējums*. Sk.2007. 13.maijs:www.aids.gov.lv/doc\_upl/slids\_novertejums.doc

<sup>47</sup> AIDS profilakses centrs (2005). *AIDS centra 2005.gada darbības pārskats*. Sk. 2007.14.maijs: <http://www.aids.gov.lv/index.php?sadala=7&id=230>

<sup>48</sup> UN HOUSE Latvia (2005). *HIV profilaksē vislielākā uzmanība jāvelta jauniešiem!* Sk.2007.28.aprīlis: [http://www.un.lv/?module=news&news\\_id=1241&object\\_id=867](http://www.un.lv/?module=news&news_id=1241&object_id=867)

Kampaņas galvenais mērķis bija samazināt 15 – 25 jaunu sieviešu inficēšanos ar HIV/AIDS,<sup>49</sup> kā sekundāro mērķi izvirzot arī sabiedrības izpratnes veicināšanu par iepriekš minētās auditorijas palielināto risku inficēties ar HIV/AIDS un STI dzimumkontakta ceļā. Tādējādi arī kampaņas materiālos tiek skaidri norādīts problēmas definējums, proti, viens no izplatītākajiem HIV/AIDS izplatības veidiem ir dzimumkontakta ceļā.

Kampaņas materiālos netiek izmantotas konkrētas atsauces uz fiksētiem statistikas datiem, taču kampaņas atpazīstamības elements tiek veidots, izmantojot konkrētu norādi, kas kampaņas materiālos tekstuāli norāda, ka šī ir pret AIDS vērsta aktivitāte.

Kampaņa pielieto visai skaidru vēstījumu, kas aktualizē un apraksta izvēlētu problēmu.

Videoklipa saturs ietver divu, atšķirīga dzimuma pārstāvju sarunu intīma brīža laikā, kurā tieši sieviete ir tā, kas atsakās nodarboties ar seksu bez aizsargāšanās, tādējādi tiek veidota kampaņas izvēlētās mērķauditorijas, ko reklāmas veidotāji ir definējuši visai skaidri, proti, 15 – 25 gadus jaunas sievietes, uzruna. Taču jāmin, ka tieši drukātie kampaņas materiāli, spriežot pēc tajos izmantotajiem teksta motīviem, vairāk veic visas sabiedrības uzrunu, tādējādi izpildot otru kampaņas izvirzīto mērķi – visas sabiedrības informēšanu par aizsardzību pret HIV/AIDS un STI.

#### VĒLMES

Līdzīgi kā iepriekš minētajām kampaņām, arī šī veiktā aktivitāte, izvēlētajā sabiedrības daļā uzrunā vēlmi pēc drošības un veselības. Arīdzan šeit uzsvars tiek likts uz konkrētu HIV transmisijas ceļu, proti, dzimumkontaktiem.

Kampaņa veido nākotnes perspektīvu saistījumu, kurā cilvēki var vizualizēt labāku savu dzīvi – to bez HIV/AIDS. Kampaņa „Es par, ja tu ar” arī uzsver katras personas lielo nozīmi savas dzīves un veselības uzlabošanā. Uzrunas: „Šis cilvēks var tevi pasargāt no inficēšanās ar HIV/AIDS un STI” un specifiska materiāla, kas rada spoguļa efektu, raugoties uz konkrēto materiālu, izmantošana pauž ideju, ka individuālā veselība un drošība šajā ziņā ir atkarīga galvenokārt no paša cilvēka un viņa rīcības.

#### PRASMES

Kampaņa sniedz visai racionālu darbību kopumu, kuru pielietojot var izvairīties no HIV infekcijas. Kampaņa sniedz uzrunātajai mērķauditorijai skaidru ziņojumu, kas pēc *Les Robinson* izveidotās mārketinga pieejas ne tikai ievēro zināšanu/atpazīstamības kritēriju, definējot konkrētu un aktuālu problēmu, bet arī sniedz šīs paustās problēmas iespējamo atrisinājumu.

Šīs mārketinga pieejas autors uzsvēra, ka ir svarīgi, lai pieprasītā rīcība situācijas

---

<sup>49</sup> Turpat.

uzlabošanai būtu vienkārši izpildāma. Analizējot šo aspektu un attiecinot uz konkrēto gadījumu, var secināt, ka kampaņa sniedz visai vienkāršu un noteiktu problēmas risinājumu, proti, šajā gadījumā uzsverot, ka, lietojot prezervatīvu seksa laikā, ir iespējams izvairīties no HIV/AIDS un STI.

#### OPTIMISMS

Problēmas pārtraukšana neprasa no patērētāja lielu materiālo un garīgo līdzekļu ieguldījumu, tādēļ kampaņa vieš salīdzinoši lielu optimismu, ka, pielietojot reklāmā noteiktās darbības, problēma tiks patiešām atrisināta.

#### VEICINĀŠANA

Sadarbība kampaņas organizēšanā un materiālu izvietojumā tika veidota ar 18 pilsētu bāriem, kafejnīcām un citām izklaides vietām, kuru tualetēs tika izvietoti attiecīgās kampaņas plakāti. Kampaņas materiāli tika izdalīti arī Latvijas skolās. Protams, kampaņas materiālos tika pausts, ka papildus informācija un cita veida uzziņas ir iegūstamas AIDS profilakses centra mājas lapā.

Kā redzams, kampaņai tika radīts arī ārējs atbalsts, tādējādi šādā veidā papildus aktualizējot problēmu.

#### STIMULĀCIJA

Ņemot vērā *Les Robinson* iedalījumu šī kritērija analizē, var secināt, ka kampaņa izmanto iedvesmošanas stimulācijas veidu, kas, bez iebiedēšanas taktikas, cenšas pārliecināt cilvēkus rūpēties par savu veselību, izvēloties drošu seksu.

#### PASTIPRINĀŠANA

Kampaņa aizsākās 2005.gada 20.septembrī, taču projekta aktivitātes turpinājās līdz 2005.gada beigām, ietverot gan īpašus pasākumus, veltītus Pasaulē AIDS dienai, gan organizētas konferences un cita veida informatīvi pasākumi. Problēmas aktualizēšanas un dažāda veida uzrunas formas tika veidotas regulāri visa 2005.gada garumā.

### **5.5 Pasaulē AIDS dienai veltīta sociālā kampaņa „Būt dzīviem!”**

#### **/2006.gada MTV Latvija projekts/**

##### Kampaņas mērķis un vide

Šī sociāli informatīvā reklāmas kampaņa atšķiras no iepriekš analizētajiem pasākumiem. Pirmkārt, kampaņa ir adaptācija Latvijas videi, jo, kā zināms, kanāls MTV sadarbībā ar vairākām organizācijām vispasaules mērogā uzsāka vērienīgu sociālās reklāmas kampaņu, kas vērsās pret AIDS izplatību – „*Staying Alive*”. Otrkārt, ja iepriekš apskatītās kampaņas tika realizētas vairākus mēnešus, tad šīs kampaņa „Būt dzīviem!” savu galveno aktivitāti veica vienā dienā, proti, Pasaulē AIDS dienā. Treškārt, kampaņa Latvijā neizcēlās ar kvantitatīvu reklāmas veidu izmantojumu, taču tas nebūt nenozīmē, ka tā nebūtu

pieminēšanas vērtā un apskatāma.

Vides konstrukcijai vajadzētu minēt, ka Latvijā aktīvākā sociālo reklāmas kampaņu veidotāja, organizācija „AIDS profilakses centrs”, 2006.gadā uzsvēra citas HIV/AIDS sfērai tuvas nozares, narkotiku lietošanas negatīvos aspektus un kaitīgumu, tādēļ šajā gadā neveica būtisku pret AIDS kampaņu organizāciju.

MTV projekts „Būt dzīviem!” ietilpa Pasaules AIDS dienai veltītajos pasākumos, tādēļ teorētiskajā rāmējumā nevar tikt dēvēta kā atsevišķa kampaņa.

Pret AIDS kampaņas mērķis bija informēt un izglītēt jauniešus, tādējādi iesaistoties cīņā pret nezināšanu. Kā savas rīcības pamatojumu MTV sniedz vairāku pētījumu datus, kas pierāda, ka 11% jauniešu vecumā no 16-20 gadiem visā pasaulē nav informēti un nezina, kas ir seksuāli transmisīvās slimības, HIV un AIDS. Vēl vairāk – 33% jauniešu ir pat atzinuši, ka viņiem ir bijis nedrošs sekss.<sup>50</sup>

#### Kampaņas realizācijas laiks

Visā pasaulē reklāmas kampaņa „*Staying Alive!*” („Būt dzīviem!”), tika realizēta visa 2006.gada laikā, taču Latvijā īpašie pasākumi tika veikti vienā dienā, proti, 2006.gada 1.decembrī.

#### Kampaņas mērķauditorija

Kā galvenā sabiedrības daļa, kuru cenšas uzrunāt reklāmas kampaņa, tiek minēta jaunieši, ietverot vecuma grupu no 15 līdz 24 gadiem.

MTV Latvija min, ka saskaņā ar AIDS profilakses centra datiem, visvairāk HIV gadījumu (45%) reģistrēti jauniešu vidū: vecuma grupā no 15-19 gadiem reģistrēti 520 gadījumi, bet vecuma grupā no 20-24 gadiem – 1074 gadījumi.<sup>51</sup>

#### Mediju un komunikācijas izvēle

Kampaņas ietvaros TV kanāls „MTV Latvija” 2006.gada 1.decembrī ēterā raidīja īpašu raidījumu sēriju, kas tika veltīta HIV un AIDS problēmām, kā pastarpinātu mērķi izvirzot arī kampaņas veidošanu jauniešiem saprotamā valodā.

Raidījumu bloka ietvaros bija skatāmi sekojoši raidījumi:

- BŪT DZĪVAM: 48FESTS (programmas laiks 20:00), kas ietvēra 48 stundu ilgu kino filmu demonstrāciju, kuru centrālā tēma bija HIV un AIDS

- BŪT DZĪVAM: TRANZĪTS (programmas sākums 21:00) – stāsts videofilmas formātā par HIV izplatības ceļu. Galvenie varoņi mākslas darbā ir 4 personas, kuru piedzīvojumi, problēmas un aktivitātes netieši atklāj infekcijas izplatības ceļu no Sanktpēterburgas līdz Nairobi.

<sup>50</sup> TVNET (2006) *MTV pret AIDS*.

Sk.2007.6.maijs:[http://www.tvnet.lv/izklaide/fun/cinema\\_tv/article.php?id=465061](http://www.tvnet.lv/izklaide/fun/cinema_tv/article.php?id=465061)

<sup>51</sup> Turpat.

- BŪT DZĪVAM: ŠĪ NAV REKLĀMA (programmas sākums 23:00) šajā raidījumā tika apskatītas dažādas pret HIV/AIDS vērstās kampaņas. Papildus vienkāršai materiālu demonstrācijai, tika veiktas arī diskusijas par informācijas lietderību, formu un pasniegšanas veidu. Kā galvenie sarunu veidotāji tika pieaicināti jaunieši, tādējādi veicinot sociālo reklāmu mērķauditorijas līdzdalību un iesaisti kampaņā.

Lai arī šī sociālās reklāmas kampaņa neietver nedz videoklipu, nedz preses un vides maketus, šī kampaņa ir piemērs faktam, ka par HIV/AIDS problēmām un jautājumiem var runāt arī savādākā veidā, nerealizējot izteiktu mediju kampaņu.

TV kanāla „MTV Latvija” mērķauditorija zināmā mērā sakrīt ar pret AIDS vērsto reklāmas kampaņu uzrunāto sabiedrības daļu, tādēļ subjektīvi varētu spriest, ka mediju izvēle šajā kampaņā ir bijusi auditorijas interešu un vēlmju ziņā visai efektīva un piemērota.

### **Les Robinson mārketinga pieejas attiecinājums**

#### **ZINĀŠANAS/ATPAZĪSTAMĪBA**

Pret AIDS kampaņas mērķis bija informēt un izglītēt jauniešus, tādējādi iesaistoties cīņā pret nezināšanu. Aktivitāšu veikšanas laikā, īpaši tika izcelta HIV/AIDS problēma, veidojot gan atsevišķu šai problēmai veltītu raidījumu kopumu, gan videofilmu demonstrēšanu par HIV izplatības ceļu.

Televīzijas kanāls MTV visas šīs iepriekš un kampaņas aprakstā minētās aktivitātes veica 2006.gada 1.decembrī – Pasaules AIDS dienā. Pret AIDS vērstie pasākumi tika veikti visas dienas gaitā, tādējādi sniedzot visai lielu problēmas aktualizēšanas apjomu.

MTV ir līderis tieši jauniešu auditorijai pirmajā mēnesī. "MTV Latvija" skatījušies pat 93% skatītāju vecumā no 15 līdz 35 gadiem. Tieši lielais 15 – 35 gadu auditorijas procents ir tas, kas MTV padara tik īpašu, kā zināms šī ir visgrūtāk sasniedzamā auditorija.<sup>52</sup>

Kā redzams iepriekš minētie skaitļi norāda uz iespējamību, ka uzrunātā auditorija ir ievērojusi pret AIDS vērstās aktivitātes šajā TV kanālā.

#### **VĒLMES**

Vienā no MTV izvērstajām aktivitātēm tika demonstrētas dažādas pret AIDS/HIV reklāmas kampaņas, taču tās līdzīgi rada vienotu cilvēka vēlmju uzrunu, proti, aicinot indivīdus rūpēties par galvenokārt savu un līdzcilvēku veselību. Izvērstās aktivitātes uzrunā cilvēkos vēlmi nebūt HIV inficēto personu starpā un domāt par savu nākotni.

Viens no papildus kampaņas mērķiem bija uzrunāt jauniešus viņiem saprotamā valodā,

---

<sup>52</sup> FINANCENET (2006). "MTV Latvija" pirmā mēneša rezultāti.  
Sk.2007.28.maijs:<http://www.financenet.lv/zinas/kompanijas/article.php?id=129038>

tādējādi veicinot izvēlētās mērķauditorijas vēlmju veidošanu un aktivizēšanu. Kampaņa aktīvi savu darbību vērta uz jauniešu informēšanu un izglītošanu par HIV/AIDS izplatības ceļiem un dzīvi, ko šī infekcija rada.

#### PRASMES

Kampaņa neprasa no patērētājiem konkrētas prasmes ziņojuma uztveršanai, taču līdzīgi iepriekš aprakstītajām kampaņām, no cilvēkiem tiek gaidīta apjausma un sapratne par problēmu, kā arī griba ieklausīties kampaņās teiktajā un ņemt vērā tajās ieteiktajās darbībās, kas ir vēlamas situācijas uzlabošanai.

Šis MTV organizētais projekts nav klasisks sociālās reklāmas kampaņas piemērs, tādēļ arī, pielietojot *Les Robinson* mārketinga pieeju, atšķiras tā izvirzīto kritēriju analīze no iepriekš aplūkotajām reklāmas kampaņām.

