

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE  
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**LATVIJAS FUTBOLA FEDERĀCIJAS KAMPAŅAS  
#MUMSIRSPĀRNI ANALĪZE LAIKA POSMĀ NO 28.11.2022. LĪDZ  
30.04.2023.**

BAKALAURA DARBS

Autors: **Līva Viktorija Dūmiņa**

Studenta apliecības Nr.: ld20030

Darba vadītāja: Dr.sc.comm.asoc.profesore Marita Zitmane

RĪGA 2023

## ANOTĀCIJA

Bakalaura darbs “Latvijas Futbola federācijas kampaņas #MumsIrSpārni analīze laika posmā no 28.11.2022. līdz 30.04.2023.” mērķis ir izpētīt un noskaidrot kā Latvijas Futbola federācija atspoguļo sociālā mārketinga kampaņu, kādus paņēmienus federācija izmanto, lai mainītu sabiedrības uzskatus par tematu, kā arī, vai tie ir veiksmīgi konkrētā laika periodā.

Teorētisko daļu veido nodaļas par sociālo mārketingu, sociālā mārketinga kampaņām, dzimumu līdztiesību, dzimumu līdztiesību sportā. Metodoloģiskajā daļā apskatītas pētījumā izmantotās metodes- aptauja, daļēji strukturēta intervija, kontentanalīze, kā arī novērojuma metode. Empīriskajā daļā tiek veikta Latvijas Futbola federācijas veidoto publikāciju mumsirsparni.lv un Izdevniecības “SANTA” publikāciju kontentanalīze, ar kampaņu saistīto pasākumu analīze, intervijas ar Latvijas Futbola federācijas mārketinga un komunikācijas nodaļas speciālistiem un sabiedrības anketēšana.

Pētījuma rezultātā iegūtie dati liecina, ka, izmantojot dažādus sociālā mārketinga kampaņu pamatprincipus, kā arī veiksmīgi plānojot publicēto saturu, iespējams sasniegt mārketinga kampaņas mērķus.

**Atslēgvārdi:** Latvijas Futbola federācija(LFF), Izdevniecība “SANTA”, #MumsIrSpārni, sociālā mārketinga kampaņa, mārketingas, publikācijas

## ANNOTATION

The aim of the Bachelor's thesis "Latvian Football federation campaign #WeHaveWings analysis within time frame from 28.11.2022. till 30.04.2023." is to find out how Latvian Football Federation reflects the social marketing campaign, what techniques the federations uses to change the public's view on the subject, as well whether they are successful in a specific period of time.

The theoretical background consists of four sections- social marketings, social marketing campaigns, gender equality, gender equality in sports. In the methodological part, the used methods are- survey, semi-structured interview, content analysis and observation description.

The empirical part of research where used 4 methods- content analysis of the publications mumsirsparni.lv and Publishing house "SANTA" created by the Latvian Football federation, the analysis of activities related to the campaign, interviews with specialists of marketing and communication department of the Latvian Football federation and public surveys.

It is possible to conclude that by using various basic principles of social marketing campaigns and planning content, it is possible to successfully achieve the goals of the marketing campaign.

**Keywords:** Latvian Football Federation(LFF), Publishing house "SANTA", #WeHaveWings, social marketing campaign, marketing, publications.

# SATURS

<b>APZĪMĒJUMU SARAKSTS</b> .....	<b>6</b>
<b>IEVADS</b> .....	<b>7</b>
<b>TEORĒTISKĀ DAĻA</b> .....	<b>10</b>
1.Sociālais mārketingš .....	10
1.1.Sociālā mārketinga kampaņas .....	16
1.2.Dzimumu līdztiesība .....	18
1.3.Dzimumu līdztiesība sportā .....	22
<b>METODOLOĢIJA</b> .....	<b>26</b>
2.Pētījuma plāns .....	26
2.1.Aptauja.....	28
2.2.Daļēji strukturēta intervija .....	29
2.3.Kvalitatīvā un Kvantitatīvā kontentanalīze.....	31
2.4.Novērojums.....	32
<b>EMPĪRISKĀ DAĻA</b> .....	<b>34</b>
3.Kvalitatīvā un Kvantitatīvā kontentanalīze.....	34
3.1.Novērojums-Latvijas Futbola federācijas veidotās konferences “Sieviete sportā” analīze .....	40
3.2.Aptauja.....	43
3.3.Daļēji strukturētas intervijas .....	52
<b>REZULTĀTI UN SECINĀJUMI</b> .....	<b>57</b>
<b>IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS</b> .....	<b>62</b>
<b>PIELIKUMI</b> .....	<b>66</b>
1.pielikums.....	67
Kontentanalīzes kategorijas .....	67
2.pielikums.....	68

Kontentanalīzes tabula ar kategorijām, lai noteiktu LFF veidotajās publikācijās sociālā mārketiņa kampaņas pamatprincipus laika posmā no 28.11.2022. līdz 30.04.2023.....	68
3.pielikums.....	69
Intervijas transkripts ar LFF komunikācijas nodaļas vadītāju Renāru Krīgeru .....	69
4.pielikums.....	73
Intervijas transkripts ar LFF komunikācijas projekta vadītāju Matīsu Franci .....	73
5.pielikums.....	76
Aptaujas jautājumi par Latvijas Futbola federācijas kampaņas #MumsIrSpārni vēstījuma un veidoto publikāciju (mumsirsparni.lv, Izdevniecības “SANTA”) ietekme uz sabiedrību.....	76
6.pielikums.....	80
Aptaujas rezultātu apkopojums diagrammās .....	80

## APZĪMĒJUMU SARAKSTS

Sk.-skatīt

LFF- Latvijas Futbola federācija

Att.- attēls

## IEVADS

2019.gada Eiropas Parlamenta apkopojumā par dzimumu līdztiesību sportā, tika secināts, ka, lai gan darba samaksa un uztvere starp dzimumiem ir mazinājusies, tā aizvien pastāv. Kopā 83% dažādos sporta veidos sievietēm un vīriešiem tiek piešķirtas vienādas naudas balvas, kā arī atalgojums, taču tieši kriketā, golfā un futbolā atalgojuma atšķirības ir ļoti ievērojamas. Arī plašsaziņas līdzekļos joprojām pastāv būtiskas atšķirības sieviešu un vīriešu sporta veidu atspoguļojumā.<sup>1</sup>

2010.gadā, cenšoties ieviest lielāku vienlīdzību futbolā, Eiropas futbola pārvaldes institūcija UEFA (Union of European Football Association) uzsāka savu sieviešu futbola attīstības programmu un finansēja plašu projektu sēriju visā Eiropā, ar mērķi aktualizēt sievietes futbolā.<sup>2</sup> Arī Latvijas Futbola federācija kopš tā brīža ir pievērsusi lielāku uzmanību šim jautājumam un centusies aktualizēt tematu “sieviete un sports”. Turpinot UEFA mērķus, 2022.gada 28.novembrī Latvijas Futbola federācija atklāja kampaņu #MumsIrSpārni. Kampaņas paredzētās aktivitātes ir ciešā sasaistē ar Latvijas Sieviešu futbola attīstības stratēģiju, kas paredz konkrētus attīstības virzienus un tiem pakārtotas darbības periodam līdz 2025.gadam.<sup>3</sup> Darbā viens no svarīgiem aspektiem ir apskatīt un izvērtēt to, kā Latvijas Futbola federācija atspoguļo dzimumu līdztiesības tematu kampaņā #MumsIrSpārni, kādus sociālā mārketinga kampaņas paņēmienus tie izmanto savās publikācijās un kāds ir šo paņēmienu iespaids uz sabiedrību.

**Darba tēma** tika izvēlēta tādēļ, ka Latvijas Futbola federācijas kampaņa #MumsIrSpārni ir kampaņa ar svarīgu vēstījumu- vairot Latvijas sabiedrības izpratni un interesi par sieviešu, meiteņu futbolu, vienlaikus laužot sabiedrībā valdošos stereotipus par futbola piemērotību visiem dzimumiem un vecumiem. Bakalaura darba ietvaros tiks noskaidrots, kā Latvijas Futbola federācijas izveidotā kampaņa tiek atspoguļota tādos medijos kā lff.lv , mumsirsparni.lv, kā arī “Žurnāls SANTA”.

---

<sup>1</sup>Katsarova, I. (2019). Gender equality in sport: Getting close every day. Sk.: 2023. 17. Aprīl.: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/635560/EPRS\\_BRI%282019%29635560\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/635560/EPRS_BRI%282019%29635560_EN.pdf)

<sup>2</sup>Turpat.

<sup>3</sup>Ārmanis, T. (2022). Kampaņa”Mums Ir Spārni” vairos izpratni un interesi par sieviešu futbolu Latvijā. Sk.: 2023.3. aprīl.: <https://lff.lv/zinas/14417/kampana-mums-ir-sparni-vairos-izpratni-un-interesi-par-sieviesu-futbolu-latvija/>

**Pētījuma objekts** ir ziņu portālu mumsirsparni.lv un Izdevniecības “SANTA” publikācijas, kurās atspoguļota Latvijas Futbola federācijas 2022.gadā izveidotā kampaņa #MumsIrSpārni.

**Pētījuma priekšmets** ir Latvijas Futbola federācijas kampaņas #MumsIrSpārni sociālā mārketinga kampaņas pamatiezīmes, pamatprincipi Latvijas Futbola federācijas izveidotajā portālā mumsirsparni.lv, kā arī Izdevniecības “SANTA” publikācijās laika posmā no 2022.gada 28.novembra līdz 2023.gada 30.aprīlim.