#### OPTISMISMS

MTV iekļautās aktivitātes kampaņas norises laikā iekļauj gan videoklipu, gan diskusiju, gan filmu demonstrēšanu. Zīmīgs fakts ir tas, ka pārrunās par HIV/AIDS problēmu piedalījās tieši jaunieši, tādējādi šādā veidā kampaņa pauž mērķauditorijas uzrunu un vieš tajā ticību, ka panākumi cīņai ar AIDS/HIV ir reāli sasniedzami un līdzīgi domā arī izvēlētie pārstāvji no mērķauditorijas puses.

#### VEICINĀŠANA

MTV projekts tika veidots sadarbībā ar vairākām Latvijas mēroga valstiskām un nevalstiskām organizācijām, taču projektu atbalstīja arī pasaules mēroga organizācijas, kas nodarbojas ar pret AIDS vērstu aktivitāšu organizēšanu un sabiedrības sapratnes veidošanu par šo pastāvošo problēmu.

#### STIMULĀCIJA

Ņemot vērā *Les Robinson* kritērijus, MTV veidotā kampaņa neizmantoja nedz iebiedēšanas, nedz iedvesmošanas taktiku. Drīzāk tas varētu tikt vērtēts kā izskaidrošanas vai izglītošanas stimulācijas veids, kurā pastāv centieni aktualizēt HIV/AIDS problēmu un izglītot konkrēti izvēlētu mērķa grupu.

#### PASTIPRINĀŠANA

MTV projektu pastiprināja vairāki citi Pasaules AIDS dienai veltīti pasākumi, kas norisinājās plaši visā Latvijas teritorijā, sniedzot problēmas aktualizāciju un nozīmīgumu. MTV organizētās aktivitātes sākās pulksten 20.00, taču visas dienas garumā norisinājās preses konferences, semināri jauniešiem, tika organizēts arī dievkalpojums, gājiens, noslēguma vakars, informatīvi pasākumi par drošu seksu Rīgas naktsklubos. Vienu dienu pirms MTV projekta, tas ir 2006.gada 30.novembrī, norisinājās lekcijas un labdarības koncerts, kas iekļāva informatīvu pasākumu ar nosaukumu "Tas neizzudīs, ja to ignorēs".

## 6. PRET AIDS SOCIĀLO REKLĀMAS KAMPAŅU EFEKTIVITĀTE AUDITORIJAS SKATĪJUMĀ

### 6.1. Aptaujas kā kvantitatīvā pētniecības metode

Aptauja ir informācijas vākšanas metode, kas visbiežāk apraksta kādas parādības, salīdzina datus vai izskaidro attieksmes, uzvedību un rīcību. Aptaujas ir viens no visplašāk izmantotajiem pētījumu veidiem, kas pēta un dod ieskatu sabiedriskajā domā. Gandrīz jebkura nozare izmanto šo mērījumu veidu ar nodomu iegūt sociālu informāciju, kas tieši vai netieši par palīdzēt darbībā. Tādējādi popularizējot aptaujas un to izmantošanu. Taču kā jebkuram aspektam, arī aptaujām ir savi mīnusi un kritika, tādēļ, lai arī šķietami liekas, ka šis pētījuma veids ir viegli organizējams un veicams, ir nepieciešams pievērst uzmanību gan aptauju plānošanai, gan realizēšanai.

Aptaujas parasti iedala divos tipos:

- 1) analītiskās aptaujas – visbiežāk cenšas noskaidrot, kāpēc kāda noteikta parādība, situācija vai domas eksistē. Šajā pieejā nereti tiek izmantoti divi mainīgie, lai pierādītu iepriekš izvirzītu hipotēzi. Piemēram, laikraksts veic aptauju, lai noskaidrotu, vai dzīves vieta ietekmē lasīšanas paradumus. Šis ir tikai viens paraugs, šādu mērījumu ir neskaitāmi daudz.
- 2) aprakstošās aptaujas - šis pētījums piefiksē pašreizējos apstākļus, reāli, tajā momentā eksistējošu situāciju. Šis aptaujas veids visbiežāk tiek izmantots patērētāju uzskatu, attieksmes, rīcības un citu aspektu noskaidrošanai.

Tiek iedalītas vairākas priekšrocības, kas piemīt aptaujām un to izmantošanai:

- šī pētījumu metode pēta reālus apstākļus,
- anketēšanu var veikt salīdzinoši pieņemamu cenu apjomos,
- aptaujas var sniegt informāciju par lielu cilvēku skaitu, protams, tas atkarīgs gan no anketas apjomiem, gan izvirzītajiem mērķiem un iecerēm,
- anketā iegūtie dati ir salīdzināmi un viegli interpretējami.

Taču, neskatoties uz anketu un aptauju izmantošanas pozitīvajām pusēm, šim mērījumam piemīt arī negatīvi aspekti, kā piemēram, anketu rezultātus var ietekmēt pašas anketas struktūra, anketas savas popularitātes dēļ bieži vien cilvēkiem liekas apgrūtinātas.

Aptaujas var vērtēt tikpat dažādi, cik ir to veidi. Gan plusi, gan mīnusi būs atšķirīgi gan masu anketai, gan intervijai ar anketu.

Lai veiktu labu aptauju ir jāveic sekojošas darbības noteiktā secībā:

- 1) vispirms, ir jāizvēlas piemērotākais aptaujas tips,
- 2) kā jebkuram pētījumam, arī aptaujām ir jāizvirza savs mērķis un uzdevumi,
- 3) veiksmīgākas aptaujas veikšanai ir jāiepazīstas ar papildus literatūru,

- 4) jāizvēlas aptaujas veids (pasta, interneta, telefona, preses u.c.),
- 5) anketas izstrāde,
- 6) izlases definēšana un veikšana,
- 7) lai likvidētu iespējamās kļūdas anketas tapšanas laikā, būtu vēlams veikt vienu vai vairākas izmēģinājuma versijas,
- 8) pašas anketas veikšana,
- 9) iegūto datu apkopošana,
- 10) rezultātu analīze,
- 11) publikācijas

Informācijai varētu minēt, ka Amerikas Savienotajās Valstīs populārākais aptaujas veids ir telefona aptaujas.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> Creative Research Systems (2006). *The Survey Design*. Retrieved May 15 from <http://surveysystem.com/sdesign.htm>

### 6.1.1. Aptaujas veikšana

Anketas kā pētījuma metode pret AIDS reklāmu kampaņu efektivitātes noteikšanai tika izmantotas galvenokārt tādēļ, lai tās sniegtu sociālu informāciju par līdz šim Latvijā realizētajām pret AIDS kampaņām un to efektivitāti.

Anketas kā piemērots mērījums tika izvēlēts sekojošu iemeslu dēļ:

- ☞ anketas dati sniedz interpretējamus datus, ko salīdzinoši viegli var izmantot gan salīdzināšanai, gan kopējās sabiedrības masas viedokļa noskaidrošanai par pret AIDS sociālajām reklāmas kampaņām,
- ☞ anketas ir lieliska metode, kā noskaidrot tautas attieksmi un problēmas definējumus, šajā sakarā arī noskaidrojot, vai auditorija AIDS un HIV izplatību Latvijā uzskata par sociālu problēmu. Šī aspekta noskaidrošana ir būtiska sociālā mārketinga un reklāmas kampaņu vērtēšanā.

Kvantitatīvu un salīdzinošu datu iegūšana palīdzētu noskaidrot reklāmas kampaņu atpazīstamību, kā arī ļautu identificēt tos aspektus, kas būtu jāmaina esošajās reklāmas kampaņās, un priekšnosacījumus, kas būtu jāievēro veidojot turpmāko darbību. Anketa kā viena no pētījumu metodēm tika izvēlēta tādēļ, ka tā ļauj skaidri un uzskatāmi parādīt, kas ir svarīgi pret AIDS sociālo reklāmas kampaņu veikšanā, analizē un novērtēšanā.

Reprezentivitātes gūšanai, anketas aizpildīja 100 respondenti aptuvenajā vecuma grupā no 15 – 25 gadiem, ietverot arī dažus izņēmumus. Pētījuma mērķauditorija galvenokārt tika izvēlēta, balstoties uz bakalaura darbā apskatīto pret AIDS sociālo reklāmu kampaņu sniegtajiem faktiem. Pētījums noritēja galvenokārt Rīgā, taču pilnīgākas informācijas gūšanai tika organizēti izbraukuma braucieni uz Ventspili un Jelgavu. Pētījuma vietu izvēle tiek pamatota ar AIDS profilakses centra jaunākajiem statistikas datiem, kas liecina, ka lielākā HIV izplatība ir tieši šajos Latvijas rajonos.<sup>54</sup>

Anketas apjoms bija 3 A4 formāta lapas, kopumā ietverot 15 jautājumus (skat.5.pielikumu). Anketas saturs tika veidots, saturot vairāku sadaļu koncepciju, proti, pētījuma metode sastāvēja no jautājumiem, kas noskaidroja respondentu vispārējo zināšanu līmeni par HIV un AIDS infekciju, vidējā anketas daļa ietvēra jautājumus par šai jomai vēltītajām sociālās reklāmas kampaņām Latvijā, savukārt nobeigumā respondentiem bija jāsniedz dažas demogrāfiska rakstura atbildes, noskaidrojot aptaujāto dzimumu, tautību, vecumu un nodarbošanos. Būtu jāmin arī fakts, ka ar anketu palīdzību, tika novērtēta arī līdz šim realizēto pret AIDS kampaņu mediju plāna efektivitāte, proti, uzdodot jautājumu respondentiem par mediju lietojumu, tika rasta interpretācija, kādus medijus ir jāizmanto, lai

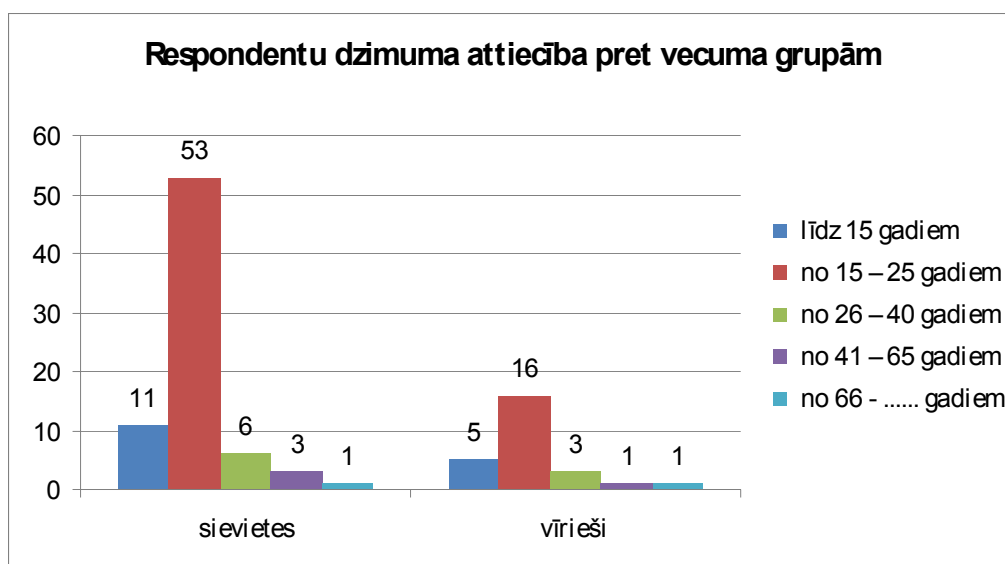
<sup>54</sup> AIDS profilakses centrs (2005). *AIDS centra 2005.gada darbības pārskats*. Sk. 2007.14.maijs: <http://www.aids.gov.lv/index.php?sadala=7&id=230>

tie uzrunātu izvirzīto mērķauditoriju. Anketa saturēja zemāk minētos jautājumus, un pētījuma datu iegūšanai tika izmantotas atbildes uz tiem.

### Vispārējie jautājumi

Izplatot 100 anketas, 74 no tām atbildēja sievietes, savukārt 26 vīriešu kārtas pārstāvji.

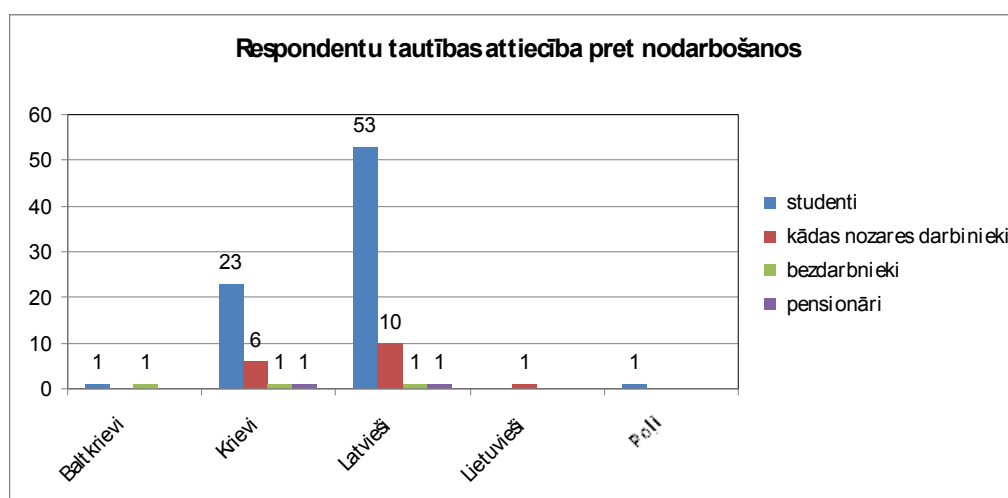
Aptaujāto vidū lielākā daļa bija vecumā no 15-25 gadiem (69%), 16% bija vecuma grupā līdz 15 gadiem, 9% - no 26-40 gadiem, 4% - no 41-65 gadiem, savukārt 2% pārstāvēja 66 un vecāku gadu grupu.



1.att.Respondentu dzimuma attiecība pret vecuma grupām

Tautības sadalījumā 65% bija latvieši, 31% krievu tautības pārstāvji, 2% kā savu nacionālo identitāti minēja baltkrievu, 1% -poļu un 1% lietuviešu tautību.

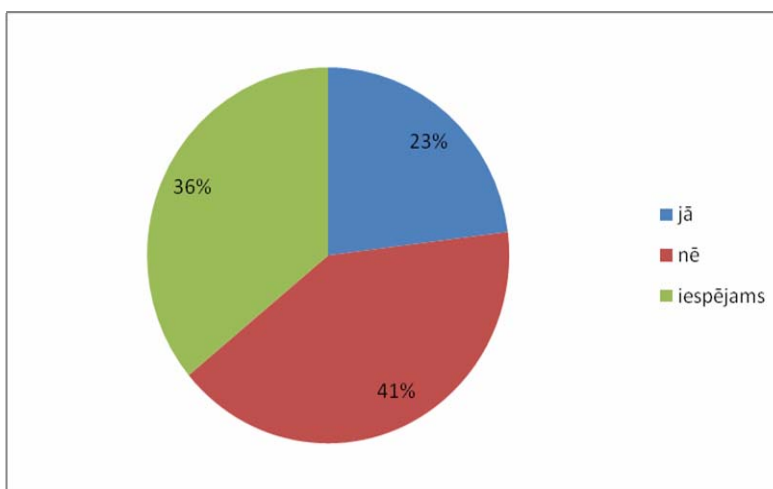
Lielākā daļa no aptaujātajiem bija studenti - 78%, kādas nozares darbinieki – 17%. 3% atzina, ka ir bezdarbnieki, savukārt 2 personas no aptaujātajiem respondentiem bija pensionāri.