**Pētnieciskajā laukā** ietilpst Latvijas Futbola federācijas izveidotais ziņu portāls mumsirsparni.lv, kā arī Izdevniecības “SANTA” žurnālos un santa.lv portāla sleja “Sieviete futbolā”, kura veidota par kampaņu #MumsIrSpārni laika posmā no 2022.gada 28. novembra līdz 2023.gada 30.aprīlim. Pētījumā ietilpst arī Latvijas Futbola federācijas rīkotais pasākums jeb konference “Sieviete sportā”, un ar to saistītās aktivitātes iepriekš minētajos portālos, žurnālos

**Darba mērķis un uzdevumi:** Darba mērķis ir noskaidrot kā Latvijas Futbola federācija atspoguļo sociālā mārketinga kampaņu, kādus paņēmienus federācija izmanto, lai mainītu sabiedrības uzskatus par tematu, kā arī, vai tie ir veiksmīgi konkrētā laika periodā. Lai sasniegtu darba mērķi, tika izvirzīti vairāki **uzdevumi:**

- Iepazīties ar jēdzieniem sociālais mārketingas, sociālā mārketinga kampaņas;
- Iepazīties ar teoriju par dzimuma līdztiesību, dzimuma līdztiesību sportā;
- Apkopot Latvijas Futbola federācijas veidotās publikācijas par kampaņu #MumsIrSpārni noteiktajā laika posmā;
- Apkopot Izdevniecības “SANTA” veidotās publikācijas par kampaņu #MumsIrSpārni noteiktajā laika posmā;
- Apmeklēt, piedalīties, kā arī ievākt informāciju par Latvijas Futbola federācijas veidotajiem pasākumiem saistībā ar kampaņu #MumsIrSpārni;
- Veikt apkopoto publikāciju kontentanalīzi;
- Noteikt publikācijās sociālā mārketinga kampaņas pamatprincipus;
- Veikt iegūto datu apkopošanu, analīzi, kā arī savstarpēju salīdzināšanu;
- Izveidot kampaņu izvērtēšanas matricu.

Lai sasniegtu pētījuma mērķi, tika izvirzīti šādi **pētnieciskie jautājumi**:

- Kādi ir izmantotie sociālā mārketinga kampaņas pamatprincipi Latvijas Futbola federācijas ziņu portālā mumsirsparni.lv, kā arī Izdevniecības “SANTA” publikācijās par kampaņu #MumsIrSpārni?
- Kādi ir visbiežāk izmantotie sociālās mārketinga kampaņas pamatprincipi, lai mainītu sabiedrības viedokli par konkrēto tematu Latvijas Futbola federācijas ziņu portālā mumsirsparni.lv, kā arī Izdevniecības “SANTA” publikācijās par kampaņu #MumsIrSpārni?
- Vai Latvijas Futbola federācijas ziņu portālā mumsirsparni.lv un Izdevniecības “SANTA” publikācijas par kampaņu #MumsIrSpārni ir sabiedrības uzskatu ietekmējošas?

#### **Teorētiskā pieeja un pielietojums:**

Jēdzienu sociālais mārketingu, sociālā mārketinga kampaņas tiks apskatītas balstoties uz Filipa Kotlera (Philip Kotler), Geralda Zaltmana (Gerald Zaltman), Valērija Praudes, Jeļenas Šalkovskas u.c. autoru konceptiem un teorētiskajām pieejām. Savukārt aptaujas, daļēji strukturētas intervijas, kvalitatīvās un kvantitatīvās kontentanalīzes, novērojuma metodes pielietojums tiks apskatīts pēc Kristīnes Mārtinsones, Anitas Piperes, Paula.S. Greja (Paul S. Gray) u.c. autori teorētiskajām pieejām un atziņām.

Darbs strukturēts trijās daļās- to veido teorijas, metodoloģijas un empīriskā daļa. Pirmajā, darba teorētiskajā daļā, tiek apskatīta teorija par sociālo mārketingu, sociālā mārketinga kampaņām, dzimumu līdztiesību un dzimumu līdztiesību sportā. Otrajā, darba empīriskajā daļā, tiek raksturotas darba pētnieciskās metodes- aptauja, daļēji strukturēta intervija, kvalitatīvā un kvantitatīvā kontentanalīze, novērošanas metode. Savukārt, darba trešajā, empīriskajā daļā, izmantojot pētnieciskās metodes, tiks analizētas un raksturotas Latvijas Futbola federācijas portāla mumsirsparni.lv, Izdevniecības “SANTA” (arī santa.lv sadaļas “Sieviete sportā”) publikācijas, kā arī LFF rīkotie pasākumi saistībā ar kampaņu #MumsIrSpārni.<sup>4</sup> Darbu noslēdz secinājumi, kuros tiek apkopoti pētījumā iegūtie rezultāti.

---

<sup>4</sup>2022.gada novembrī Latvijas Futbola federācija ar Izdevniecību “SANTA” parakstīja sadarbības līgumu, par to. Ka Izdevniecība “SANTA” publicēs visu LFF veidoto saturu par kampaņu #MumsIrSpārni līdz 2023.gada beigām

## TEORĒTISKĀ DAĻA

Ikvienai izveidotajai ideja sabiedrībā ir sevi jāpārdod, lai pēcāk tā vainagotos ar pozitīviem rezultātiem pastāvēšanas laikā. Pirmkārt, par izveidoto ideju, produktu ir jāuzzina pēc iespējas lielākai auditorijai, otrkārt, izejot jau no pirmā iemesla, izveidotajai idejai ir jābūt konkrētai, nosacītai jēgai un iemeslam, kāpēc tā radusies. Šo aspektu var dēvēt par mērķi. Tas palīdz, pēc produkta tapšanas, novērot rezultātus jeb to, cik pozitīvi/negatīvi produkts ietekmējis auditoriju. Bakalaura darba pētījumā kā produkts tiek minēts Latvijas Futbola federācijas izveidotā kampaņa #MumsIrSpārni. Būtisks aspekts ir tam, kā idejas autori pozicionē izveidoto produktu. Kampaņas laikā ir nepieciešams novērot un saprast, cik ļoti tā ietekmē sabiedrību, kādēļ kampaņai ir jēga un kādu mērķauditoriju šī kampaņas sasniedz, ja sasniedz. Šo iemeslu dēļ ir nepieciešams noskaidrot par un ap kampaņām, kā tās pastāv, kā arī vienu no svarīgākajiem iemesliem, kāpēc vispār kāds izveidotais produkts sabiedrībā pastāv. To nodrošina mārketinga un tā spējas konkrētu produktu izcelt un darīt zināmu. Līdz ar to teorijas daļā būtiski ir uzzināt mārketinga, īpaši sociālā mārketinga pamatiezīmes, kuras tiek uzskatītas par svarīgām jebkāda un jebkura produkta izveides procesā.

Pirmā jeb teorētiskā nodaļa apskatīs darbā nepieciešamo jēdzienu definīcijas, lai labāk izprastu pētījuma mērķi un izvirzīto aktualitāti. Teorijas daļā paskaidrojami jēdzieni ir kampaņa, sīkāk sociālā kampaņa, mārketinga, sīkāk sociālais mārketinga, dzimumu līdztiesība, sīkāk tieši sievišķība un vīrišķība, dzimumu līdztiesība sportā, kā arī sievietes dalība sportā.

### 1.Sociālais mārketinga

Komunikācijas ir informācijas apmaiņa starp cilvēkiem viņu darbības procesā, savukārt, katrā darbības sfērā komunikācijām ir noteiktas īpatnības, un šajā ziņā mārketinga nav izņēmums. Komunikācijas procesa dalībniekiem- uzņēmumiem jāplāno un jāveido komunikācijas ar pircējiem, starpniekiem un dažādām saskares grupām.<sup>5</sup> Mārketinga komunikācijas ir informācijas izplatīšana par uzņēmumiem, produktiem, cenām, produktu izvietojumu pārdošanu un citiem

---

<sup>5</sup>Praude, V., Šalkovska, J. (2005). *Mārketinga komunikācijas*. Rīga: SIA "Vaidelote". 11. lpp.

mārketinga pasākumiem, lai ietekmētu patērētāju rīcību un virzītu produktus tirgū.<sup>6</sup> Šis ir termins, ko lieto, lai aprakstītu dažādas darbības, kas saistītas ar preču un pakalpojumu nodošanu no ražotājiem līdz patērētājiem, preču un pakalpojumu izstrādes, kā arī reklāmas. Principā tā ir daudzpusīga, kā arī sistemātiska pieeja dažādu preču, produktu pārdošanai, optimizējot organizācijas spēju gūt peļņu vai atpazīstamību ar izveidotā produkta palīdzību. Mārketings aptver produkta reklamēšanu, lai veicinātu apmaiņu starp klientiem, pārdevējiem (darba gadījumā kampaņas veidotājiem).<sup>7</sup> Mārketingu uzņēmumā varētu dēvēt par nebeidzamu procesu, jo tas ietver jaunu ideju ģenerēšanu par produktu ikdienu. Veiksmīga mārketinga pamatā ir mērķauditorija, konkurences vide un tirgus situācijai atbilstoša mārketinga stratēģija.<sup>8</sup> Mārketings cieši saistīts ar šādām ekonomikas teorijas pamatkategorijām: (1)apmaiņu, (2)peļņas maksimizēšanu, (3)derīgumu, (4)racionalitāti. Šajā kontekstā ļoti liela nozīme ir patērētāju uzvedības un patērētāju apmierinātības pētīšanai ar uzņēmuma vai organizācijas mārketinga kompleksa elementiem. Tradicionālā mārketinga izpratnē mārketinga uzdevums ir uzņēmējdarbības paplašināšana un produktu pārdošana.<sup>9</sup> Speciālisti, kuri pēta mārketingu un ar to saistītos procesus, nepiekrīt viedoklim, ka mārketinga komunikācijas ir informācijas nosūtīšana par produktiem mērķauditorijai. Jā, tā ir svarīga, taču, pirmkārt, patērētājs jāinformē ne tikai par produktiem, bet arī par citiem mārketinga instrumentiem un pasākumiem. Otrkārt, ne vienmēr informācijas sūtītājiem iznāks trāpīt tieši mērķauditoriju (kaut gan tas ir komunikāciju mērķis). Pareizāk būtu uzreiz domāt par komunikācijām ar potenciāliem patērētājiem.<sup>10</sup>

Arī mārketings dalās dažādos veidos. Viens no tiem ir sporta mārketings. Sporta mārketinga pētniecībā, tāpat kā klasiskā mārketinga teorijā, par produktiem sauc preces, pakalpojumus, pieredzes, notikumus, personas u.c. Arī sporta mārketiņgā dominējošie principi ir patērētājs (uzmanības centrā ir pircējs un viņa vajadzības, pircēju var dēvēt arī par mērķauditoriju), pielāgošanos tirgum (iepriekšēja tirgus izpēte, konkurentu analīze), mērķtiecīga un aktīva

---

<sup>6</sup>Praude, V., Šalkovska, J. (2005). *Mārketiņga komunikācijas*. Rīga: SIA "Vaidelote". 17. lpp.

<sup>7</sup>Smith, R., D. (2002). *Strategic Planning for Public Relations*. P. 225-226

<sup>8</sup>Turpat.

<sup>9</sup>Turpat.

<sup>10</sup>Praude, V., Šalkovska, J. (2005). *Mārketiņga komunikācijas*. Rīga: SIA "Vaidelote". 18. lpp.

iedarbošanās uz tirgu (šis attiecināms uz mērķauditorijas vajadzību veidošanu).<sup>11</sup> Viens no sporta mārketinga sastāvelementiem ir sporta organizāciju reklamēšana, izmantojot sportu kā tādu, sportistus un sporta pasākumus. Tieši šis mārketinga ir praktiska darbība, kas pēta sportā notiekošos procesus (piemēram, ekonomiskos ieguvumus no sporta pasākumiem, mērķauditorijas atgriezenisko saiti par veikto pasākuma kopumu u.c.) no sporta mārketinga teorijas viedokļa.<sup>12</sup>

Domājot par mārketingu kā tādu, ir ļoti svarīgi atcerēties un uzsvērt tieši mārketinga prakses būtību internetā. Kā izveidotā ideja, produkts tiek reklamēts vidē, kuru ikdienā apmeklē ļoti daudz patērētāju. Vienkāršu reklāmu patērētājs var paciest, bet sabiedrisko attiecību vai mārketinga speciālistiem ir naivi ticēt, ka viņi savu vēstījumu var uzspiest auditorijai, ja nav saņēmēja pilnīgas un individuālas piekrišanas.<sup>13</sup> Viens no aspektiem, kuri piesaista sabiedrības uzmanību, ir konteksts. Sabiedrisko attiecību un mārketinga speciālistam ir jāzina konteksts, kādā sabiedrība izvēlēsies iesaistīties tiešsaistes mijiedarbībā,<sup>14</sup> respektīvi katram izveidotajam produktam ir jābūt kontekstam, kāpēc kāds patērētājs varētu vēlēties izmantot konkrētā uzņēmuma, organizācijas piedāvātās aktivitātes vai piedāvājumus. Lielākā daļa interneta lietotāju internetā apmeklē vietnes, ko viņi jau zina pēc pieraduma un pieredzes. Cilvēkus ļoti ietekmē arī līdzinieku ieteikumi, kas sniegti ar ziņu un citu interneta lietotāju uzskatu palīdzību. Labs veids, kā nodrošināt veiksmīgu mārketingu par ideju, kuru organizācija vai uzņēmums apņēmis paziņot plašākai sabiedrībai (šajā gadījumā kampaņu #MumsIrSpārni), nepieciešams balstīties uz sociālajiem, tehnoloģiskajiem un psiholoģiskajiem faktoriem, kas virza meklēšanu un piekļuvi internetā.<sup>15</sup> Tātad, ja mārketinga saistās ar kampaņu par sociāli aktīvu un nozīmīgu tematu, arī sludinot kampaņas esamību, nedrīkst sociālajā vidē aizmirst par būtiski svarīgiem atslēgvārdiem, kuri piesaistītu pēc iespējas lielāku auditoriju. Svarīgi atcerēties arī to, ka nepietiek tikai auditorijas daļu pievilkt, veiksmīgas attiecības starp patērētāju un radītāju tiek veidotas uz vilkmes- tas nozīmē noderīgas un atbilstošas informācijas sniegšanu un iespēju mijiedarboties pieejamā

---

<sup>11</sup>Hajli, N. (2015). *Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing*. Sk.: 2023. 14. aprīl.: [https://www.researchgate.net/publication/287406899\\_Sports\\_Marketing\\_social\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/287406899_Sports_Marketing_social_Media)

<sup>12</sup>Turpat.

<sup>13</sup>Filipss, D., Jangs, F. (2010). *Sabiedriskās attiecības tiešsaistē*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests. 141. lpp.-142.lpp.

<sup>14</sup>Turpat.

<sup>15</sup>Turpat.

formātā, vēlams, tādā formā, kādu cilvēki vēlēties nodot citiem tajā vietā un apstākļos, kuros viņi atrodas, un izmantojot pašu izvēlētas metodes.<sup>16</sup> Ar šo secinām, ka veiksmīga mārketinga pamatā nav tikai tas, cik ļoti labi uzņēmums vai organizācija paziņo par izveidotu produktu, bet gan arī tas, kādās aktivitātēs pati organizācija iesaistās un liek patērētājam iesaistīties paralēli.

Par sociālo mārketingu tiek uzskatīts tāds mārketinga veids, kura galvenais uzdevums ir sabiedrības izglītošana. Šis mārketinga veids ir virzīts uz dzīves kvalitātes uzlabošanu un radies 1970.gadā, kad Filips Kotlers (Philip Kotler) un Gerald Zaltmans (Gerald Zaltman) realizēja jau esošos mārketinga principus, lai pasniegtu savas idejas, attieksmes, kā arī mērķus. 1980.gada beigās un 90.gadu sākums novērojama ļoti liela sociālā mārketinga attīstība, kas veicināja arvien vairāk starptautisko un vietējo aģentūru izaugsmi.<sup>17</sup>

Kā tad tieši atšķiras sociālais mārketingu no komerciālā mārketinga? Šajā mārketinga veidā pastāv dažas būtiskas atšķirības. Komerciālā mārketinga galvenais mērķis ir finansiāls ieguvums, kurš galvenokārt saistīts ar preču un pakalpojumu pārdošanu.<sup>18</sup> Konkurence komerciālā mārketingā tiek identificēta, kā citas organizācijas, kuras piedāvā līdzīgas preces un pakalpojumus, vai apmierina līdzīgas vajadzības.<sup>19</sup> Ja šos abus mārketinga veidus saliek kopā, viennozīmīgi var apgalvot to, ka sociālais mārketingu ir grūtāks. Tajā ir jācenšas mainīt cilvēka uzvedība, iespējams, pat ikdiena, līdz ar to ikviens, kurš vēlas nodarboties ar šo mārketinga veidu, var iedomāties, cik viegli ir likt cilvēkiem atteikties no smēķēšanas, mainīt ērtu dzīvesveidu, pretoties vienaudžu spiedienam, justies neērti u.c.<sup>20</sup>

Vairumā gadījumu ar sociālā mārketinga principus izmanto uzņēmumi un organizācijas, kuras atbild par sabiedrības veselību, aizsargā vidi, veicina sabiedrības iesaistīšanos par ikdienā svarīgiem, aktuāliem jautājumiem (veido projektu, kuras ideja patiesi ir noderīga un nepieciešama sabiedrībai).<sup>21</sup>

---

<sup>16</sup>Filipss, D., Jangs, F. (2010). *Sabiedriskās attiecības tiešsaistē*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests. 143. lpp.

<sup>17</sup>Kotler, P., Roberto, N., Lee, N. (2002). *Social marketing: improving the Quality of life. Second edition*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications. P. xi

<sup>18</sup>Kotler, P., Roberto, N., Lee, N. (2002). *Social marketing: improving the Quality of life. Second edition*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications. P. 10

<sup>19</sup>Turpat.

<sup>20</sup>Turpat.