2.att.Respondentu tautības attiecība pret nodarbošanos

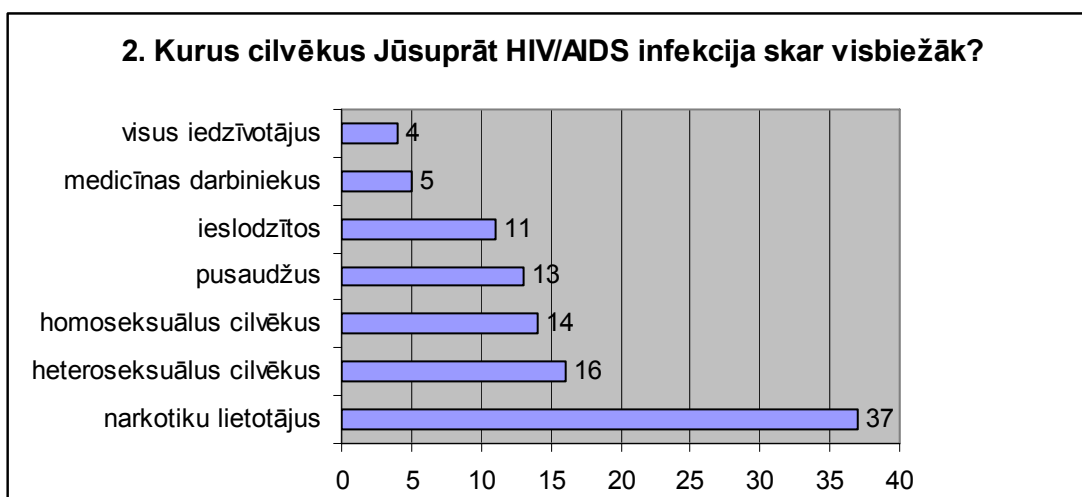
### Jautājumi par HIV/AIDS

23% atzīmēja, ka HIV un AIDS infekcijas izplatība arī Latvijā ir sociāla problēma, 41% atzina, ka neuzskata šīs slimības esamību un inficēšanos ar to mūsu valstī par sociālu problēmu. Savukārt 36% piekrita, ka iespējams HIV/AIDS izplatība Latvijā ir uzskatāma par problēmgadījumu.



**3.att.**Anketas jautājums: „Vai uzskatāt, ka HIV/AIDS izplatība Latvijā ir sociāla problēma?”

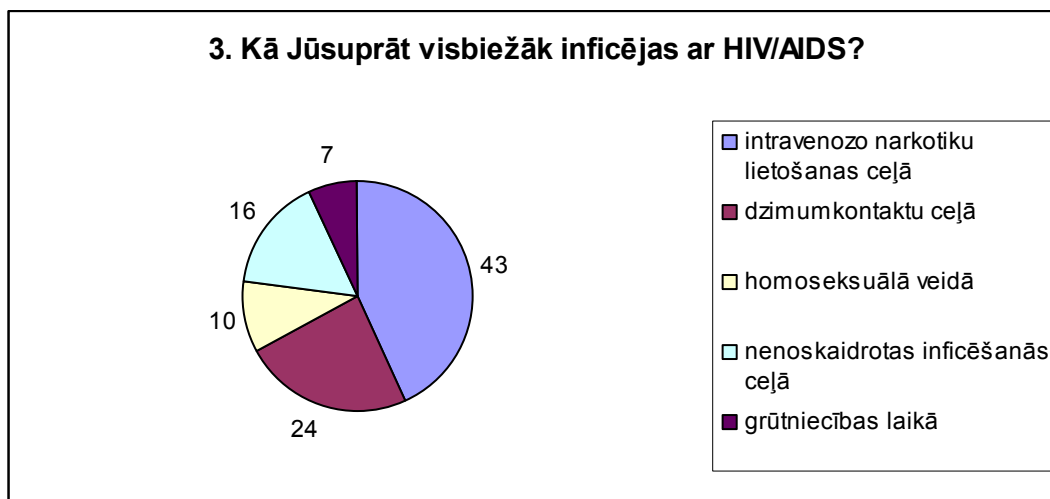
Procentuāli vislielākais uzskats par cilvēku grupu, kura ir visbiežāk HIV/AIDS infekcijas apdraudēta, pieder narkotiku lietotājiem, proti, 37% uzskatīja, ka visbiežākie infekcijas pārnēsātāji ir personas, kuras ir intravenozo narkotiku lietotāji, 16% uzskatīja, ka HIV/AIDS infekcija visbiežāk skar heteroseksuālus cilvēkus, savukārt homoseksuālus – 14%. Pusaudžus kā riska grupu minēja 13%, ieslodzītos – 11%, savukārt vismazāk viedokļu anketās bija par to, ka visbiežāk šī infekcija skar medicīnas darbiniekus – 9%.



**4.att.**Anketas jautājums: “Kurus cilvēkus Jūsaprāt HIV/AIDS infekcija skar visbiežāk?”

43% uzskatīja, ka visbiežākais transmisijas veids, kā var inficēties ar HIV/AIDS ir

intravenozo narkotiku lietošanas ceļā. Otra visvairāk atzīmētā atbilde norāda, ka 20% uzskatīja, ka visbiežāk ar HIV/AIDS var inficēties dzimumkontakta ceļā. 8% minēja, ka infekcijas izplatība visbiežāk ietekmē homoseksuālus cilvēkus, savukārt vien 7% atzina, ka risks saslimt ar HIV/AIDS pastāv jau grūtniecības laikā. 12% minēja, ka ar HIV/AIDS visbiežāk inficējās nenoskaidrotā ceļā.



**5.att. Anketas jautājums: “Kā Jūsaprāt visbiežāk inficējas ar HIV/AIDS?”**

Lai pārbaudītu asociāciju līmeni, respondentiem tika uzdots specifisks jautājums, kura ietvaros tika uzdots novērtēt konkrētu elementu sasaisti ar HIV/AIDS (skat.6.pielikumu).

43% atzina, ka šī infekcija un tās pieminēšana visbiežāk saistās ar šļircēm un to lietošanu; 38 % uzskatīja, ka HIV/AIDS viņiem daļēji saistās ar iepriekš minēto elementu; 12% pauda, ka drīzāk šļirces viņiem nesaistās ar šo infekciju, savukārt 7% minēja, ka viņiem HIV/AIDS infekcija noteikti nesaistās ar šļircēm.

64% atzina, ka asinis ir viena no asociācijām, kas viņiem rodas, izdzirdot vārdu AIDS vai HIV; 27% uzskatīja, ka šī infekcija viņiem daļēji saistās ar asinīm; savukārt visai neliels skaits, 7%, pauda, ka HIV/AIDS drīzāk viņiem nesaistās ar asinīm, bet 2% noteikti nesaistīja šo infekcijas slimību ar asinīm.

Salīdzinoši daudz respondentiem, proti, 71%, HIV/AIDS saistījās ar prezervatīviem, 20% minēja, ka šī infekcijas slimība viņiem daļēji saistās ar šo elementu; 7% HIV/AIDS drīzāk nesaistīja ar prezervatīviem, savukārt vien 2% aptaujātie atzina, ka viņiem šī infekcija noteikti neizraisa asociācijas ar prezervatīviem.

33% uzskatīja spermatozoīdu elementa daļēju sasaisti ar HIV un AIDS, 17% spermatozoīdus uzskatīja par gana svarīgiem elementiem, ar kuriem viņiem saistās minētā infekcijas slimība; 25% drīzāk nesaistīja HIV/AIDS infekciju ar spermatozoīdiem, 25% minēja, ka HIV/AIDS noteikti viņiem nesaistās ar šo elementu un tā asociācijām.

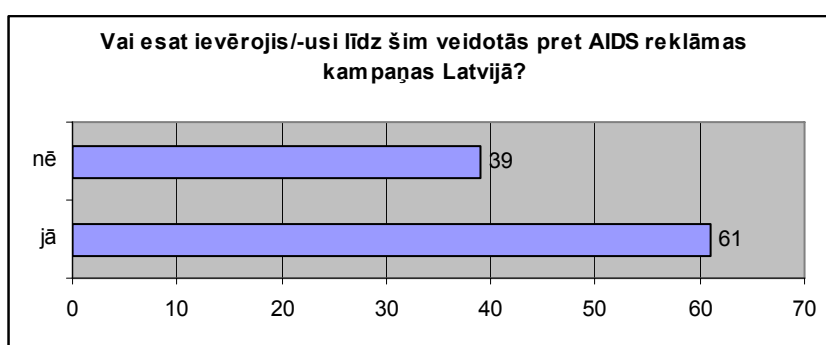
61% minēja, ka HIV/AIDS infekcija viņiem daļēji saistās ar seksu; 20% atzina, ka šie

abi elementi - HIV/AIDS un sekss - drīzāk nesaistās kopā; 15% atzina, ka noteikti HIV/AIDS viņiem saistās ar seksu, savukārt vien 4% minēja šo abu elementu pilnīgu nesaisti.

39% liela grupa narkotikas savās asociācijās daļēji saistīja ar HIV/AIDS, 32% atzina pilnīgu piekrišanu faktam, ka šī infekcijas slimība viņiem saistās ar narkotikām un to lietošanu; 19% minēja drīzāku nesaisti HIV/AIDS infekcijai ar narkotikām, savukārt 10% atzina, ka viņiem HIV/AIDS nesaistās ar narkotikām.

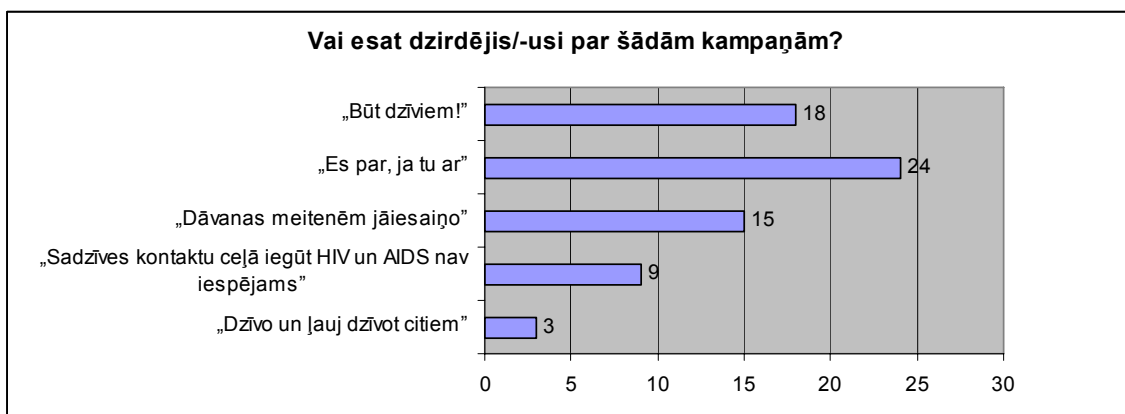
### Jautājumi par pret AIDS vērstajām reklāmas kampaņām

61% atzina, ka ir manījuši pret AIDS vērstas sociālās reklāmas kampaņas Latvijā, savukārt 39% minēja, ka šādas aktivitātes neatminas un nav ievērojuši.



#### 6. att. Anketas jautājums: “Vai esat ievērojis/-usi līdz šim veidotās pret AIDS reklāmas kampaņas Latvijā?”

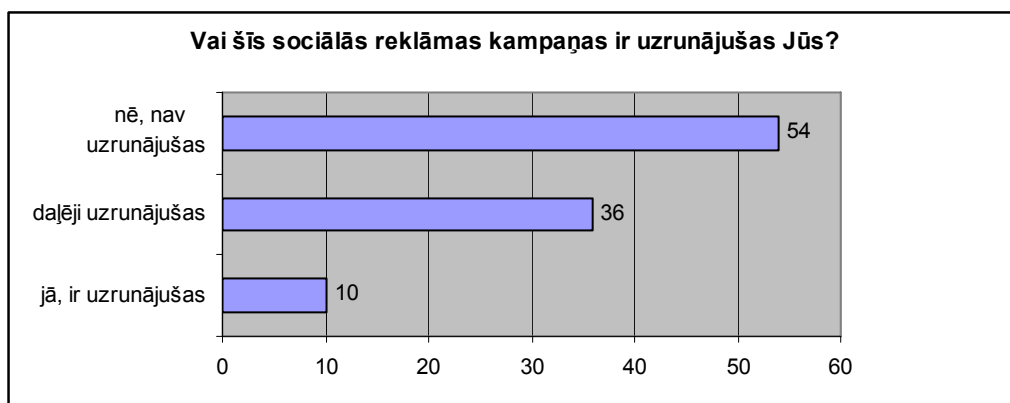
Kā atbilžu variantus iekļaujot bakalaura darbā apskatīto pret AIDS sociālo reklāmu kampaņu nosaukumus, 24% minēja, ka ir dzirdējuši par reklāmas kampaņu „Es par, ja tu ar”; 18% atminējās „Būt dzīviem!” aktivitātes; 15% atzina, ka ir dzirdējuši par kampaņu „Dāvanas meitenēm ir jāiesaiņo”; kampaņu „Sadzīves kontaktu ceļā iegūt HIV un AIDS nav iespējams” atzina par dzirdētu 9%, savukārt 3% atzina, ka ir dzirdējuši par kampaņu „Dzīvo un ļauj dzīvot citiem”.



#### 7.att. Anketas jautājums: “Vai esat dzirdējis/-usi par šādām kampaņām?”

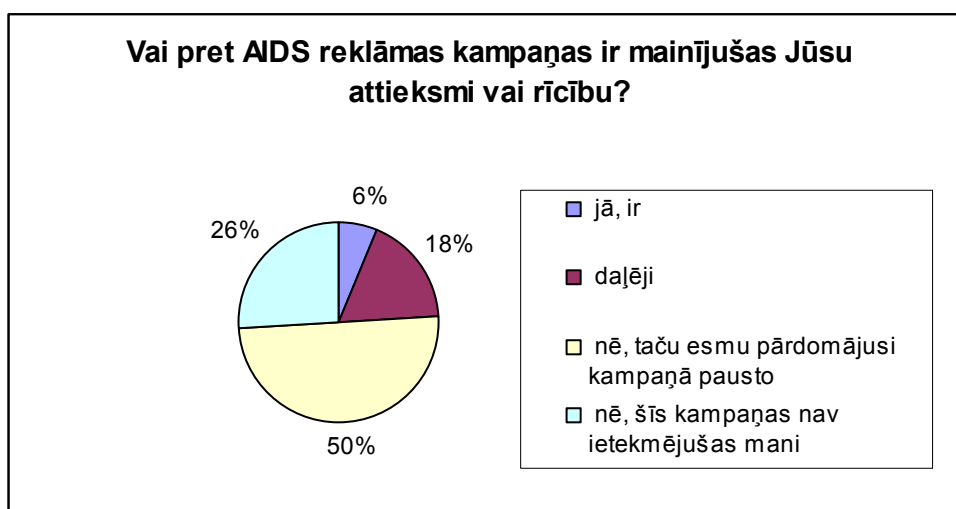
54% minēja, ka līdzšinējās kampaņas nav viņus uzrunājušas; 36% aptaujāto pieļāva

iespēju, ka kampaņas viņus ir daļēji uzrunājušas, savukārt vien 10% uzdrošinājās apgalvot, ka kampaņas viņus ir uzrunājušas.