<sup>21</sup>Kotler, P., Roberto, N., Lee, N. (2002). *Social marketing: improving the Quality of life. Second edition*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications. P. 12

Būtiski ir atcerēties to, ka sociālais mārketingu lielā mērā ir ekonomikas, komunikācijas un izglītības stratēģiju sajaukums. Tieši sociālā mārketinga speciālists līdzinās inženierim, kurš smeļas no blakus esošajām zinātnēm, lai radītu sev vēlamu rezultātu. Ja ekonomikas, komunikācijas un izglītības instrumenti nedarbojas, sociālā mārketinga speciālists pievēršas tehnoloģiskiem risinājumiem, ja tādus iespējams atrast. Galējā rezultātā, sociālā mārketinga speciālists var vērsties arī pret kādu esošu likumu tiesā, lai pieprasītu noteiktu auditorijas, sabiedrības attieksmi, kaut vai vismaz uz konkrētu laiku.<sup>22</sup>

Sociālais mārketingu necenšas ietekmēt tirgu vai produkta noietu, bet gan maina cilvēku domāšanu, attieksmi kādā konkrētā jautājumā, lietā.<sup>23</sup> Tātad secinām, ka sociālā mārketinga viens no galvenajiem mērķiem ir iesaistīt iedzīvotājus kāda sabiedriska jautājuma risināšanā, turklāt darīt to ar pārliecināšanu nevis pierunāšanu. Vispārīgi tieši šāds mārketinga veids aicina uzņemties pilsonisko atbildību un aktīvi līdzdarboties, nevis pasīvi noskatīties uz notiekošo, līdz ar to savā dziļākajā būtībā tas dod labumu sabiedrībai, nodrošinot tās iesaisti un izveidojot attieksmi pret dažādiem aktivizētajiem jautājumiem. Tieši sociālais mārketingu orientējas uz ilgtermiņa attiecībām, ņemot vērā sabiedrības intereses.<sup>24</sup>

Sociālais mārketingu raksturo dažādos veidus, kādos mārketingu var veicināt pozitīvu sociālo uzvedību un ietvert ‘kritizējošo mārketingu’ un ‘zaļo vai ilgtspējīgo mārketingu’. Tas nepārprotami veicina prasmju un ieskatu pārdošanu, lai vairotu kaut kādu sociālo ieguvumu. Vārds “sociāls” kalpo par instrumentu, lai piespiestu cilvēkus domāt citādāk.<sup>25</sup>

Kopumā F.Kotlers ir klasificējis četrus sociālā mārketinga kampaņas veidus- (1) kognitīvo kampaņu, (2) rīcības kampaņu, (3) vērtību kampaņu un (4) sociālo kampaņu. #MumsIrSpārni veidotā kampaņa apskata sabiedrībā sociāli svarīgos problēmjaudājumus, tādēļ pēc F.Kotlera izvirzītajiem kampaņas veidiem, uzmanību nepieciešams pievērst tieši sociālo kampaņu

---

<sup>22</sup>Kotler, P., Roberto, N., Lee, N. (2002). *Social marketing: improving the Quality of life. Second edition.* Thousand Oaks, California: SAGE Publications. P. 19

<sup>23</sup>Andersons, I., Gaile, E., Aramina, D. (2010). Sociāli atbildīgs mārketingu: teorija un prakse. Sk.: 2023. 29.mar.: file:///C:/Users/Viktorija/Downloads/pub9573.pdf

<sup>24</sup>Turpat.

<sup>25</sup>Andersons, I., Gaile, E., Aramina, D. (2010). Sociāli atbildīgs mārketingu: teorija un prakse. Sk.: 2023. 29.mar.: file:///C:/Users/Viktorija/Downloads/pub9573.pdf

raksturojumam.<sup>26</sup> Kā jau iepriekš tika minēts, šis mārketinga veids fokusējas uz ilgtermiņa attiecībām ar patērētāju, kā arī aicina sabiedrībai izmantot savu pilsonisku atbildīgu attiecībā pret kādu jautājumu. Arī F.Kotlera minētajā klasifikācijā par sociālo kampaņu iezīmēm, parādās tas, ka šīs kampaņas veids mudina no kaut kā atteikties, kā arī izraisīt līdzpārdzīvojumu sabiedrībā jeb ir orientēts uz sociālo uzvedību, kā arī rīcību.<sup>27</sup> Kotlers definē, ka tieši sociālajā mārketingā uzvedības pievēršana, ietekmēšana strādā sistematisku plānošanas procesu dēļ, kas ir arī viens no mārketinga metodēm un principiem. Tas koncentrējas uz konkrētu mērķauditoriju un pārsvarā sniedz labumu sabiedrībai.<sup>28</sup> Sociālā mārketinga tips ir visplašākais organizatoriskais principu un koncepciju kopums, ar kura palīdzību var stratēģiski novērtēt, izstrādāt, nodrošināt un novērtēt sociālās programmas, kuru sākotnējais mērķis ir ietekmēt uzvedību sociālu apstākļu labā. Tā ir studiju joma, kurā tiek izmantota teorija, pierādījumi, lai pēcāk tos sintezētu vienkopus un noskaidrotu to vērtību sabiedrībā.<sup>29</sup>

Pirms pievēršanās pie sociālā mārketinga, nepieciešams atcerēties arī par tirgus segmentāciju, kura ir vispāratzīta biznesa pieeja, lai noteiktu un pārvaldītu dažādas klientu/dalībnieku vajadzības un mērķētu mārketinga resursus pareizajā virzienā. Tirgus segmentācija palīdz ikvienam uzņēmumam, organizācijai, kura vēlas nodarboties tieši ar sociālo mārketingu, izprast un atzīt, ka cilvēki ir dažādi. Minētā atziņa jebkuru sociālā mārketinga veicēju novedīs uz pareizo ceļu par to, kā labāk dažāda tipa cilvēkiem pasniegt vienu informāciju, ar vienu domu un vēstījumu. Segmentāciju var veikt, pamatojoties uz vairākiem raksturlielumiem, piemēram:

- Demogrāfiskajiem datiem (vecums, dzimums, ģimenes stāvoklis, nodarbinātība, ienākumi, sociāli ekonomiskais stāvoklis);
- Kultūras/subkultūras, tostarp ekonomiskā piederība, reliģiskie uzskati, patēriņa subkultūras uzvedība (nakts klubu apmeklētāji, velosipēdisti u.c.);

---

<sup>26</sup>Kotler, P. (2011). *Social marketing: influencing behaviours for good*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications. P. 7

<sup>27</sup>Turpat.

<sup>28</sup>Turpat.

<sup>29</sup>French, J., Gordon, R. (2015). *Strategic social marketing*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications. P. 11

- Attieksmes pret psiholoģiskajiem procesiem (vērtību uztvere par smēķēšanu, alkohola lietošanu u.c.).<sup>30</sup>

Šis mārketinga veidst bieži saskaras ar sarežģījumiem tādēļ, ka pieaug sociālu svarīgu tēmu skaits. Piemēram, cilvēku veselība, drošība u.c., kas noved pie savstarpējas konkurences sabiedrības uzmanības piesaistē.<sup>31</sup>

### 1.1.Sociālā mārketinga kampaņas

Patī pirmā sociālā mārketinga kampaņa parādījās Amerikas Savienotajās valstīs (ASV), tieši astoņdesmito gadu sākumā. Pirmās kampaņas mērķis bija saistīts ar sabiedrības veselības uzlabošanu un dažādu saistītu problēmjautājumu risināšanu.<sup>32</sup>

Vispārīgi kampaņas ir instruments jeb līdzeklis, kurš tiek izmantots sabiedrisko attiecību sfērā, konkrētu, identificētu problēmu risināšanai vai noteiktu mērķu sasniegšanai. Kampaņu veidošana nemaz nav tik viegls process. To izveidi ietver lietišķa zinātne, kurai nepieciešamas specifiskas zināšanas. Kampaņas pamatprincipi nevar balstīties vien uz nojaušmām, iekšējām izjūtām, kā arī personisko pieredzi. Šī iemesla dēļ kampaņu process pieprasa to, lai kampaņas mērķis, pēc tās realizēšanas, atspoguļotu redzamu efektivitāti problēmjautājumu risināšanā, kā arī kampaņas laikā būtu novērojams rezultāts.<sup>33</sup> Sabiedrisko attiecību kampaņu veidošana tiek aprakstīts kā process, kurš, galvenokārt, sastāv no četriem posmiem: (1)problēmas noteikšanas, (2) plānošanas un programmas veidošanas, (3) darbības un komunikācijas, (4) programmas novērtēšana<sup>34</sup>, tomēr mārketinga profesors F.Kotlers iedalījis mārketinga kampaņas īstenošanas gaitu izvērstos desmit punktos:

1. **Tiek definēta problēma un kampaņas mērķis**- kampaņas veidotājiem ir jāapzinās, kādai problēmai tiks pievērsta uzmanība. Tieši šī iemesla dēļ, pirms kampaņas

<sup>30</sup>French ,J., Gordon, R. (2015). *Strategic social marketing*. Thousand Oaks. California: SAGE Publications. P. 24

<sup>31</sup>Backer T., E., Rogers E., M., Sonory P. (1992). *Designing Health Communication: What Works?* NewburyPark, CA: Sage. P. 121

<sup>32</sup>Wilcox, D. L., Cameron, G., T. (2012). *Public Relation.Strategies and Tactics*. Tenth edition. Pearson Education. P. 560

<sup>33</sup>Katlips, S. M. & Senters, A. H. & Brūns, G. M. (2002.). *Sabiedriskās attiecības*. Rīga: AVOTS. 466.lpp

<sup>34</sup>Austin E.W., Pinkleton B.E. (2000). *Strategic public relations management: planning and effective communication programs*. – USA: Lawrence Erlbaum Associates, P. 201 – 399

- veidošanas, vienmēr tiek veikti pētījumi, kuri norāda to, cik aktuāla ir problēma, kas piešķir kampaņai jēgu un veido tās pamatu. Pēc problēmas noskaidrošanas, ir jānosaka arī kampaņas mērķis (kas tiks iesākts ar problēmu). Tā kampaņas veidotāji radīs priekšstatu, kādi ieguvumi tiks veikti pēc kampaņas izstrādes un īstenošanas;
- 2. Veikta situācijas analīze-** visbiežāk uzņēmumi un organizācijas, kuras veido kampaņas, izmanto iepriekš veikti pētījumi, ar kuru palīdzību iespējams noteikt pašu uzņēmumu vai organizāciju stiprās, kā arī vājās puses. Tāda tipa pētījumos tiek novērotas arī līdzīgi esošas kampaņas, to galvenie panākumi, neveiksmes, kas uzņēmumiem un organizācijām labāk palīdz izvērtēt plānotās veidotās kampaņas riskus, draudus, kā arī pozitīvos aspektus;
  - 3. Izvirzīta mērķauditorija-** šis punkts norāda uz “veiksmīgās auditorijas” atrašanu jeb to, kam izveidotā sociālā mārketinga kampaņa ir nepieciešama un, iespējams, būtiski mainīs uzskatus sadzīvē un ikdienā;
  - 4. Izvirzīti mērķi un uzdevumi-** posms, kurā uzņēmumi, organizācijas definē vēlamu mērķauditorijas rīcības izmaiņas, kuras plānotas veikt atklājot kampaņu. Tajā ietilpst arī izvirzītie uzdevumi, kuri norāda uz to, kā likt mainīt mērķauditorijai par kaut ko viedokli, uzskatus;
  - 5. Izvirzīti faktori, kuri ietekmēs mērķauditorijas vēlamu uzvedību-** tiek pētīta mērķauditorija, tās rīcības, vēlmes, tās esošie ‘ietekmeļi’ u.c., noteikti principi, kā labāk likt auditorijai mainīties;
  - 6. Pozicionēšana-** šeit tiek secināts un aprakstīts tas, ko domās mērķauditorija par vēlamu uzvedību un tās iespējamajiem ieguvumiem;
  - 7. Četru punktu izstrāde-** *produkts* (ko uzņēmums, organizācija piedāvā mērķauditorijai), *cena* (no kā mērķauditorijai jāatsakas, lai pieņemtu kampaņā vēstīto attieksmi par savu jauno domāšanas modeli), *vieta* (kur mērķauditorijai un sabiedrībai ir pieejams produkts jeb uzvedība, vieta, kur tā var īstenot savu vēlamu uzvedību- masu mediji, tirdzniecības centru afišas u.c.), *veicināšana* (kas sniegs sabiedrībai informāciju par uzņēmumu, organizāciju konkrēto izveidoto uzvedību kopumu- televīzija, plakāti, pasākumi u.c.);

- 8. Iepriekš izveidots monitoringa un novērtēšanas plāns-** balstoties uz kampaņas ideju un vēstījumu, kā arī iepriekš izveidotajiem kampaņas mērķiem un uzdevumiem tiek izstrādāts monitoringa un novērtēšanas plāns. Šī plāna izveide uzņēmumam vai organizācijai labāk palīdzēs izprast, vai kampaņai jau sākotnēji nepieciešami kādi uzlabojumi. Novērtēšanas plāns parasti attiecināms, kad kampaņa beigusies. Ar tā palīdzību tiek noskaidrots, vai kampaņas laikā tika sasniegti visi izvirzītie mērķi, kādus rezultātus kampaņa sekmēja, kā arī, ko labāk vajadzētu darīt nākotnē, ja konkrētais uzņēmums vai organizācija plānotu vēl vienu sociālā mārketinga kampaņu;
- 9. Budžeta noteikšana-** šajā punktā iekļautas iespējamās sociālā mārketinga stratēģijas izmaksas, kā arī monitoringa un kampaņas novērtēšanas plāns. Šajā punktā liels uzsvars tiek likts arī sponsoriem, sadarbības partneriem, medijiem u.c. ;
- 10. Kampaņas īstenošanas posms-** noteikti uzdevumi un kampaņā plānoto aktivitāšu skaits. Arī laika plāns, kurš norāda to, kad kāda aktivitāte nonāks sabiedrībā.<sup>35</sup>

Kopumā sabiedrisko attiecību kampaņas ir izstrādāts darbības plāns, kurš sastāv no tādiem etapiem kā- mērķu un uzdevumu definēšanas, budžeta pieņemšanas un izstrādes plāna uzmetuma, publikāciju un informācijas nonākšanas masu informācijas līdzekļos (sociālie tīkli, ziņu portāli u.c.), kampaņas realizācijas un efektivitātes novērtēšanas, balstoties uz atsauksmēm, mārketinga pētījumiem, informācijas līdzekļu datiem, kā arī sabiedrības viedokļa izmaiņām.<sup>36</sup>

## 1.2.Dzimumu līdztiesība

Dzimumu atšķirību būtībā zinātniskajā literatūrā ir dažādi konceptualizēta. Atbilstoši tam, kā mēs uztveram vīriešus un sievietes. Līdz ar to, cilvēks pats sev pēc būtības izstrādā politiku, kas atspoguļo viedokli par šīm atšķirībām. Dažādos pētījumos tiek apgalvots, ka izveidotās politiskās stratēģijas pret dzimumu nevienlīdzību pazūd, ja tās balstās uz esenciālisma priekšstatiem par sievišķību un sievieti (uzsvērts ir tieši sievišķais dzimums, jo tas laika gaitā

---

<sup>35</sup>Cheng, H., Kotler, P., Lee, N., R. (2010). *Social Marketing for Public Health: Global Trends and Success Stories*. Sudbury: Jones & Bartlett Learning, P. 18- 24

<sup>36</sup>Austin E.W., Pinkleton B.E. (2000). *Strategic public relations management: planning and effective communication programs*. – USA: Lawrence Erlbaum Associates, P. 201 – 399

diskriminēts visvairāk). Esenciālisms pats par sevi tiek definēts nevis kā teorija vai filozofija, bet gan kā domāšanas veids, kas redz individuālo un sociālo identitāti kā nemainīgu iekšējo kodolu, kas pēc tam izskaidro cilvēku uzskatus un uzvedību, atsaucoties uz viņu identitāti.<sup>37</sup> Secinājums esenciālismam, no kura izriet arī tas, ka tiek ļoti liels uzsvars likts uz sievietes un vīrieša atšķirību nošķiršanu pamato, ka realitāte ir sarežģītāka, interesantāka nekā tas, ko piedāvā esenciālisma domāšanas veids.<sup>38</sup>

20.gadu pirmajā pusē strādāja vairāk nekā puse sieviešu. Latvijas Republikā sievietei bija piešķirtas balsstiesības. Tomēr *de facto* vienlīdzība ne vienmēr pastāvēja, tas atzīts arī presē. Analizētajos preses izdevumos vienlīdz redzami gan mēģinājumi saglabāt veco kārtību un noliegt sievietes spējas publiskajā sfērā, gan aicinājumi atbrīvoties no iesīkstējušām tradīcijām.<sup>39</sup>

Dzimumu līdztiesība ietver tādus aspektus, kā sieviešu un vīriešu vienlīdzīgas nodarbinātības iespējas un darba samaksa, sieviešu lielāka iesaiste lēmumu pieņemšanas procesos, darba un ģimenes dzīves saskaņošanā, sievietes plašāks attainojums sabiedrībā u.c.<sup>40</sup> Šobrīd, visdažādākajās dzīves sfērās- privātajā un publiskajā, akadēmiskajā, kultūras, mediju un citās- aizvien sirgstam ne vien ar patriarhālisma perspektīvām, bet arī ar fallogocentrismu, marginalizējot noteiktas sabiedrības grupas ar tikai tām piederošo indivīdu dzimuma un seksuālās identitātes dēļ.<sup>41</sup> Lai arī citviet Eiropā un pasaules dzimtu studiju pieejas sastopas ar zināmu pretestību, 21.gadsimta Latvijā šie jautājumi nereti netiek uztverti nopietni, uzskatot tos par neaktuāliem, liekiem, vai, vēl vairāk, pat sabiedrību šķeļošiem. Dzimtes studijas nav vienkārši no kādas mītiskas “liberālas Eiropas” aizgūts “genderisms”, kuru centrālais mērķis ir apkarot latvisko dzīvesziņu un kristīgās vērtības.<sup>42</sup> Dzimtes studijas ietver pētījumus, kuri saistīti ar sievietes, vīriešu un LGBT (lesbietes, geji, biseksuāli, transpersonas) identitātes izpēti. Starpdisciplināra pieeja tiek izmantota,

---

<sup>37</sup>Skjelsbaek, I., Smith, D. (2001). *Gender, Peace and Conflict*. Thousand Oaks, London: Sage Publications. P. 9

<sup>38</sup>Turpat.

<sup>39</sup>Brikše, I. (2003). *Latvijas Universitātes raksti. Komunikācija*. Rīga: Apgāds Zinātne. 11. lpp.

<sup>40</sup>Tiesībsargs. (). Dzimumu līdztiesība. Sk.: 2023. 5. mar.: <https://www.tiesibsargs.lv/theme/diskriminacija/dzimumu-lidztiesiba/>

<sup>41</sup>Jansone, I., Vērdušs, K., Hanovs, D. (2016). *Dzimtes Konstruēšana III. Zinātnisko rakstu krājums*. Rīga: LU. Avens un partneri. 5. lpp.