**8.att. Anketas jautājums: “Vai šīs sociālās reklāmas kampaņas ir uzrunājušas Jūs?”**

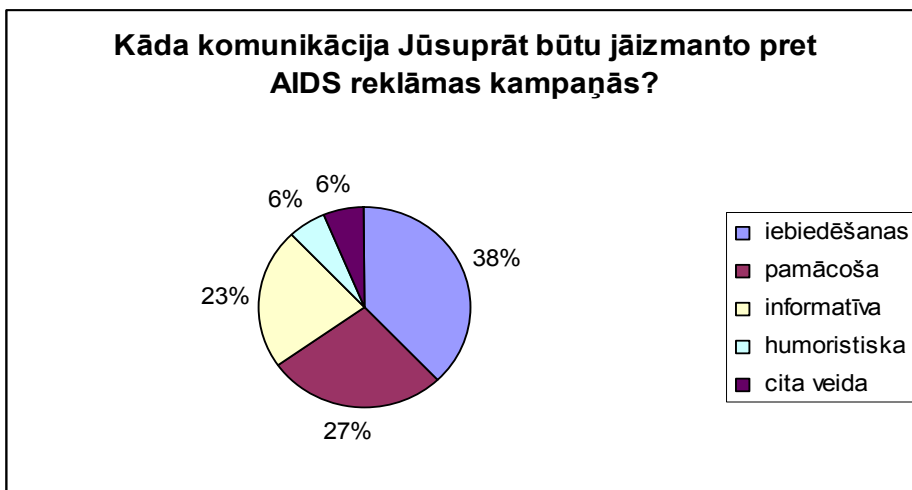
50% minēja, ka pret AIDS kampaņas nav mainījušas viņu attieksmi vai rīcību, bet ir likušas pārdomāt kampaņās pausto; 26% atzina, ka kampaņas nav viņus ietekmējušas; 18% pieļāva tādu varbūtību, ka zināma attieksmes vai rīcības maiņa ir bijusi; 6% ir drosmīgi apgalvojuši, ka pret AIDS kampaņas ir mainījušas viņu domas un rīcību.



**9.att. Anketas jautājums: “Vai pret AIDS reklāmas kampaņas ir mainījušas Jūsu attieksmi vai rīcību?”**

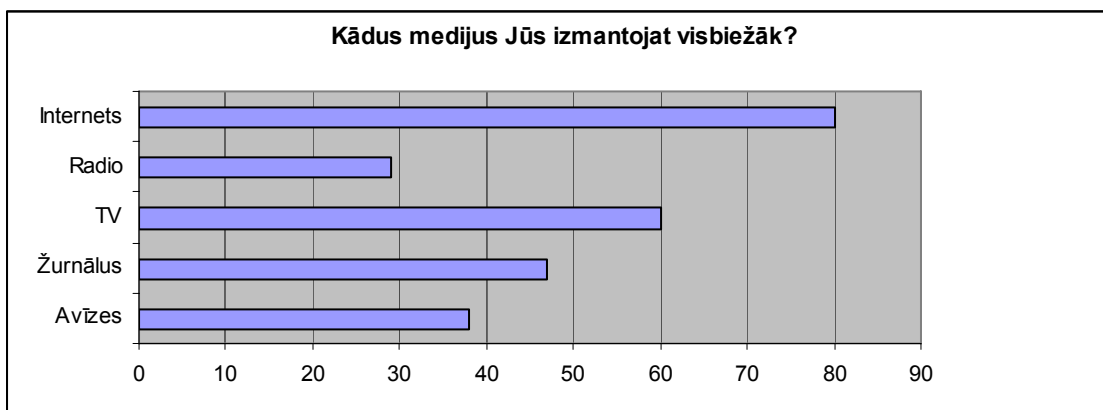
### Komunikācijas un mediju jautājumi

38 % minēja, ka pret AIDS reklāmas kampaņās būtu jāizmanto iebiedēšanas komunikācija; 27% uzskatīja, ka būtu jāpielieto pamācoša taktika reklāmās; 23% liela grupa minēja, ka kampaņām vajadzētu būt informatīvām; 6% atzina, ka būtu jāpielieto humoristiska komunikācija, savukārt 4% pauda viedokli, ka kampaņām noteikti būtu jābūt ilglaicīgām, bet 2% minēja individuālas komunikācijas nozīmīgumu.



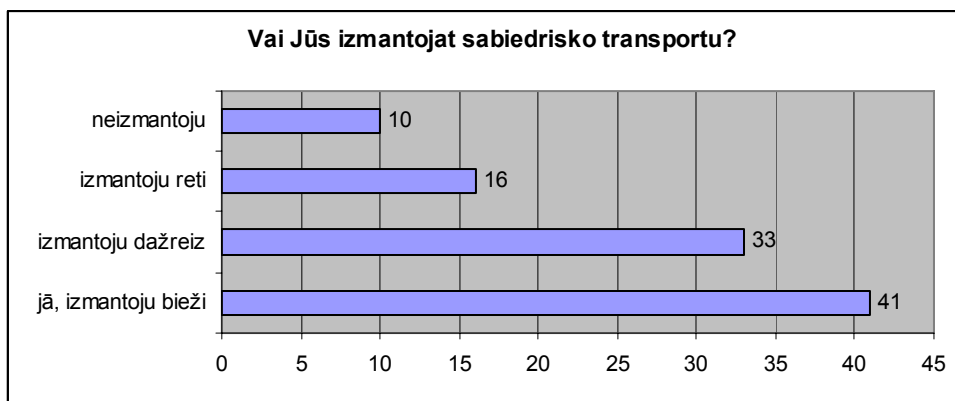
**10.att. Anketas jautājums: “Kāda komunikācija Jūsaprāt būtu jāizmanto pret AIDS reklāmas kampaņās?”**

80 respondenti atzina, ka visbiežāk lietoto mediju vidū ir internets; 60 - visbiežāk izmanto televīziju; 47 aptaujātie visbiežāk izmanto žurnālus; 38 – laikrakstus. Savukārt 29 respondenti visbiežāk izmantoto mediju sarakstā ievietoja radio.



**11.att. Anketas jautājums: “Kādus medijus Jūs izmantojat visbiežāk?”**

41 % atzina, ka sabiedrisko transportu izmanto bieži, 33 % atzina, ka dažreiz izmanto sabiedrisko transportu, 16% liela grupa minēja, ka šādu iespēju pielieto reti, savukārt 10% neizmanto sabiedrisko transportu.



**12.att. Anketas jautājums:” Vai Jūs izmantojat sabiedrisko transportu?”**

### 6.1.2. Secinājumi

Anketas primāri liecina, ka AIDS un HIV izplatība Latvijā vairākus netiek uzskatīta par sociālu problēmu, līdz ar to līdzšinējās pret AIDS kampaņas neņem vērā un nav veicinājušas sociologa *Les Robinson* „Septiņu durvju” mārketinga pieejas pirmā elementa, proti, zināšanas un atpazīstamība, veidošanu. Sabiedrība lielā mērā vēl joprojām nezina, ka pastāv problēma un ka tai ir nepieciešams risinājums. Daudzi iedzīvotāji definē AIDS un HIV kā vispasaules problēmu, taču to nemēdz saistīt ar Latvijas vidi.

Lai arī pret AIDS sociālo reklāmu kampaņas savu darbību bieži vien pamato ar statistikas datiem, anketas pierāda, ka iedzīvotāji nav lietas kursā par fiksētajiem datiem un to izmaiņām. Lai arī līdzšinējās kampaņas šajā jomā nemitīgi uzsvēra AIDS un HIV izplatību heteroseksuālu un dzimumkontakta ceļā, sabiedrība vēl lielā mērā šo infekcijas slimību saista kā galvenokārt narkotiku lietotāju, ieslodzīto un homoseksuāļu riska grupas infekciju. Līdz ar to visai maz kampaņas ir spējīgas uzrunāt indivīda vēlmju un prasmju līmeni, jo persona AIDS un HIV neidentificē kā slimību, kas var skart arī viņu un tuvākos. Līdzšinējās reklāmas kampaņas tika vērstas uz sabiedrības izglītošanu un informēšanu, taču acīmredzams auditorija nav uztvērusi šo ziņu, vai arī tā ir tikusi raidīta nesaprotamā vai niecīgā līmenī.

Anketās respondentiem bija jāatbild uz jautājumu par elementiem un asociācijām, kas tiek saistītas ar HIV infekciju. Kā iespējamie varianti tika piedāvāti noteikti kopumi jeb lietas, kas kā elementi ir darbojušies līdzšinējās pret AIDS sociālās reklāmas kampaņās, līdz ar to tika pārbaudīta reklāmas efektivitāte elementu izvēlē un izmantojumā. Kā liecina iegūtie dati, lielākā daļa respondentu HIV/AIDS saista ar šļircēm, asinīm, prezervatīviem un seksu. Tādējādi varētu secināt, ka līdzšinējās reklāmas kampaņas, kas tika aplūkotas bakalaura darbā savā elementu un noteiktā kompozīcijas ziņā ir izvēlējušās pareizo piegājienu, kas palīdz indivīdam, ieraugot televīzijas reklāmu, to acumirkļīgi asociēt ar HIV un AIDS infekciju.

Kā liecina anketu apkopojumi, visai liels skaits respondentu ir ievērojuši līdz šim veidotās pret AIDS reklāmas kampaņas Latvijā, savukārt kā viszināmākās tiek minētas „Es par, ja tu ar”, „Būt dzīviem!” un „Dāvanas meitenēm jāiesaiņo”. Jāsaka, ka anketas tika veiktas diezgan ievērojamu laiku pēc šo visu kampaņu reālas eksistēšanas, tādēļ arī šādi, šķietami visai zemi skaitļi, liecina, ka kampaņas ir tapušas ievērotas. Toties, kā atzīst respondenti, īpaši nemainot viņu uzskatu sistēmu un rīcību. Taču šeit būtu jārada atsauce uz efektivitātes teorijām, kas liecināja, ka ne vienmēr aptaujātās personas pareizi var novērtēt un identificēt izmaiņas, kas tikušas radītas.

Iezīmējot turpmāko rīcību pret AIDS reklāmu veidošanā būtu jāņem vērā, ka salīdzinoši liels skaits respondentu pauda, ka komunikācijai šajā jomā vajadzētu būt iebiedējošai un

informatīvai. Vien 6% aptaujāto atzina humora izmantošanu pret AIDS sociālajās reklāmās, tādējādi it kā pierādot ASV prakses nepiemērotību Latvijas videi.

## 6.2. Fokusgrupa kā kvalitatīvā pētniecības metode

Fokusgrupa ir kvalitatīvās izpētes metode, kuru izmanto, lai rastu atbildes uz noteiktiem jautājumiem, izmantojot atsevišķus mērķauditorijas biedrus diskusijā. Fokusa grupas tiek plaši izmantotas, jo tā ir efektīva metode, lai paredzētu iespējamo mērķauditorijas reakciju uz noteiktiem vēstījumiem, rīcību. Fokusa grupa ir maza izvēlētu cilvēku grupa, kura nodrošina viedokļus un atgriezenisko saiti par noteiktām tēmām vai problēmām, kuras tiek virzītas grupa; novērtējuma metode. Pirms aptaujas sākuma vadītājs nosprauž jautājumus, uz kuriem viņš vēlas atrast atbildes, piemēram, vai ir mājas lapā redzamais dizains atspoguļo kompānijas tēlu utml.

Ir jāņem vērā sociālie procesi grupā: vai fokusa grupas dalībnieki ir savstarpēji pazīstami, cik viņi ir aktīvi izteikties, vai nav izvirzījies kāds spēcīgs līderis, kurš runā par visiem. Fokusa grupa bieži der projektu sākumos, lai varētu izpētīt vispārīgākas lietas - idejas, skices utml. Individuālās aptaujas labāk der, ja ir nepieciešams pārrunāt, pētīt produktu, saskarni, kas ir izstrādes stadijā. Lietotāji lielākoties individuāli uztver informāciju, iepazīstas ar mājas lapu, veic noteiktus uzdevumus, piemēram, iepērkas e-veikalā.<sup>55</sup>

Fokusa grupu diskusijas ļauj iegūt padziļinātu informāciju par cilvēku domāšanas veidu. Grupu diskusijās, iedvesmojoties viens no otra un papildinot viens otru, dalībnieki spēj ātri un precīzi paust attieksmi pret dažādiem procesiem. Individuāli izprast un novērtēt situāciju cilvēki tik ātri nespētu.

Fokusa grupu diskusijas ir kvalitatīva pētījumu metode, ko kodolīgi var raksturot ar piecām pazīmēm – (1) cilvēki, kuriem (2) piemīt noteiktas īpašības, (3) sniedz informāciju, kas (4) satur kvalitatīvus raksturlielumus (5) diskusijā, kas ir speciāli veltīta noteiktai tēmai (jeb fokusēta uz noteiktu tēmu). Šīs metodes pamatā ir grupas dalībnieku mijiedarbība – savstarpēja argumentācija un vienošanās par vienotu viedokli. Tiek modelēta viedokļa veidošana reālās sabiedrības grupās.<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup> Edgars (2007). *Lietojamības izpēte – kā?* Sk.2007.12.maijs:<http://www.ridemo.lv/pieraksti/?p=31>

<sup>56</sup> DATA serviss (2007). *Informācijas iegūšanas metodes*. Sk.2007.26.maijs:<http://www.data.lv/index.php?id=21>

### 6.2.1. Fokusgrupu veikšana

Pētījuma nodrošināšanai tika veiktas divas fokusgrupas, ar kuru palīdzību tika analizētas visas piecas sociālās reklāmas kampaņas, kas tika aplūkotas iepriekš. Lai iegūtu salīdzināmus un interpretējamus datus, abu veikto fokusgrupu saturs un veidošanas pamatprincipi neatšķīrās, tādējādi veidojot maksimāli identisku abu fokusgrupu uzbūvi.

Fokusgrupu dalībnieki tika izvēlēti, balstoties uz konkrēto kampaņu izvēlēto mērķauditoriju, kas kopumā ietver abu dzimuma pārstāvjus vecumā no 15 līdz 29 gadiem.

Fokusgrupu galvenais mērķis bija noteikt kampaņu efektivitāti auditorijas skatījumā, katram dalībniekam strukturāli ļaujot izteikt savu viedokli par pret AIDS vērstajām aktivitātēm Latvijā.

Fokusa grupas pētījuma veikšanā galvenokārt tika izvēlētas sekojošu iemeslu dēļ:

- 1) Tās ļauj novērtēt reklāmas kampaņas efektivitāti, atpazīstamību, sociālo reklāmu darbību, kā arī sniedz zināmas ievirzes turpmākās darbības aspektos.
- 2) Veicot fokusa grupu diskusiju, tiktu izprastas vēlmes un vajadzības, emocionālā attieksme redzot gan drukātos, gan filmētos kampaņu materiālus.
- 3) Tās pozicionētu un norādītu uz līdz šim veikto kampaņu pozitīvajām un negatīvajām iezīmēm.

Pētījuma rezultātu iegūšanai, tika apkopotas fokusgrupu dalībnieku sniegtās atbildes uz uzdotajiem jautājumiem.

Katra fokusgrupas norise tika iedalīta vēl divos posmos. Proti, sākotnēji diskusijas dalībniekiem tika parādīti pārveidoti reklāmas drukātie materiāli bez paskaidrojošā teksta (izdales materiālā tika atstāts vien kampaņas sauklis un vizuālais attēls), kas norādītu uz konkrētās reklāmas reklamējamo precī vai pakalpojumu. Tādējādi tika noskaidrots vai, ieraugot vien reklāmas vizuālo tēlu un pamatelementus (saukli, objektus), izvēlēta auditorija var saprast reklāmas mērķi un atkodēt reklamējamo objektu. Uzdotie jautājumi šajā fokusgrupas posmā:

1. Ko varētu reklamēt šī reklāma? Kam šis materiāls varētu tikt paredzēts? Kāpēc?

Pēc šī sava veida eksperimenta veikšanas, auditorija tika iepazīstināta ar konkrētajām reklāmas kampaņām. Lai uzzinātu kampaņu efektivitāti auditorijas skatījumā, tika uzdoti sekojoši jautājumi:

2. Kādas sajūtas jūs pārņēma, vērojot šo reklāmu?

3. Vai jūs varat pateikt uz kādu darbību rosina šis materiāls?

4. Kas varētu būt šīs kampaņas mērķauditorija?

5. Kas būtu tas elements, ar ko šī reklāma izceltos citu komerciālu satura ziņojumu vidū?
6. Vai sniegtais informācijas apjoms ir pietiekams?
7. Vai jūs zināt, kādi ir HIV/AIDS izplatības ceļi?
8. Vai jūs zināt, kas ir visvairāk apdraudētā riska grupa HIV/AIDS sakarā?
9. Kādi stimulācijas veidi būtu jāizmanto pret AIDS vērsto sociālo reklāmas kampaņu veidošanā?

#### **6.2.1.1. Pirmā fokusgrupa**

Šajā diskusijā piedalījās 6 sievietes vecumā no 15 līdz 27 gadiem un 2 vīrieši – 18 un 25 gadus jauni. Tika pārstāvētas vairākas profesijas un nodarbošanās – fokusa grupā piedalījās studente/-s (Lāsma Kandere un Jānis Roļskijs), skolniece (Elīza Vilde), banku speciālists (Mārtiņš Saulītis), apkalpojošās sfēras pārstāve (Madara Mestere), reklāmas speciāliste, gaismotāja (Krista Erdmane), pārdevēja (Aina Borisova).

Rezultātu analīze

##### „Dzīvo un ļauj dzīvot citiem”

Atbildot uz pirmo jautājumu, kas varētu tikt reklamēts šajā reklāmā, diskusijas dalībnieki sniedza visai dažādas atbildes. Kā iespējamie varianti tika minēti pret smēķēšanas kampaņa, grupas „The Mundane” jaunā diska prezentācija, pret vardarbības akcija. Divi fokusgrupas dalībnieki minēja, ka viennozīmīgi šis materiāls ir saistīts ar sociāla satura produktu vai pakalpojumu, nevis komerciālām vai sadzīviski izmantojamām lietām.

Sniedzot atbildes par sajūtām, ko izraisa konkrētās reklāmas kampaņas materiāli, lielākā daļa no diskusijā iesaistītajiem pauda viedokli, ka kampaņas materiāli, it īpaši plakāts, izraisa visai vienaldzīgas sajūtas. Uz papildus jautājumu, kas prasīja izskaidrot vai dot dažus iemeslus šādam uzskatam, kā viens no iespējamajiem variantiem tika minēts skaidrojums, ar grupas „The Mundane” nelielo aktivitāti un popularitāti mūsdienās.

Uz lūgumu sniegt atbildes uz trešo jautājumu par darbībām, kuras rosina konkrētās reklāmas kampaņas materiāli, galvenokārt tika minēts uzskats, ka kampaņas materiāli rosina cilvēkus rūpēties par savu veselību, tādējādi saglabājot gan savu veselību, draugus, gan ģimeni un mīlestību.

Kā kampaņas mērķauditorija tika pārsvarā minēti jaunieši. Viena dalībniece konkrētāk minēja, ka tie varētu būt skolas vecuma bērni. Citi pārstāvji pieļāva arī studentus kā mērķauditorijas daļu.

Definējot kampaņas elementu, ar ko tā varētu izcelties pārējo kampaņu vidū, tika minēts

gan sauklis, gan grupas „The Mundane” attēls kampaņas drukātajos materiālos. Viens dalībnieks norādīja, ka šis elements varētu būt kampaņas informatīvais raksturs.

Izvērtējot kampaņas informētības pietiekamību. Visi respondenti atbildēja, ka kampaņa sniedz augstu informētības pakāpi, konkrēti atzīmējot AIDS infekcijas riska grupas. Diskusiju dalībnieki atzina, ka kampaņas materiālos tiek ietverts salīdzinoši liels informācijas apjoms un teksta motīvi.

Minot HIV/AIDS izplatības ceļus, visbiežāk tika uzskaitīti tādi transmisijas ceļi kā narkotiku lietošana, dzimumkontakti, grūtniecība. Viena respondente minēja savu pieņēmumu, ka visbiežāk šie izplatības ceļi nav zināmi.

Uzskaitot riska grupas, kas visbiežāk ir pakļautas riskam saslimt ar HIV, tika minēti ieslodzītie, prostitūtas, narkomāni.

Atbildot uz pēdējo jautājumu, kādus stimulācijas veidus būtu jāpielieto reklāmās, tika minēti dažādi varianti. Četri no respondentiem minēja, ka vislabāk būtu reklāmās ietvert kādus biedējošus un emocionālus ziņojumus. Diskusijas laikā tika minētas arī izklaidējošu reklāmu priekšrocības. Viena dalībnice uzskatīja, ka informatīvas kampaņas ir visnepieciešamākās šādu sociālu ziņojumu labākai uztveršanai.

#### „Sadzīves kontaktu ceļā iegūt HIV un AIDS nav iespējams”

Atbildot uz pirmo jautājumu par iespējamo reklamēto precī vai pakalpojumu, visi respondenti min atsauces uz pret AIDS/HIV vērstu aktivitāti, galvenokārt tādēļ, ka kampaņas sauklī tiek ietverts paskaidrojošs un kampaņas ideju norādošs teksts.

Sajūtas, kas pārņem, vērojot kampaņas materiālus, vairākumā dalībnieku versiju ir līdzīgas, proti, kā izraisītās sajūtas tiek minētas līdzjūtība, sapratne, piekrišana. Viens no respondentiem norādīja, ka, viņam raugoties uz šo reklāmu, rodas nosodījuma sajūta, jo viņaprāt ar HIV inficētiem cilvēkiem būtu jābūt uzmanīgiem ar darba vietas izvēli, kā labāko variantu pieņemot būt bezdarbniekam.

Atbildot uz trešo jautājumu par darbībām, uz kurām aicina kampaņas materiāli, tiek minētas arīdzan līdzīgi varianti, proti, kampaņa aicina ieklausīties līdzcilvēkos, būt iecietīgiem, saprotošiem un objektīviem. Viens respondents minēja, ka kampaņa novieto ar HIV inficētas personas upura kārtā, tādējādi pieprasot īpašu uzmanību un rūpes.

Kā kampaņas mērķauditorija diskusijas dalībnieku vidū vienprātīgi tika noteikta darba devēji, kā arī apkārtējie darba kolēģi, kuriem kādā dzīves situācijā var nākties sastapties ar HIV inficētu personu.

Kampaņas īpašais elements vairākumā tiek minēts sauklis, kas pauž ironisku, bet patiesu apgalvojumu, ka vienkārši, atrodoties vienā darba vidē, ar HIV inficēties nevar. Viena dalībnice minēja, ka šis elements, kas varētu piesaistīt uzmanību varētu būt lielais attēls, kurā

ietvertā situācija liecina par saprotošu un labvēlīgu vidi.

Lūdzot sniegt atbildi, kas novērtētu kampaņas informācijas apjoma pietiekamību, lielākā daļa dalībnieku šo kritēriju atzīst par pietiekamu un saprotamu, nenorādot uz kādām nepilnībām šajā īpaši izceltajā aspektā.

#### „Dāvanas meitenēm jāiesaiņo”

Atbildot uz pirmo jautājumu, kas varētu tikt reklamēts šajā reklāmā un kam šis materiāls varētu tikt paredzēts, lielākā daļa diskusijas dalībnieku minēja, ka šī reklāma varētu būt paredzēta prezervatīvu reklamēšanai. Izvēlētajā versija tika pamatota ar faktu, ka reklāmā galvenie izmantotie elementi ir spermatozoīdi. Citas iespējamās versijas tika saistītas ar drošu seksu.

Atbildes uz otro jautājumu, par sajūtām, kas pārņem vērojot šo reklāmu, bija visai dažādas. Dalībnieki minēja galvenokārt patīkamas, pozitīvas sajūtas, kas tiek pamatotas ar faktu, ka reklāmas ziņojums ir asprātīgs, humoristisks un viegli uztverams.

Atbildot uz trešo jautājumu, lielākā daļa diskusijas dalībnieku apgalvoja, ka nepārprotami kampaņa aicinot ievērot drošību seksā, lietojot prezervatīvus. Viena dalībniece uzsvēra tieši kampaņā izvērsto sieviešu uzrunu, kurā meitenes/sievietes tiek mudinātas pašām domāt par izsargāšanās metodēm, neatstājot šo rīcību vien puisi/vīriešu ziņā. Zīmīgi, ka vienam no vīriešu kārtas pārstāvjiem, kas piedalījās diskusijā par šo reklāmas kampaņu, likās, ka reklāmas materiāls uzrunā tieši viņa dzimuma pārstāvjus, liekot rūpēties par meitenes veselību.

Uz lūgumu noteikt kampaņas mērķauditoriju, pastāvēja uzskatu dažādību starp abu dzimumu pārstāvjiem, kas piedalījās diskusijā. Proti, lielākā daļa dalībnieču atbildēja, ka kampaņas mērķauditorija ir meitenes vecumā līdz 20 gadiem. Uz papildus uzdoto jautājumu, kāpēc mērķauditorijas aprīse nevarētu būt nedaudz plašākas, piemēram, ietverot arī sievietes līdz 29 gadu vecumam, dalībniece minēja, ka, pirmkārt, reklāmā ietvertajā sauklī parādās vārds „meitenēm” (diez vai sievietes vecuma grupā no 21-29 gadiem sevi identificēs ar vārdu „meitenes”), otrkārt, videoklipā ietvertā saruna viņām nesaistās ar pieaugušu cilvēku dzīvi. Abi vīrieši, atbildot uz šo jautājumu, īpaši izcēla arī kampaņas mērķauditoriju – vīriešus vai pušus.

Prasot dalībniekiem identificēt to elementu, kas izceltu šo reklāmas kampaņu citu līdzīga veida ziņojumu starpā, vairākus tika minēti spermatozoīdi ar dāvanu pušķīšiem, ir galvenais elements, kas piesaista uzmanību. Viena dalībniece minēja, ka šis elements varētu būt sarkanā krāsā. Savukārt cita persona minēja, ka šis īpašais, uzmanību piesaistošais elements varētu būt sauklis.

Lūdzot novērtēt informācijas pietiekamību kampaņas materiālos, tika pausts viedoklis,

ka kampaņa, lai arī nesniedz konkrētu skaitlisku informāciju, ietver pietiekamu informācijas daudzumu. Viens respondents minēja, ka viņam labākai reklāmas uztveršanai būtu nepieciešams neliels statistikas datu ietvērums. Vēl viena respondente minēja, ka informācija ir pilnīga un saprotama.

#### „Es par, ja tu ar”

Sniedzot atbildes uz pirmo jautājumu, daži respondenti noteica, ka konkrētā kampaņa tiek vērsta pret HIV/AIDS vai kādu citi līdzīgu sociālu problēmu. Zīmīgi, ka trīs respondenti atzina, ka viņi šo reklāmu atminas un atpazīst.

Novērtējot sajūtas, kas pārņem raugoties uz šīs reklāmas kampaņas materiāliem, respondenti min ieinteresētību, naivumu, lētīcību, drosmi. Pēdējā no minētajām sajūtām, respondents īpaši paskaidroja, uzskatot, ka kampaņa veicina drosmes faktoru cilvēkos, proti, uzdrošināšanos atteikt partnerim vai arī pastāvēt par savām interesēm un uzskatiem.

Kā galvenā darbība, kuru mudina veikt kampaņa, tika minēts lielais uzsvars uz drošu seksu, proti, uzsākot dzimumattiecības parūpēties arī par prezervatīvu iegādi. Viena dalībiece minēja, ka kampaņa aktivizē pašas meitenes rūpēties par savu veselību un drošību, nepaļaujoties tik ļoti vairs uz savu partneri. Viens dalībnieks minēja, ka kampaņa liek katram indivīdam ieklausīties sevī un pārdomāt savu rīcību.

Kampaņas mērķauditorija diskusijas dalībnieku vidū tika minēta visai plaša. Divi respondenti atzina, ka kampaņa cenšas uzrunāt visu sabiedrību. Tika pausts arī uzskats, ka kampaņa uzrunā vien sieviešu dzimuma pārstāves. Dažas respondentes atzina, ka kampaņa tiek vērsta arī uz puisiem, liekot viņiem arī rūpēties gan par sevi, gan savu partneri.

Kā viennozīmīgs elements, kas atšķir kampaņu no citām līdzīgām aktivitātēm, tika minēts drukātajos materiālos iekļautais spoguļītis, kas, raugoties uz kampaņas materiālu, ļauj redzēt sevi spoguļa attēlā. Šī izvēle tika pamatota ar faktu, ka tādējādi cilvēkiem, kuri aplūko konkrēto reklāmu, liekas, ka reklāma uzrunā viņus tieši un individuāli.