<sup>42</sup>Jansone, I., Vērdušs, K., Hanovs, D. (2016). *Dzimtes Konstruēšana III. Zinātnisko rakstu krājums*. Rīga: LU. Avens un partneri. 6. lpp.

lai pētītu dzimumu un dzimuma krustojumu ar citām identitātes kategorijām, piemēram, etnisko piederību, seksualitāti, klasi un tautību.<sup>43</sup>

Sievietēm un vīriešiem kā grupām ir dažādas iezīmes: dažādi temperamenti, raksturi, uzskati, spējas, pat veselas personība struktūras. Tomēr tiek vēstīts, ka sievietes un vīrieša atšķirības lielā mērā tiek saistītas tieši ar seksu un seksuālo raksturu. Labs piemērs ir Nensijas Codorovas (Nancy Chodorw) vēstītā ideja par to, kā sieviešu seksuālais raksturs sagatavo viņas mātes lomai, bet vīriešus gan nē. Tas atspoguļo arī to, ka bieži tiek pieņemts, ka dažādi iezīmju kopumi raksturo tikai vīriešus, tādējādi nosakot vīrišķību un otrādi.<sup>44</sup> Ievērojamas atšķirības uzsvēra arī psihoanalītiķis Teodors Reiks (Theodor Reik). Viņa garā eseja “Dzimumu emocionālās atšķirības” bija klasisks konservatīvisma apgalvojums. Esejā viņš uzsvēra to, ka emocionālo svārstību atšķirības starp sievietēm un vīriešiem ir normāla parādība, taču tik pat normāli ir tas, ka sievieti kā dzimumu vērtē pilnīgi citādāk no vīrieša.<sup>45</sup> Roberts Mejs (Rober May) atšķirības starp sievietes un vīrieša domāšanas modeli padara par galveno tēmu savā grāmatā “Sekss un fantāzija”. Grāmatā aprakstīts vispārēja atšķirība starp vīrieša “lepnumu” un sievietes “gādību”.<sup>46</sup> Arī šī grāmata un tajā paustās atziņas norāda uz dzimumu savstarpēju nevienlīdzību jau pašos pamatos jeb bioloģiskajos aspektos, kas kalpo par iemesliem sabiedrībai tik viegli nepieņemt dzimumu vienlīdzības iespējas.

Runājot par dzimumu līdztiesību, noteikti ir jāpiemin vārds *feminisms*. Liela cilvēku problēma ir tajā, ka bieži tie vārdu “feminisms” saista tikai ar sievieti un nosacījumiem, izmaiņām tieši balstoties uz dzimumu- sievieti. Lielā mērā šo viedokli veicina un uztur sabiedrībā gan vīrieši, gan sievietes, kas nav ieinteresēti izprast feminisma daudzšķautņainību un dažādību, gan arī apstākļi, ka biežāk par feminismu un dzimtes studijām runā sieviešu dzimuma pārstāves.<sup>47</sup> Tomēr pastāv viedoklis, ka nav iespējams runāt par marginalizāciju, skatot cilvēku atrauti no kādas viņa identitātes: ja koncentrējas uz pieredzi un tās aprakstiem, jāņem vērā, ka baltādains, heteroseksuālas, slikti atalgotas sievietes pasaules skatījums atšķirsies no melnādaina, labi atalgota

---

<sup>43</sup>University of Kentucky. (). Gender Studies. Sk.: 2023. 14.aprīl.: <https://mcl.as.uky.edu/gender-studies>

<sup>44</sup>Connell, W., R. (1987). *Gender and Power*. Stanford, California. P.167-168

<sup>45</sup>Turpat.

<sup>46</sup>Turpat.

<sup>47</sup>Gubenko, I., Hanovs, D. (2016). *Bīstamie sakari: seno fobiju šodiena Latvijā. Lekciju cikla materiāli*. Rīga: Biedrība “Zaņa Lipkes memoriāls”. 136. lpp.

geja pasaules skatījuma, bet vienalga- feminisms ir stāsts par viņu abu tiesībām<sup>48</sup>, kādēļ zināt feminisma pamatprincipus, kā arī nozīmību, ir svarīgi abiem dzimumu pārstāvjiem. Vēstīts, ka šādu viedokli feminisma jēdzienu un nepieciešamību abiem dzimumiem, raisījis pārprasts radikālais feminisms, tāpat feminisma redukcija uz otro vilni, piemēram, pilnībā izslēdzot jebkādas ar dzimtes studijām saistītus jautājumus un tādējādi- jautājumus, kas skar dzimumu vienlīdzību, neignorējot bioloģiskās atšķirības un iespējas.<sup>49</sup>

Ja mēs pētām un ņemam vērā, kādi pasākumi un iniciatīvas norit dzimumu līdztiesības sasniegšanai un kādus pasākumus vēl varētu nodrošināt, noteikti pirmais, ko var minēt ir sabiedrībai veidot vairākus mērķtiecīgus pasākumus, piemēram, publiskas diskusijas, apmācības, darbaudzināšanas shēmas un proaktīvas politikas, kur gan sievietēm, gan vīriešiem mudina iestāties un piedalīties nozarēs, kuras sabiedrība attiecina tikai pret vienu dzimumu. Protams, ka arī likumdošanas un brīvprātīgo cilvēku iesaiste ietekmi varētu palielināt, cenšoties vairāk informēt apkārtējos cīnīties pret tradicionālajām paradigmām<sup>50</sup>, taču sabiedrībai jāreķinās, ka šīs paradigmas un iesakņojušos tradicionālos viedokļus tik vienkārši izskaust nav un nebūs. Sava veida diskriminācija, kas ir uz dzimuma pamata cilvēka negatīva novērtēšana vai sliktāka izturēšanās pret kādu cilvēku, balstoties uz dzimumu, konkrētāk nepamatoti atšķirīga attieksme pret sievietēm un vīriešiem, paliks.<sup>51</sup>

Ir sarežģīti integrēt dzimumu perspektīvas mūsu izpratnē, kas novestu pie miera, atstājot konfliktus starp dzimumiem pagātnē. Daži kritiķi var iebilst, ka dzimumu dimensijas ir tik atšķirīgas, ka nekad nebūs iespējams skaidri novērtēt un pierādīt, ka abi šie dzimumi- sieviete un vīrietis tomēr ir lūkojami kā viens veselums.<sup>52</sup> Tomēr dzimumu atšķirību apzināšanās ir veids, kā identificēt jaunus domāšanas veidus un risināt politikas un miera jautājumus, vienlaikus brīdinot, ka viendimensionālas pārmaiņas šajā jautājumā nav gaidāmas. Dzimumu atšķirībām nav monolītu

---

<sup>48</sup>Gubenko, I., Hanovs, D. (2016). *Bīstamie sakari: seno fobiju šodiena Latvijā. Lekciju cikla materiāli*. Rīga: Biedrība "Žaņa Lipkes memoriāls". 136. lpp.

<sup>49</sup>Turpat.

<sup>50</sup>Turpat.

<sup>51</sup>Tiesībsargs. (). Diskriminācija uz dzimuma pamata. Sk.: 2023. 5. mart.: <https://www.tiesibsargs.lv/theme/diskriminacija/diskriminacija-uz-dzimuma-pamata/>

<sup>52</sup>Skjelsbaek, I., Smith, D. (2001). *Gender, Peace and Conflict*. Thousand Oaks. London: Sage Publications. P. 12

iemeslu vai iznākumu. Tas ir viens no vairākiem mūsu sociālās pasaules organizēšanas principiem.<sup>53</sup>

### 1.3.Dzimumu līdztiesība sportā

Līdzvērtīgu apstākļu izveidošana sievietes un vīriešu līdztiesība ir Eiropas Savienības (ES) pamatprincips. Eiropas Komisija gan sievietes hartā, gan sievietes un vīriešu līdztiesības stratēģijā (2010-2015) paudusi gatavību risināt un novērst ar dzimumu saistītas atšķirības lēmumu pieņemšanas procesā, sākot ar ikdienas pamatjautājumiem, kā arī pieminot tieši sievietes un vīriešu attiecības sporta sfērā. Pēc vienas no ES konferences par dzimumu līdztiesību sportā, 2012.gadā tika apstiprināts priekšlikums par iepriekš plānotiem, stratēģiskiem pasākumiem, dzimumu līdztiesības nodrošināšanai sportā, izstrādājot pasākumus no 2014.gada līdz 2020.gadam.<sup>54</sup> Padomes secinājumos par dzimumu līdztiesību sportā, sporta organizācijas rosinātas palielināt dzimumu līdzsvaru valdēs, komitejās, pārvaldībā, kā arī apmācībā. Secinājumos atbalsta arī ideju ar tiesību aktiem nesaistītu šķēršļu likvidēšanu, kuri neļauj sievietēm uzņemt šīs funkcijas.<sup>55</sup>

Par piemēru dzimumu līdztiesības nodrošināšanu sportā, var runāt, pamatojoties uz Olimpiskajām spēlēm un to veiktajiem pasākumiem, lai ikvienam sabiedrībā skaidri akcentētu to, ka sievietes iesaiste sportā ir nozīmīga un ļoti svarīga process. Jau daudzu gadu garumā tieši Olimpiskās spēles ir kļuvis par lielāko dzimumu līdztiesības sporta notikumu pasaulē. Vairāk nekā gadsimtu pēc tam, kad sievietes pirmo reizi startēja Olimpiskajās spēlēs, sievietes sportistu skaits Tokijas 2020. gada rīkotajās spēlēs, bija gandrīz vienāds ar vīriešu skaitu. Sievietes esamība Olimpiskajās spēlēs, galvenokārt, palielinājusies tieši Starptautiskās Olimpiskās komitejas (SOK) progresīvajām iniciatīvām. Papildus tam, ka 2020.gada Tokijas Olimpiskajās spēles bija vislīdzsvarotākās dzimumu ziņā, tajās tika ieviesta arī noteikumu maiņa, kura pieļāva vienam vīrietim un vienai sievietei atklāšanas ceremonijas laikā kopīgi nest savas valsts karogu.<sup>56</sup>

---

<sup>53</sup>Skjelsbaek, I., Smith, D. (2001). *Gender, Peace and Conflict*. Thousand Oaks. London: Sage Publications. P. 13

<sup>54</sup>Eiropas dzimumu līdztiesības institūts. (). Dzimumu līdztiesība sportā. Sk.: 2023. 1. aprīl.: file:///C:/Users/Viktorija/Downloads/mh02159371vn.pdf

<sup>55</sup>Eiropas dzimumu līdztiesības institūts. (). Dzimumu līdztiesība sportā. Sk.: 2023. 1. aprīl.: file:///C:/Users/Viktorija/Downloads/mh02159371vn.pdf

<sup>56</sup>International Olympic Committee. (2021). *Gender Equality through time*. Sk.: 2023. 14.aprīl.: <https://olympics.com/ioc/gender-equality/gender-equality-through-time>

Laikā, kad dzimumu līdztiesība ir svarīgāka kā jebkad agrāk, SOK atkārtoti apliecinājusi savu apņemšanos saistībā ar Olimpisko programmu 2020+5 ieviešanu, kā stratēģisko ceļvedi, sniedzot vairākus ieteikumus ar mērķi stiprināt dažādību, vienlīdzību un iekļaušanu olimpiskajā komitejā dzimumu jautājumā. SOK definējusi 21 dzimumu līdztiesības un iekļaušanas mērķi laika posmā no 2021 līdz 2024 gadam.<sup>57</sup>

Sports jau tradicionāli ir nozare, kurā vairāk dominē vīrieši, kādēļ progresu dzimumu līdztiesībā šajā jomā bieži vien novērot ir ļoti sarežģīti. Bieži vien cilvēki sportu saista ar “vīrišķīgām” īpašībām, kas būtu fizisks spēks, labāka izturība, ātrums un izteiktāks sacensības gars.<sup>58</sup> Uzskatāms, ka mūsdienās sievietes, kuras nodarbojas ar profesionālu sportu, var tikt uzskatītas “vīrišķīgākas”, savukārt vīriešus, kurus sports, iespējams, tik ļoti neinteresē, var dēvēt par “nepietiekami vīrišķīgiem”. Dominējošie dzimumu stereotipi ietekmē ne tikai sieviešu dalību lēmumu pieņemšanā sporta organizācijās, bet arī viņu piedalīšanos sporta aktivitātes.<sup>59</sup>

Pieminot dzimumu līdztiesībā tiesiskos aspektus, Konvencijas III.daļas 10.panta apakšpunkts g norāda to, ka vīriešiem un sievietēm ir vienādas iespējas aktīvi piedalīties sporta nodarbībās, kā arī fiziskajā sagatavošanā<sup>60</sup>, laužot stereotipus un kādreizējo domāšanu, ka sievietēm ir nepiedienīgi uzturēt sevi labā fiziskā formā, kā arī būt spējīgiem sacensties un pierādīt sevi kādā no sporta veidiem, neattiecinot sporta veidu uz vienu dzimumu.

Konkrētāk pētot dzimumu nevienlīdzības jautājumu sportā, Zviedrijā veikts pētījums, kurš norāda uz to, kāda ir reālā situācija jautājumā par nevienlīdzību starp vīrieti un sievieti sportā. Zviedrija ir valsts, kura tiek uzskatīta par vienu no vietām, kur par dzimumu līdztiesību tiek runāts ļoti daudz, īpaši jautājumos, kuri attiecināmi uz sportu. Saskaņā ar Eiropas dzimumu līdztiesības institūta datiem, 2020.gadā Zviedrijai bija augstākais dzimuma līdztiesības indeksa rādītājs Eiropā. 44% no visiem klubu dalībniekiem Zviedrijā ir sievietes, kuras gūst labus panākumus

---

<sup>57</sup>Turpat.

<sup>58</sup>Eiropas dzimumu līdztiesības institūts. (). Dzimumu līdztiesība sportā. Sk.: 2023.1. aprīl.: file:///C:/Users/Viktorija/Downloads/mh02159371vn.pdf

<sup>59</sup>Turpat.

<sup>60</sup>Latvijas Sieviešu pētniecības un informācijas centrs. (1994). Konvencija par jebkuras sieviešu diskriminācijas izskaušanu. Rīga. 8. lpp.

starptautiskās sacensībās, tomēr arī šis aspekts un pieejamie dati simtprocentīgi neapgāž uzskatu, ka Zviedrijā dažos jautājumos aizvien nepastāv dzimumu nevienlīdzība sportā.<sup>61</sup>

Akcentējot konkrētus pētījumus cilvēku viedokļus par dzimumu līdztiesības jautājumu ikdienā, īpaši sportā, kādā no Kanādas pētījumiem, tika secināts, ka sportā galvenie vadītāji, galvenokārt, vai nu noliedz dzimumu nevienlīdzības esamību (pauž uzskatu, ka tāda nepastāv sportā), vai arī racionalizē šādas nevienlīdzības esamību (pauž uzskatu, ka šāda perspektīva par dzimumu nevienlīdzību izveidojusies dabiski, ir normāla un ar to jāsadzīvo). Pēc šādiem pētījumiem pastāv uzskats, ka meiteņu un sieviešu emancipācijas mērķi sportā netiek pietiekami atbalstīti, jo jaunie pieaugušie (gan sievietes, gan vīrieši) dzimumu līdztiesību uzskata par tiesībām, par kurām tomēr sievietēm ir un būs jācīnās visu dzīvi, kas raksturo pagātni un to, ka sievietēm kādreiz nebija daudz tiesību attiecībā pret ikdienā vienkāršām lietām.<sup>62</sup>

Attiecinot dzimumu līdztiesību futbolā, tad tas tiek identificēts kā sporta veids, kurš konstruē uz dzimumu balstītas varas attiecības un īpaši veicina heteroseksismu, homofobiju un diskrimināciju. Piemēram, šajā jautājuma īpaša uzmanība tiek pievērsta tādai valstij kā Turcijai, taču tas nemaina faktu, ka problēma ir arī citās pasaules valstīs. Kopumā sieviešu futbolistu ķermenis un seksualitāte ir daudzu diskusiju priekšmets. Tiek veikti pētījumi, kuros, balstoties uz feminisma perspektīvu, tiek apskatīta sieviešu futbolistu pieredze, kā arī tas, kā tiesnešu lēmumus un uzvedību veido spēlētājas izskats. Pētījumos tiek veiktas padziļinātas intervijas ar astoņām sieviešu elites līmeņa futbolistēm un septiņiem tiesnešiem vīriešiem tiesnešiem, kuri tiesā sieviešu futbolu, analizējot konkrētas tēmas un tematus. Iegūtie rezultāti liecina, ka tiesnešu lēmumi un uzvedība laukumā ne vienmēr ir vienāda, un tā var atšķirties atkarībā no tā, kā izskatās futbolistes laukumā. Pierādīts tas, ka vīriešu tiesneši īpaši diskriminē īsmatīnas un vīrišķīga tipa sievietes futbolistes, vienlaikus dodot priekšroku garmatīnām un sievišķīgām spēlētājām. Rezultātā pierādās vien tas, ka tiesneši var rekonstruēt obligāto heteroseksualitāti, izmantojot homofobisku vai kādu cita seksuāla tipa pieeju spēlētājām.<sup>63</sup>

---

<sup>61</sup>Larsson, H. (2021). The discourse of gender equality in youth sports: a Swedish example. Sk.: 2023.15. aprīl.: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09589236.2021.1937082>

<sup>62</sup>Turpat.

<sup>63</sup>Kavasoglu, I. (2021). *The construction of compulsory heterosexuality by referees in women's football in Turkey*. Sk.: 2023.15. aprīl.: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09589236.2020.1869535>

Pastāv uzskats, ka varas hierarhijas un dzimumu stereotipus ietekmē sieviešu un meiteņu spējas piekļūt pieejamajiem sporta veidiem, tajos sevi pierādīt, kā arī, iespējams, dažbrīd tajos būt labākas un pārākas, kas izdara spiedienu pretējam dzimumam un tīri fizioloģiski liek uzreiz sacensties.<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup>Villamil, D., G. (2022). *Advancing gender equality and women's digital empowerment in the Global South*. Sk.: 2023. 15. aprīl.: <https://www.ssc-globalthinkers.org/system/files/2022-10/Advancing-gender-equality-and-womens-digital-empowerment-in-the-Global-South.pdf>

## METODOLOĢIJA

Bakalaura darbā tiks veikta Latvijas Futbola federācijas portāla (mumsirsparni.lv), kā arī Izdevniecības “SANTA” portāla (santa.lv) un žurnālu sleju “Sieviete futbolā” izpēte par izveidoto kampaņu #MumsIrSpārni. Pētījuma laikā tiks noskaidrots tas, cik veiksmīga un aktīva tā bijusi pētāmajā laikā no 28.11.2022 līdz 30.04.2023, pamatojoties uz aktivitātēm minētajos portālos. Ar #MumsIrSpārni aktīvākais pasākumu process aizsākas tieši aprīļa mēnesī, līdz ar to pētījumā tiks iekļauta arī ar kampaņu saistīto pasākumu apmeklēšana un izvērtēšana (pasākuma mērķis, nozīme, pasākuma laikā nodrošinātās aktivitātes, apmeklējums u.c.). Pēcāk pētījuma mērķis ir izdarīt secinājumus par kampaņu- (1) izvērtēt, ko kampaņā varētu uzlabot, (2) izprast, kādus pārliecināšanas mehānismus izmanto federācija, lai popularizētu kampaņu, (3) izveidot kampaņas izvērtējuma matricu. Izmantojot kvalitatīvo kontentanalīzi, tiks noteikti konkrēti publicētā satura analīzes kritēriji. Paralēli satura analīzei, tiks veikta aptauja par publicēto kampaņu un tās aktivitātēm sociālajos tīklos. Visbeidzot pēc kontentanalīzes un aptaujas, noritēs daļēji strukturēta intervija ar Latvijas Futbola federācijas mārketinga un komunikācijas nodaļas vadītāju Renāru Krīgeru un mārketinga un komunikācijas nodaļas komunikācijas projekta vadītāju Matīsu Franci, lai noskaidrotu, kādēļ Latvijas Futbola federācijai bija nepieciešams izveidot sociālā mārketinga kampaņu, kā arī, kādus mārketinga paņēmienus, viņuprāt, izmanto federācija, lai ar kampaņu sasniegtu pēc iespējas lielāku auditoriju un popularizētu tās vēstījumu. Konkrētās personas realizēja kampaņas #MumsIrSpārni ideju.