Pēdējais jautājums lika novērtēt informācijas pietiekamību. Respondentu atbildes bija visai vienotas, atzīstot, ka kampaņā ir pietiekams informācijas daudzums. Viena dalībiece atzina, ka reklāmā ietvertais teksta apjoms ir pārāk garš, savukārt viens dalībnieks ieteica vēl informācijas daudzuma ziņā blīvākas reklāmas izveidi.

#### „Būt dzīviem”

Šī veiktā diskusija atšķīrās no iepriekšējām, jo kā jau tika minēts iepriekš, kampaņa neietvēra tradicionālu reklāmas veidu izmantojumu. Dalībniekiem tika lūgts novērtēt šādu pieeju pret AIDS vērsto aktivitāšu aktualizēšanā. Atbildot uz šo jautājumu, tika minēts, ka kampaņa patīkami atšķiras no tradicionālajām, ikdienā bieži redzētajām reklāmām. Vairākums respondentu pozitīvi atzina šādu informatīvu bloku veidošanu televīzijas kanālā, it īpaši kāda

sociāla mērķa labā. Viena dalībniece arī atzina, ka šāda pieeja ir labs variants, kā uzrunāt mūsdienu jauniešu auditoriju, kura visai reti izmanto tradicionālos mediju veidus.

Novērtējot mērķauditoriju, diskusijas dalībnieki atzina, ka kampaņa galvenokārt ir centusies uzrunāt jauniešus. Respondenti savus uzskatus pamatoja ar faktu, ka MTV Latvija ir populārs kanāls tieši šo cilvēku vidū.

Kā īpašais elements tika minēta pielietotā pieeja, kas nevienam no fokusgrupas dalībniekiem līdz šim nebija pazīstama. Viena dalībniece pauda izbrīnu, ka mūzikas kanāls nodarbojas ne tikai ar savu tiešo biznesu, bet arī ar sociālu problēmu risināšanu.

Lūdzot novērtēt informācijas pietiekamību, respondenti atzina, ka ja jau TV kanālā šāda satura materiāli tika demonstrēti visu dienu, tad informācijas daudzums ir visai augstā līmenī.

#### **6.2.1.2. Otrā fokusgrupa**

Fokusgrupā piedalījās 6 sievietes vecuma grupā no 15 līdz 28 gadiem. Diskusijā tika pārstāvētas sekojošas profesijas vai nodarbošanās: skolniece (Ketija Nuķe), studente (Marta Ābele), uzņēmuma personāldaļas vadītāja (Antra Bolzgda), profesionāla dejotāja (Rigmonta Grīga), bezdarbiece (Vēsma Liekne).

Rezultātu analīze

##### „Dzīvo un ļauj dzīvot citiem”

Sniedzot atbildes uz pirmo jautājumu par iespējamajām versijām, kas varētu tikt reklamētas šajā kampaņas materiālā, fokusgrupas dalībnieces minēja dažādas iespējamās versijas. Viena respondente kā savu versiju pauda, ka šis reklāmas materiāls varētu reklamēt kādu koncertu vai tamlīdzīgu aktivitāti, savu viedokli pamatojot ar grupas „The Mundane” attēlu. Divas dalībnieces uzskatīja, ka reklāma noteikti ir uzskatāma kā pret narkotiku lietošanas aktivitāte. Iespējamo variantu vidū tika minēts, ka kampaņa atbalsta dzīvnieku patversmes, pret sviedru līdzekļus, asins nodošanas vai donoru dienu.

Atbildot otro jautājumu par sajūtām, kuras izraisa demonstrētie reklāmas materiāli, daļa dalībnieču pauda, ka viņām rodas patīkamas, pozitīvas sajūtas. Cita respondente minēja, ka kampaņa rada pārgudru raksturu, ietverot gan ļoti daudz tekstuālās informācijas, gan saukli, kas respondentei likās pārāk plašs un jau bieži lietots. Pārējām diskusijas dalībniecēm materiāls izraisot neitrālas sajūtas un emocijas.

Runājot par darbībām, uz kurām rosina konkrētās reklāmas kampaņas materiāli, lielākā daļa respondentu atbildēja, ka iepazīstoties ar reklāmas paskaidrojošiem tekstiem ir iespējams noteikt visai konkrētas darbības, kuras reklāmas veidotāji uzskata par nepieciešamām. Tās ir rūpes par sevi un saviem līdzcilvēkiem. Kampaņa veicinot arī ievērot drošu seksu un nelietot narkotikas, kas ir viens no HIV/AIDS izplatības ceļiem. Viena respondente minēja, ka kampaņa rosina miermīlīgu dzīvi.

Definējot kampaņas mērķauditoriju, tika pausts viedoklis, ka kampaņas galvenā uzrunas grupa ir personas vecumā no 14 līdz 20 gadiem. Tikai viena dalībiece pieļāva iespēju, ka kampaņas mērķauditorija varētu būt personas līdz 25 gadu vecumam.

Nosaucot kampaņas elementu, ar kura palīdzību reklāma varētu izcelties pārējo līdzīgo aktivitāšu vidū, tika minēts adatas elements kampaņas videoklipā, mūzikas grupas „The Mundane” atbalsts un pozēšana kampaņas plakātā. Viena dalībiece šo elementu saskatīja emocionālajā sauklī.

Izsakot savu viedokli par kampaņas informētības pietiekamību, atbildes bija dažādas. Viena dalībiece minēja, ka kampaņas materiāli sniedz pietiekamu informācijas daudzumu, cita respondente atzina, ka viņasprāt, lai arī, it īpaši drukātajos materiālos tekstuālā informācija ir visai plaša, materiāli nesniedz konkrētu skaidrojumu, kāpēc reklāma ir tikusi izveidota. Fokusgrupas diskusijā arīdzan parādījās viedoklis, ka izvietotā informācija ir par maz un nepietiekama.

Uz lūgumu minēt HIV/AIDS izplatības ceļus, viedokļi bija visai līdzīgi, kā atbildes uzskaitot viedokļus, ka HIV/AIDS galvenokārt izplatās narkotiku lietošanas un dzimumkontakta ceļā. Viena respondente minēja, ka pastāv risks saslimt ar HIV/AIDS arīdzan skūpstoties.

Uzskaitot riska grupas, kas visbiežāk ir pakļautas riskam saslimt ar HIV, tika minēti jaunieši, medicīnas darbinieki, ieslodzītie, prostitūtas, narkomāni.

Sniedzot atbildes uz pēdējo jautājumu, par ieteicamajiem stimulācijas veidiem, kas būtu jāizmanto reklāmās, tika minēti visai atšķirīgi varianti. Vairākums no respondentiem atzina, ka efektīvas reklāmas izveidei būtu nepieciešams ietvert pamācošus, visai racionālus ziņojumus, kas skaidri informētu sabiedrību. Vairākas dalībnieces minēja arīdzan savus uzskatus, ka pret AIDS reklāmā varētu ietvert humoristiskus ziņojumus. Viena dalībiece minēja, ka labs stimulācijas veids būtu konkrētu, ar HIV inficētu cilvēku publiska savu uzskatu demonstrēšana un paušana, tādējādi būtu redzama reāla personas pieredze šajā jomā.

#### „Sadzīves kontaktu ceļā iegūt HIV un AIDS nav iespējams”

Atbildot uz pirmo jautājumu par iespējamo reklamējamo objektu visi respondenti minēja, ka konkrētais materiāls ir paredzēts pret AIDS infekcijas ierobežošanai.

Atbildot uz otro jautājumu par sajūtām, kuru rašanos veicina kampaņas materiāli, daļa respondentu atbildēja, ka galvenokārt reklāma izraisa pozitīvas sajūtas, kas paskaidro un izglīto sabiedrību. Viena diskusijas dalībiece minēja, ka reklāma izraisa sajūtu it kā apkārtējie cilvēki būtu muļķi un nezinātu, kādā veidā HIV/AIDS tiek izplatīts un kā to ir iespējams iegūt. Viena dalībiece pauda savu viedokli, uzskatot, ka kampaņa izraisa emocionālas sajūtas, kas liek apkārtējiem cilvēkiem apjaust un saprast citu personu problēmas

un dzīvi. Viena diskusijas dalībniece arī minēja, ka, vērojot reklāmu, tiek justs žēlums pret HIV/AIDS inficētām personām.

Atbildot uz trešo jautājumu par kampaņas veicinošajām darbībām lielākā daļa respondentu pauda, ka kampaņa liek ieklausīties savos līdzcilvēkos un nešķirot tos. Tika minēts arī uzskats, ka kampaņa cenšas vairot satiecību un savstarpējo sapratni. Viena diskusijas dalībniece minēja, ka kampaņa aicina darba devējus pieņemt darbā ar HIV/AIDS cilvēkus vai arī neatlaist tos pēc šādas diagnozes uzzināšanas.

Kā kampaņas mērķauditorija tika minēta galvenokārt visa sabiedrība, kuru ir nepieciešams izglītēt par HIV/AIDS transmisijas ceļiem. Kā otra mērķauditorija tika minēta darba devēji.

Uz lūgumu izcelt vienu elementu, kas varētu būt īpašs šai kampaņai, respondentes minēja uzmanību piesaistošo saukli, kas tika raksturots kā asprātīgs, bet visai izplatīta uzskata atspoguļojums. Dažas no diskusijas pārstāvēm kā šo elementu nosauca salīdzinoši lielo, reālajā darba vidē uzņemto fotogrāfiju, kas tika iekļauta kampaņas materiālos.

Atbildot uz pēdējo jautājumu par kampaņā ietvertās informācijas pietiekamību, vairums dalībnieču atzina to par pietiekamu un dažas no diskusijā iesaistītajām personām pat atzina, ka šajā reklāmas kampaņā ietvertais informācijas apjoms ir viens no vispilnīgākajiem starp līdz šim apskatīto kampaņu versijām.

#### „Dāvanas meitenēm jāiesaiņo”

Sniedzot atbildes uz pirmo jautājumu par iespējamo reklamējamo objektu, lielākā daļa dalībnieču minēja prezervatīvu reklāmu, savu viedokli galvenokārt pamatojot ar kampaņā redzamajiem spermatozoīdiem. Viena dalībniece minēja šī materiāla sasaisti ar medicīnisku zāļu reklāmu, piemēram, *Viagra*, kas, kā zināms, aktivizē dzimumspēju un uzbudina. Tika pausts arī viedoklis, ka kampaņa reklamē droša seksa nozīmīgumu vai tiek vērsta pret nevēlamu grūtniecību.

Atbildes uz otro jautājumu, par sajūtām, kas rodas vērojot šīs reklāmas kampaņas materiālus, galvenokārt tika minēti tādi formulējumi kā interesantas, saprotošas sajūtas. Videoklips dažiem respondentiem radīja daudzpusējas un visai negatīvas sajūtas, kas tika pamatots ar faktu, ka videoklips izskatās visai neprofesionāli izveidots un neatšķiras no drukātajiem kampaņas materiāliem.

Uz lūgumu novērtēt kampaņā izvirzītās darbības, kuras būtu nepieciešams veikt, respondentes atzīmēja, ka kampaņas galvenais uzdevums ir aicināt jaunas sievietes rūpēties par izsargāšanās veidiem, tādējādi arī izvairoties no HIV infekcijas iegūšanas. Viena dalībniece minēja, ka kampaņa pauž noteiktu darbību kopumu, kas galvenokārt uzrunā puisus nebūt vienaldzīgiem un ievērot drošību dzimumkontaktā laikā. Vairākums atbilžu uz šo

jautājumu, bija saistītas ar uzskatu, ka kampaņa popularizē drošu seksu un prezervatīvu izmantošanu.

Kampaņas mērķauditorijas definējums dalījās fokusgrupas pārstāvju vidū, dažas respondentes uzskatīja, ka galvenā mērķauditorija šai kampaņai ir sieviešu dzimuma pārstāves vecumā līdz 21 gadam. Viena dalībiece minēja, ka kampaņas mērķauditorija ir meitenes, kurām vēl nav aktīva dzimumkontakta dzīve. Dažas respondentes minēja, ka kampaņa uzrunā arī vīriešus vai puīšus. Tikai viena respondente minēja, ka kampaņa noteikti ir vērsta uz abu dzimumu izglītošanu. Viena dalībiece minēja, ka kampaņa varētu uzrunāt sievietes vecuma grupā no 15 līdz 25 gadiem.

Prasot dalībniekiem identificēt to elementu, kas palīdzētu izcelt konkrēto reklāmas kampaņu, lielākā daļa respondentu minēja, ka noteikti uzmanību piesaistošs elements ir kampaņā izmantotie spermatozoīdi, kas rada asociācijas ar seksu. Kā papildus piesaistošs elements tika minēts arī kampaņas krāsa un īpašā uzrunas forma kampaņas videoklipā. Viena meitene izcēla kampaņas skanīgo saukli.

Lūdzot novērtēt informācijas pietiekamību kampaņas materiālos, visas respondentes atzina, ka kampaņā sniegtais informācijas apjoms ir pietiekams, un blīvākas informācijas ievietošana apgrūtinātu reklāmas uztveršanu un saprašanu.

#### „Es par, ja tu ar”

Kā iespējamais produkts vai pakalpojums, kas varētu tikt reklamēti konkrētajā izdales materiālā, tika minēta pret narkotiku kampaņa. Viena diskusijas dalībiece minēja pret smēķēšanas kampaņu. Savukārt cita respondente atzina, ka reklāma varētu reklamēt arī kādu kosmētikas līdzekli, piemēram, pret pūtīšu krēmu. Vēl kā iespējamie varianti tika minēti pret vardarbības akcija, apģērbu līnijas reklāma un mobilo telefonu reklāma, savu izvēli pamatojot ar to, ka katrs cilvēks ir atbildīgs par savu izvēli un, izvēloties pareizo kompāniju, ir iespējams pasargāt sevi no vilšanās.

Respondentes, uz lūgumu novērtēt sajūtas, kuras rodas vērojot kampaņas materiālus, minēja, ka galvenokārt šīs reklāmas izpausmes rada visai tiešu uzrunu, tādējādi it kā uzrunājot katru personu individuāli. Kā papildus sajūtas tiek radītas ieinteresētība, ziņkāre, sapratne par situācijas nopietnību. Viena dalībiece pauda nepatiku pret kampaņas videoklipu, uzskatot, ka tajā paustā saruna ir visai primitīva, naiva un reālajai videi neatbilstoša.

Kā galvenā darbība, kuru mudina veikt kampaņa, vairākumā visu dalībnieču paustajās atbildēs bija saskatāmas atsauces uz kampaņas mudinājumu ievērot drošību dzimumattiecībās un pašām meitenēm/sievietēm rūpēties par savu veselību. Divas dalībnieces atzīmēja, ka kampaņa uzrunājot arī puīšus ievērot drošību seksā, tādējādi gan sevi, gan savu partneri pasargājot no inficēšanās ar HIV.

Kā kampaņas mērķauditorija diskusijas dalībnieku vidū tika definēta dažādas atsevišķas sabiedrības grupas. Divas respondentes minēja, ka kampaņa uzrunā sieviešu dzimuma pārstāves, liekot tām pašām rūpēties par savu veselību un pastāvēt par savu viedokli un uzskatiem. Viena dalībniiece minēja, ka kampaņas mērķauditorija ir vīrieši vecuma grupā no 16 līdz 27 gadiem. Pārējās dalībnieces minēja, ka kampaņa uzrunā abu dzimumu pārstāvjus visai plašā vecumu grupā.

Uz lūgumu nosaukt vienu elementu, kas izceļ konkrēto reklāmu, visas respondentes minēja, ka noteikti uzmanību piesaistošs elements ir spoguļa attēls, kas tiek izmantots drukātajos kampaņas materiālos. Kā papildus piesaistošs elements ir sarkanā krāsa, kas tiek izmantota reklāmās. Viena dalībniiece minēja, ka viņu piesaistīja videoklipā demonstrētā saruna ar meitenes īpašā uzruna – „Zaķi!”

Pēdējais jautājums lika novērtēt informācijas pietiekamību, tādējādi fokusgrupas dalībnieces minēja savas versijas šajā jautājumā. Vairākums diskusijā iesaistīto personu pauda viedokli, ka kampaņa ietver pieņemamu informācijas daudzumu. Tikai viena dalībniiece pauda uzskatu, ka kampaņas materiālos varētu ietvert vairāk fiksētos statistikas datus.

#### „Būt dzīvīviem”

Šī veiktā diskusija atšķīrās no iepriekšējām, jo kā jau tika minēts iepriekš, kampaņa neietvēra tradicionālu reklāmas veidu izmantojumu. Dalībniekiem tika lūgts novērtēt šādu pieeju pret AIDS vērsto aktivitāšu aktualizēšanā. Atbildot uz šo jautājumu, tika minēts, ka kampaņa noteikti izceļas citu līdzīgu aktivitāšu starpā. Respondentes minēja, ka šāda pieeja noteikti ir pieņemama un savās izpausmēs rada visai efektīvu veidu, kā uzrunāt auditoriju. Divas respondentes minēja, ka šādu pieeju sociāla rakstura ziņojumu pārraidīšanai viņas redz pirmo reizi. Viena dalībniiece atzina, ka viņa ir redzējusi daļu no kampaņā pārraidītā materiāla.

Novērtējot mērķauditoriju, diskusijas dalībnieki atzina, ka kampaņa visticamāk tiek vērsta uz jauniešu auditorijas izglītošanu, savus uzskatus pamatojot ar faktu, ka MTV kā televīzijas kanāls ir visai populārs tieši šīs sabiedrības grupas starpā. Viena dalībniiece minēja, ka šīs noteiktās aktivitātes varētu tikt vērstas arī pieaugušu cilvēku izglītošanai.

Dalībniecēm bija visai grūti identificēt elementu, kas varētu izcelt kampaņu citu starpā. Vienīgais variants tika minēts kampaņā izmantotais veids, kādā pārraidīt ziņojumu un to radīt auditorijai saprotamu.

Lūdzot novērtēt informācijas pietiekamību, visas respondentes atzina, ka sniegtais informācijas apjoms noteikti ir pietiekams gan faktu, gan ideju, ziņojuma un pieredzes gūšanas ziņā.

### 6.2.2. Secinājumi

Abas fokusgrupas tika veidotas maksimāli līdzīgas gan to satura, ka konteksta ziņā, tādējādi gūstot salīdzināmus un interpretējamus datus, kas palīdz novērtēt auditorijas sapratni un reakciju uz konkrētām reklāmas kampaņas izpausmēm.

Abu fokusgrupu diskusijās iegūtie viedokļi ir visai līdzīgi un daudzās vietās atkārtojas, tas liecina par noteiktu un līdzīgu asociāciju veidošanos reklāmas uztveršanas brīdī.

Pētījuma veikšanas laikā, vairāki dalībnieki arīdzan atzina, ka atminas konkrēto kampaņu un tajā iekļautos elementus.

Lūdzot sniegt savu interpretāciju par sajūtām un darbībām, uz kurām aicina dotais materiāls, nākas secināt, ka sniegto variantu un viedokļu klāsts ietver visai plašu emociju, sajūtu amplitūdu, kas norāda, ka vairākumā gadījumu reklāma netiek uztverta neitrāli.

Abu fokusgrupu dalībnieki lielākā daļā gadījumu pauda, ka sniegtais informācijas apjoms kampaņā ir pietiekams. Savukārt novērtējot konkrētu kampaņu elementus, kas izceltu tās citu līdzīgu aktivitāšu vidū, visbiežāk tika minēti vizuāli vai ilustratīvi objekti, nevis teksts, kas varētu darboties kā kampaņu atpazīstams elements.

Izdarot secinājumus par fokusgrupu dalībnieku sniegto kampaņu mērķauditoriju definējumu, var spriest, ka vairākumā gadījumu konkrētā sociālā ziņojuma mērķgrupa tiek novērtēta kā jaunāka vai noteiktāk identificēta. Fokusgrupu pārstāvji visbiežāk kā pret AIDS vērsto aktivitāšu mērķauditoriju minēja jauniešus.

Atbildes uz pirmo jautājumu, kurā dalībniekiem nebija zināms reklamējamais objekts, norāda, ka arīdzan bez paskaidrojošā teksta kampaņās ir manāms sociāla ziņojuma raksturs, jo lielākā daļa dalībnieku kā iespējamus reklamējamus objektus visbiežāk minēja dažādas sociālas akcijas, kā, piemēram, pret smēķēšanas, pret narkotiku, pret vardarbības aktivitātes.

Fokusgrupas laikā tika pārbaudītas arī auditorijas zināšanas par HIV/AIDS, tādējādi cenšoties uzzināt uzrunas līmeni, kāds būtu nepieciešams pret AIDS vērstās aktivitātēs. Tā kā fokusgrupas dalībnieki pārstāvēja to vecumu grupu, kas analizētajās kampaņās tiek uzskatītas par primāro mērķauditoriju, tad ir pamats uzskatīt, ka šīs zināšanu līmenis salīdzinoši objektīvi atspoguļo patieso situāciju. Fokusgrupu rezultāti liecina, ka uzrunātā auditorija ir informēta gan par HIV/AIDS transmisijas ceļiem, gan riska grupām, kas visvairāk ir pakļautas šai infekcijai. Taču dalībnieku starpā bieži valdīja uzskats, ka HIV/AIDS var ietekmēt vienīgi tādas sociālas grupas kā ieslodzītos, narkotiku lietotājus un prostitūtas. Neviens no dalībniekiem neminēja, ka šīs infekcijas riska grupa ir arī visa sabiedrība, vai personas, kam nav veselībai ārkārtīgi bīstamu kaitīgu ieradumu.

## 7. SECINĀJUMI UN REZULTĀTI

Pētījumos un veiktās analīzes laikā iegūtie rezultāti identificēja auditorijas uzskatus, sajūtas un attieksmju kopumu, tādējādi norādot uz kampaņas efektivitātes kritērijiem. Gan autores veiktā kampaņu analīze, gan auditorijas pētījumi pierāda, ka Latvijā veiktās pret AIDS sociālās reklāmas kampaņas var tikt vērtētas dažādi, nereti arī norādot uz faktu, ka sabiedrība pilnībā neizprot sociālās reklāmas ziņojumu vai tajā ietverto elementu lietojumu. No tā var secināt, ka iespējams sabiedrība nevar efektīvi uztvert reklāmu, taču šāda situācija var tikt izskaidrota arī ar sociālā mārketinga un tā instrumenta, sociālās reklāmas, salīdzinoši neilgo pastāvēšanu Latvijas vidē.

Pētījuma rezultāti sniedza ne tikai esošās situācijas novērtējumu, bet arī zināmas ievirzes, kas būtu ņemamas vērā un būtiskas arī turpmākās darbības veidošanā. Lielākā daļa pētījumos iesaistītie respondenti norādīja, ka pret AIDS/HIV reklāmās būtu ieteicams izmantot iebiedēšanas vai draudīgu stimulācijas veidu, kas sniegtu arī izglītojošu raksturu.. Visai maz dalībnieku norādīja uz humoristisku vai asprātīgu ziņojumu ietveršanu.

Pētījumā tika noskaidrotas arī atbildes, kas lika novērtēt atsevišķu elementu sasaisti ar HIV/AIDS personu asociācijās.

Auditorijas pētījums ar anketu palīdzību, norādīja, ka sabiedrība neidentificē AIDS/HIV kā pastāvošu un aktuālu problēmu Latvijā, tādējādi iespējams arī ietekmējot kampaņu efektivitāti.

Konkrētāk izvērtējot kampaņu efektivitāti, var secināt, ka pret AIDS kampaņu atpazīstamība ir laba, ņemot vērā, ka šie pētījumi tika veikti salīdzinoši ilgu laiku pēc konkrētās aktivitātes reālas eksistences vidē un medijos. Fokusgrupā iegūtie rezultāti liecina, ka kampaņas pauž saprotamas vēlamās darbības un izraisa sajūtas, kas nav galēji pretējas kampaņas izvirzītajam mērķim. Piemēram, netika konstatēta situācija, kad kā kampaņas uzdevums tika izvirzīts sapratnes vairošana, bet pētījuma dalībniekiem konkrētā kampaņa saistās ar jautrām, nenopietnām sajūtām.

Katrā kampaņā tika atrasts kaut viens elements, ar kura palīdzību kampaņa izceltos līdzīgu aktivitāšu vidū.

Zināma problēmas ievirze var tikt saskaņota faktā, ka pētījumā iekļautie dalībnieki norāda uz citām mērķauditorijas aprisēm, tādējādi liecinot par faktu, ka kampaņas neuzrunā daļu no savas izvirzītās mērķauditorijas. Pētījumā definētā mērķauditorija ir šaurāka un reti, kad ietver personas vecākas par 25 gadiem. Savukārt, kā iepriekš tika minēts, vairākumā analizēto kampaņu, to mērķauditorija bija jaunieši vecumā no 15 līdz 29 gadiem.

Aplūkojot laika posmu no 2002.gada līdz 2006.gadam, kad tika realizētas konkrētas pret AIDS reklāmas kampaņas, var secināt, ka katrā noteiktajā gadā ir identificējamas aktivitātes,

kas tiek vērstas pret AIDS un HIV infekcijas izplatību. Kampaņu satura un pielietoto līdzekļu ziņā ir visai atšķirīgas, taču tajās ir saskatāmas arī kopīgas tendences, kā, piemēram, analizētās kampaņas kā galveno mērķauditoriju galvenokārt izvēlas jauniešus vecuma grupā no 15 līdz 29 gadiem. Spriežot pēc kampaņu apskata kā galvenie mediji pret AIDS kampaņās tiek izvēlēta televīzija, internets, BTL aktivitātes (semināri, konferences, izstādes u.t.t), salīdzinoši mazāk – drukātie preses materiāli un radio. Arīdzan kampaņu ziņojumos ir manāmas zināmas līdzības, kā galveno akcentu liekot uz HIV/AIDS izplatību dzimumkontakta ceļā, tādējādi visai bieži reklāmās tiek mudināts vai ieteikts izvēlēties drošu seksu, izmantojot prezervatīvu.

Pētījumā tika iegūti dati arī par mediju plāna atbilstību mērķauditorijas izvēlei. Visai liela respondentu grupa kā pārvietošanās līdzekli izmanto sabiedrisko transportu, tādēļ vairāku kampaņu reklāmas izvietojums sabiedriskā transporta pieturvietās ir uzskatāms kā atbilstošs reklāmas izvietojuma veids. Arīdzan tradicionālo mediju lietojums visai lielā mērā sakrīt ar kampaņās pielietotu mediju plānu, galveno akcentu liekot uz reklāmām internetā un televīzijā, retāk – žurnālos, laikrakstos un radio.

Bakalaura darbā izvirzītā hipotēze netika pierādīta, tādēļ ir pamats uzskatīt, ka Latvijas vidē organizētās konkrētās pret AIDS aktivitātes ir bijušas gana efektīvas auditorijas skatījumā, protams, izceļot arī kampaņu negatīvos aspektus.

## Nobeigums

Gan sociālais mārketing, gan sociālā reklāma, kombinējot visai tradicionālas pieejas un komunikācijas tehnoloģijas, cenšas panākt uzvedības un attieksmes maiņu. Izmantojot dažādas metodes, tiek panāktas diskusijas un nodrošināta informācija. Tieši šādi organizējot darbību, rodas laba vide sociālās uzvedības maiņai.

Bakalaura darba mērķis bija noskaidrot, kā sabiedrība spēj saprast un atpazīt sociāla satura pret AIDS vēstījumus un tajos paustos aspektus, tādējādi norādot uz kampaņu efektivitāti.

Sociālais mārketing un tā pieejas var tikt attiecinātas arī uz Latvijas vidi, konkrētāk, bakalaura darbā analizētajām pret AIDS vērstajām sociālajām reklāmas kampaņām noteiktajā laika posmā, kas tika izvēlētas atbilstoši iepriekš izvēlētiem kritērijiem. Pirmkārt, katra kampaņa ietver atšķirīgu noformējumu gan mediju, gan ziņojuma saturā. Otrkārt, bija svarīgi izvēlēties kampaņas, kas aptvertu izvēlēto laika posmu no 2002.gada līdz 2006.gadam.

Kampaņu efektivitāte auditorijas skatījumā tika pētīta, izmantojot fokusgrupu diskusijas un anketas, kuru rezultāti liecināja par vairākiem efektivitātes kritērijiem. Pirmkārt, abos pētījumu veidos auditorija atcerējās noteiktas reklāmas kampaņas, kas liecina par daļēju kampaņu atpazīstamības līmeni. Otrkārt, katrā kampaņā bija identificējami īpaši elementi, kas noteikto aktivitāti padara vieglāk iegaumējamu un atšķirīgu no kopējā reklāmas lauka. Treškārt, nosakot auditorijas sajūtas un darbības, uz kurām rosina kampaņas materiāli, tika pārbaudīta vēstījuma sapratne, kas vairākumā sakrita ar kampaņu izvirzītajiem nosacījumiem.

Gan anketās, gan fokusgrupu diskusijās lielu labumu un nozīmīgumu deva auditorijas domas par turpmāko darbību šajā sociālajā jomā – tika noteikts, gan ieteicamais stimulācijas veids, gan konkrētu elementu pielietojums, kas nešaubīgi varētu radīt asociācijas ar pret AIDS vērstu ziņojumu.

Respondentu viedokļi un kampaņu izvirzītie nosacījumi visai krasi atšķīrās mērķauditorijas definējumā, kas liecina par zināmām grūtībām saprast sociālās reklāmas ziņojumus un, respondentu skatījumā attiecināt tos uz sevi kā mērķauditoriju. Arīdzan izvērtējot respondentu zināšanas par HIV/AIDS var secināt, ka liela daļa auditorijas šo infekcija neuzskata par sociālu problēmu Latvijā, kā arī nav izglītota par jaunākajiem datiem gan transmisijas ceļu, gan apdraudēto riska grupu jomā.