### **2. Pētījuma plāns**

Pētījuma sākumā tiek izvirzīti galvenie darba uzdevumi- identificēt, kādi sociālā mārketinga un sociālās kampaņas pamatprincipi tiek izmantoti un konstatēti Latvijas Futbola federācijas portālā (mumsirsparni.lv) publikācijās, federācijas veidotajos pasākumos, kuri ir saistīti ar kampaņu, šajā gadījumā ticis realizēts viens pasākums, kurš arī pētījumā tiks analizēts-

konference “Sieviete sportā”, kā arī Izdevniecības “SANTA”<sup>65</sup> veidotās publikācijas portāla slejā “Sieviete futbolā” (santa.lv) un izdevniecības žurnālos. Publikāciju analīze tiks veikta laika posmā no 28.11.2022 līdz 30.04.2023. 28.novembris raksturo kampaņas sākumu, savukārt aprīlis ir mēnesis, kad kampaņa uzņem apgriezienus, veidojot dažādas klātienē aktivitātes, ne tikai publikācijas portālos. Pētījumā tiks apskatītas visas iespējamās publikācijas. Laika periods, no kura līdz kuram norisinās pētījums ir mazs, tādēļ pieejamo publikāciju skaits nav daudz un veiksmīga pētījuma gadījumā, nepieciešams izvērtēt visas pieejamās publikācijas Latvijas Futbola federācijas mājaslapā mumsirsparni.lv, Izdevniecības “SANTA” portāla sadaļā “Sieviete futbolā” (santa.lv), kā arī Izdevniecības “SANTA” žurnālos.

Pētījums tiks veikts izmantojot kvalitatīvo kontentanalīzi, lai labāk sasniegtu izvirzīto mērķi- izpētītu to, kā Latvijas Futbola federācijas iesaiste kampaņā, kā arī kampaņas nemitīga popularizēšana vainagojas ar panākumiem/neveiksmēm. Kvantitatīvā kontentanalīze pētījumā palīdzēs pēc izvirzītiem kritējiem analizēt to, cik efektīva ir izveidotā kampaņa #MumsIrSpārni attiecībā pret sabiedrības daļu, kā arī, cik un kādi, veiksmīgi/neveiksmīgi, izmantoti sociālā mārketinga kampaņas pamatprincipi. Pētījuma laikā tiks apskatītas publikācijas Latvijas Futbola federācijas portālos (mumsirsparni.lv), kā arī Izdevniecības “SANTA” portāla (santa.lv) slejā “Sieviete futbolā” un Izdevniecības “SANTA” žurnālos. Ar kontentanalīzes palīdzību, būs izveidota tabula, kurā tiks atzīmēti šādi dati: (1) Materiāla veids (sīkāk iedalās kategorijās: ziņu materiāls; intervijs; analītisks materiāls; komentārs), (2) Autors(žurnālists vīrietis; žurnālists sieviete), (3) Materiālu tēma(kampaņas nepieciešamība, aktualitāte; vēstījums par gaidāmajām aktivitātēm saistībā ar kampaņu; jauna projekta realizācija kampaņas laikā, informatīvs materiāls); (4) Materiālā izmantotie eksperti (Nav; Ir (Eksperts vīrietis (futbolists; valdes loceklis futbolā; treneris; cits)), (eksperts sieviete (futboliste; valdes locekle futbolā; trenere; cits)).

Savukārt, par apmeklētajiem pasākumiem, kuri saistīti ar kampaņu, tiks ievākta un datēta šāda informācija- pasākuma vēstījums, pasākumā apspriestie temati, pasākuma apmeklējums, Latvijas Futbola federācijas aktivitāte medijos pirms/pasākuma laikā/pēc pasākuma. Vērā tiks ņemtas arī izveidotās publikācijas pēc pasākuma, kas par to raksta, kādi mediji u.c.

---

<sup>65</sup>2022.gada novembrī Latvijas Futbola federācija ar Izdevniecību “SANTA” parakstīja sadarbības līgumu, par to, ka Izdevniecība “SANTA” publicēs visu LFF veidoto saturu par kampaņu #MumsIrSpārni līdz 2023.gada beigām

Paralēli šim pētījumam tiks veidota aptauja, kura tiks ievietota autores sociālajos tīklos, tiks izdalīta kampaņas mērķauditorijai ar Latvijas Futbola federācijas palīdzību, kā arī izsūtīta nenoteiktam skaitam respondentu (vai nejausie respondenti ir vai nav saistīti ar futbolu, tiks noskaidrots aptaujas laikā) ar mērķi uzzināt sabiedrības viedokli par kampaņu un to, cik Latvijas Futbola federācijas veidotās publikācijas, ziņas par kampaņu ietekmē sabiedrību kopumā, arī cilvēkus, kuri, iespējams, nav saistīti ar futbolu vispār. Galvenais mērķis ir noskaidrot sabiedrības viedokli par kampaņu, ja pat konkrēta sabiedrības daļa neko iepriekš par to nav dzirdējusi.

Pēcāk ar daļēji strukturēto interviju palīdzību, tiks noskaidrots viss par un ap kampaņu. Sākot ar tās rašanos un ideju, beidzot ar izmantotajiem pamatprincipiem, lai uzrunātu auditoriju un piesaistītu izveidotajam produktam pēc iespējas lielāku auditoriju. Intervijā ietvertu tādi jautājumi par kampaņu kā-kampaņas ideja, realizācija, mērķis, kampaņas uzdevumi, vēlamie sasniedzamie rezultāti, vēstnešu izvēles pamatojums- kāpēc Māra Sleja un Jana Duļevska u.c.

## 2.1.Aptauja

Pētījumā aptauja tiks izmantota, lai noskaidrotu sabiedrības viedokli par Latvijas Futbola federācijas izveidoto kampaņu #MumsIrSpārni, un kā tā veidotās aktivitātes un publicitāte ietekmē sabiedrības daļu, kura ir un kura nav saistīta ar futbolu.

Aptaujas var iedalīt kvantitatīvajā un kvalitatīvajā stratēģijā izmantojamās aptaujās. Aptauja kā metode ir jāsaskata diapazonā no pilnībā strukturētām līdz atvērtām aptaujām. Ja aptaujas iedalām pēc to izmantošanas konkrētā stratēģijā, vienkāršoti varam izdalīt tā saucamās kvantitatīvās un kvalitatīvās aptaujas, ar kurām var iegūt kvantitatīvus vai kvalitatīvus datus.<sup>66</sup>

Runājot par aptaujām, uzreiz var pieminēt to, ka tā ir viena no visbiežāk izmantotajām metodēm kvantitatīvo datu iegūšanai, jo tā viennozīmīgi aptver plašu auditorijas loku. Ar aptauju palīdzību ātri un vienkārši var uzzināt nepieciešamās auditorijas viedokli konkrētā jautājumā vai situācijā.<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup>Mārtinsons, K., Pipere, A., Kamerāde, D. (2016). *Pētniecība. Teorija un prakse*. Rīga: RaKa. 216.lpp.

<sup>67</sup>Little, T., D. (2013). *The Oxford Handbook of Quantitative Methods. Volume 1: Foundations*. New York: Oxford University Press. P. 186.

Izmantojot aptauju kā intervēšanas metodi, ir iespējams īsā laikā respondentiem uzdot noteiktu skaitu, konkrētus jautājumus, taču jāatceras, ka aptauja nav intervija un jautājumiem būtu jābūt konkrētiem un skaidri noformulētiem. Aptaujas mērķis nav plaši izplūst vai filozofēt ar atbildēm, taču skaidri un ātri izprast auditorijas viedokli jautājumā. Lai iegūtu nepieciešamo informāciju, aptaujas jāveido pēc sekojošiem principiem:

- Lai izvērztu precīzus aptaujas jautājumus, pirms tam jādefinē pētnieciskais jautājums vai jāizvirza hipotēze, lai aptaujas veidotājs skaidri izprastu, ko vēlas izpētīt un cik svarīga ir aptauja;
- Lai iegūtie dati būtu ticami, jāizvirza reprezentatīva izlase;
- Jādefinē mērķauditorija un jāizvērtē, kā labāk sasniegt šo mērķauditorijas grupu.<sup>68</sup>

Ļoti liela priekšrocība aptaujām ir tā, ka pētnieks, kurš izveidojis šo aptauju, ar mērķi iegūt pēc iespējas precīzākas un patiesākas atbildes, neatrodas blakus respondentam, kurš šo aptauju aizpilda. Tas nozīmē, ka respondents, kurš šo aptauju aizpilda, var to aizpildīt sev ērtā laikā, kā arī