Uzskatu, ka mans darbs var tikt izmantots kā pamats turpmāku pētījumu veikšanai šajā jomā, sīkāk pētot arī citu efektivitātes kritēriju pielietojumu gan auditorijas, gan reklāmas veidotāju skatījumā.

## Izmantotā literatūra

Literatūra:

А. Гостева и Т. Новиковой. (2003). *Огилви о рекламе*. Москва: Эксмо

Jennings, B. Zillmann, D. (2002). *Media Effects Advances in Theory and Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum associates, publishers Mahwah

Л. Н.Федотов. (2003). *Социология массовой коммуникации*. Москва: Питер

Уэллс, У. Бернет, Д. Мориарти, С.(1999). *Реклама: принципы и практика*. Санкт-Петербург: Питер

Kotler, P.(1983) *Cases and readings for marketing for nonprofit organizations*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall

Schroder, K. Vestergaard, T.(1985). *The Language of Advertising*.Oxford: Basil Blackwell

Stanton, W.J.(1991). *Fundamentals of Marketings*. Sydney: McGram – Hill

Tellis, G.J.(2004) *Effective Advertising: Understanding When, How and Why Advertising Works*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Wells, W. (1997) *Measuring Advertising Effectiveness* . New York: Lawrence Erlbaum Associates

Veide, M. (2006). *Reklāmas psiholoģija*. Rīga: Jumava

Мозер, К. (2004). *Психология маркетинга и рекламы*. Москва: Харьков

Interneta avoti:

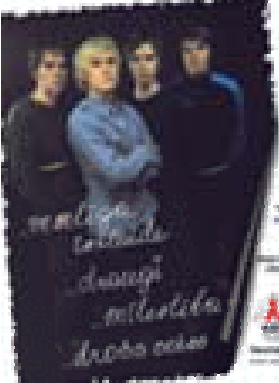
1. Weinreich, N.K. (2006) *What is social marketing?* Retrieved February 18, 2007 from <http://www.social-marketing.com/Whatis.html>

2. Novartis Foundation for Sustainable development, *The social marketing concept*. Retrieved February 19, 2007 from

[www.novartisfoundation.com/en/health\\_cooperation/leprosy/marketing](http://www.novartisfoundation.com/en/health_cooperation/leprosy/marketing)

3. Weinreich, N.K. (2006) *Research in the Social Marketing process*. Retrieved February 20, 2007 from <http://www.social-marketing.com/process.html>
4. Social Change Media (2004). *The Seven Doors Social Marketing Approach*. Retrieved February 23 from [media.socialchange.net.au/strategy](http://media.socialchange.net.au/strategy)
5. American Marketing Association (2007). *Dictionary of Marketing Terms*. Retrieved March 2, 2007 from <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view2917.php>
6. Consterdine, G. (2003). *Magazine Advertising Effectiveness*. Retrieved May 14 from <http://www.ppamarketing.net/publicdownloads/MagAdEffect.pdf>
7. AIDS profilakses centrs (2003). *AIDS centra 2002.gada darbības pārskats*. Sk. 2007. 14.marts: <http://www.aids.gov.lv/index.php?sadala=7&id=219>
8. AIDS profilakses centrs (2004). *AIDS centra 2003.gada darbības pārskats*. Sk.2007.20.marts: <http://www.aids.gov.lv/index.php?sadala=7&id=218>
9. AIDS profilakses centrs (2003). *HIV inficēts cilvēks darba kolektīvā*. Sk.2007. 20.maijs: <http://www.aids.gov.lv/?sadala=226>
10. AIDS profilakses centrs (2005). *AIDS centra 2004.gada darbības pārskats*. Sk. 2007.26.aprīlis: <http://www.aids.gov.lv/index.php?sadala=7&id=145>
11. UN HOUSE Latvia (2005). *HIV profilaksē vislielākā uzmanība jāvelta jauniešiem!* Sk.2007.28.aprīlis: [http://www.un.lv/?module=news&news\\_id=1241&object\\_id=867](http://www.un.lv/?module=news&news_id=1241&object_id=867)
12. AIDS profilakses centrs (2005). *AIDS centra 2005.gada darbības pārskats*. Sk. 2007.14.maijs: <http://www.aids.gov.lv/index.php?sadala=7&id=230>
13. AIDS profilakses centrs (2005) *Mediju akcijas „Es par, ja tu ar” novērtējums*. Sk.2007. 13.maijs:[www.aids.gov.lv/doc\\_upl/slds\\_novertejums.doc](http://www.aids.gov.lv/doc_upl/slds_novertejums.doc)
14. TVNET (2006) *MTV pret AIDS*. Sk.2007.6.maijs:[http://www.tvnet.lv/izklaide/fun/cinema\\_tv/article.php?id=465061](http://www.tvnet.lv/izklaide/fun/cinema_tv/article.php?id=465061)
15. FINANCENET (2006). *"MTV Latvija" pirmā mēneša rezultāti*. Sk.2007.28.maijs:<http://www.financenet.lv/zinas/kompanijas/article.php?id=129038>
16. Creative Research Systems (2006). *The Survey Design*. Retrieved May 15 from <http://surveysystem.com/sdesign.htm>
17. Edgars (2007). *Lietojamības izpēte – kā?* Sk.2007.12.maijs:<http://www.ridemo.lv/pieraksti/?p=31>
18. DATA serviss (2007). *Informācijas iegūšanas metodes*. Sk.2007.26.maijs:<http://www.data.lv/index.php?id=21>

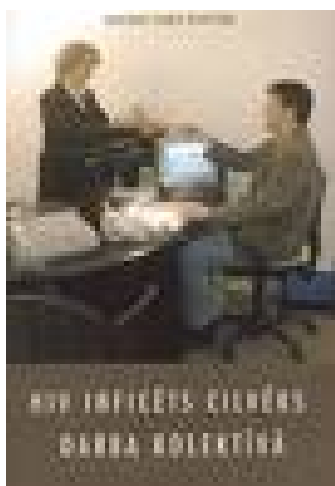
Tu dzīvo tikai vienu reizi  
Dzīvo ar prieku!



*neatļauj  
saviem  
draugiem  
dzīvot ar prieku*

Produktus ar ADO cilvēciskām:  
• dokumentācijām (bez preserlatīva)  
• tīrīšanas līdzekļiem

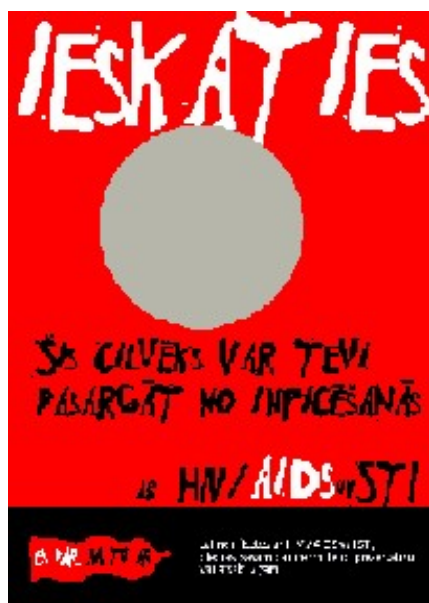
Produktus ar ADO cilvēciskām:  
• dokumentācijām (bez preserlatīva)  
• tīrīšanas līdzekļiem





Pieaugušo spēlītēm –  
pieaugušo prasības!

Šis ir obligātais materiāls, kas jānodrošina katram skolotājam, kas nodrošina mācību procesu skolā. Šis materiāls ir jānodrošina katram skolotājam, kas nodrošina mācību procesu skolā. Šis materiāls ir jānodrošina katram skolotājam, kas nodrošina mācību procesu skolā.



## Labdien!

Sava bakalaura darba ietvaros veicu aptauju, kurā vēlētos noskaidrot Jūsu viedokli par Latvijā realizētajām pret AIDS sociālajām reklāmas kampaņām. Visi anketā iegūtie dati tiks izmantoti apkopotā veidā, tādēļ anonimitāte tiks garantēta. Lūdzu izvēlēties tikai vienu atbilstošo atbildi.

Jau iepriekš pasakos par Jūsu atvēlēto laiku un atsaucību.

1. Vai uzskatāt, ka HIV/AIDS izplatība Latvijā ir sociāla problēma?

jā

nē

iespējams

2. Kurus cilvēkus Jūsprāt HIV/AIDS infekcija skar visbiežāk?

narkotiku lietotājus

ieslodzītos

heteroseksuālus cilvēkus

medicīnas darbiniekus

homoseksuālus cilvēkus

pusaudžus

visus iedzīvotājus

3. Kā Jūsprāt visbiežāk inficējas ar HIV/AIDS?

dzimumkontakta ceļā

intravenozo narkotiku lietošanas ceļā

homoseksuālā veidā

grūtniecības laikā

nenoskaidrotas inficēšanās ceļā

4. Ar kādiem elementiem un asociācijām Jums saistās HIV/AIDS infekcija?

	Pilnībā saistās	Daļēji saistās	Drīzāk nesaistās	Nesaistās
Ar šļircēm				
Ar asinīm				
Ar prezervatīviem				
Ar spermatozoīdiem				
Ar seksu				
Ar narkotikām				

5. Vai esat ievērojis/-usi līdz šim veidotās pret AIDS reklāmas kampaņas Latvijā?

jā

nē

6. Vai esat dzirdējis/-usi par šādām kampaņām? (iespējami vairāki atbilžu varianti)
- „Dzīvo un ļauj dzīvot citiem”
  - „Sadzīves kontaktu ceļā iegūt HIV un AIDS nav iespējams”
  - „Dāvanas meitenēm jāiesaiņo”
  - „Es par, ja tu ar”
  - „Būt dzīviem!”
7. Vai šīs sociālās reklāmas kampaņas ir uzrunājušas Jūs?
- jā, ir uzrunājušas
  - daļēji uzrunājušas
  - nē, nav uzrunājušas
8. Vai pret AIDS reklāmas kampaņas ir mainījušas Jūsu attieksmi vai rīcību?
- jā, ir
  - daļēji
  - nē, taču esmu pārdomājusi kampaņā pausto
  - nē, šīs kampaņas nav ietekmējušas mani
9. Kāda komunikācija Jūsaprāt būtu jāizmanto pret AIDS reklāmas kampaņās?
- iebiedēšanas
  - pamācoša
  - informatīva
  - humoristiska
  - cita veida \_\_\_\_\_
10. Kādus medijus Jūs izmantojat visbiežāk? (iespējamās vairākas atbildes)
- Avīzes
  - Žurnālus
  - TV
  - Radio
  - Internets
11. Vai Jūs izmantojat sabiedrisko transportu?
- jā, izmantoju bieži
  - izmantoju dažreiz
  - izmantoju reti
  - neizmantoju
12. Jūsu dzimums:
- sievietē
  - vīrietis
13. Jūsu tautība:
- latviešu
  - krievu
  - cita \_\_\_\_\_

14. Jūsu vecums:

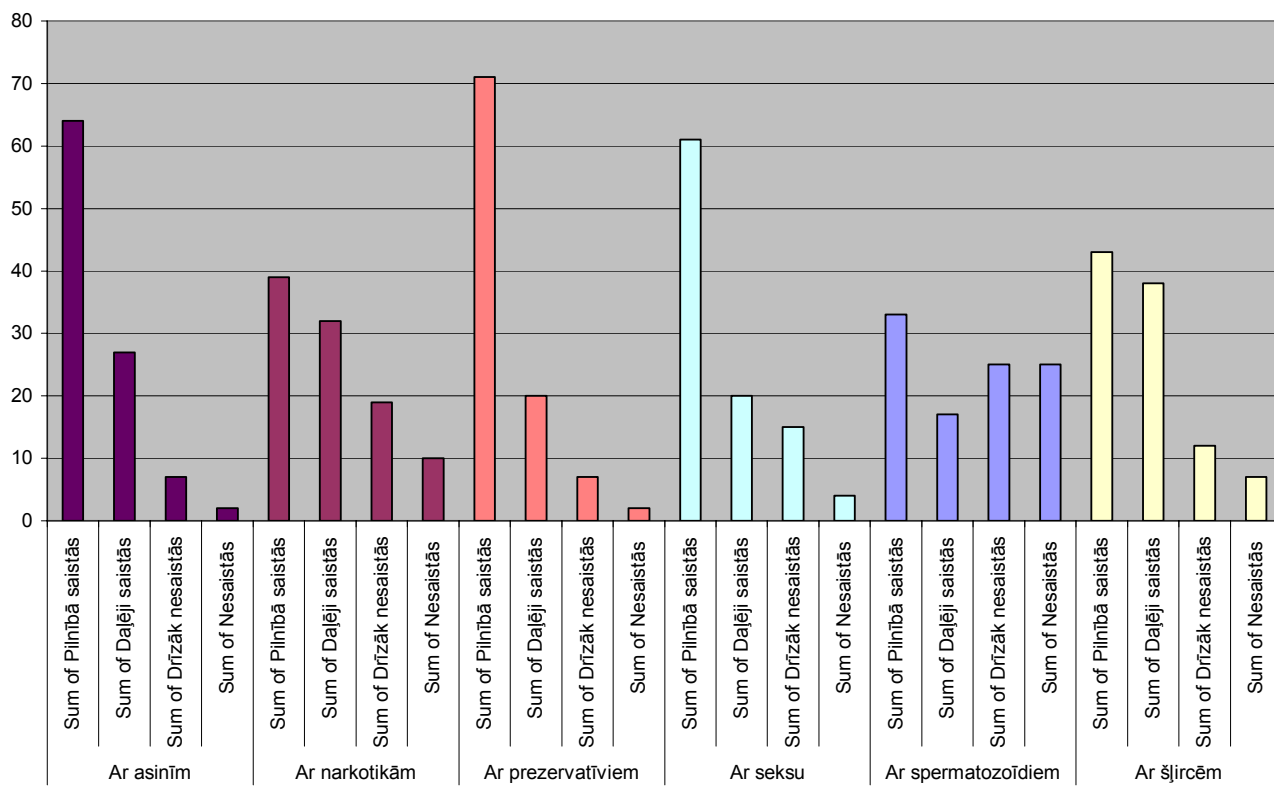
- līdz 15 gadiem
- no 15 – 25 gadiem
- no 26 – 40 gadiem
- no 41 – 65 gadiem
- no 66 - ..... gadiem

15. Jūsu nodarbošanās:

- skolēns/students
- darbinieks
- bezdarbnieks
- pensionārs

**Paldies!**

Ar kādiem elementiem un asociācijām Jums saistās HIV/AIDS infekcija?



Bakalaura darbs „Reklāma kā sociālā mārketinga instruments. Pret AIDS vērsto sociālo reklāmas kampaņu efektivitāte Latvijā laika posmā no 2002.gada līdz 2006.gadam” 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.

Autore: Santa Krauze

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: lektore Ulrika Rupā

Recenzents:

Darbs iesniegts Komunikācijas studiju nodaļā

Metodiķe:

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

Komisijas sekretāre: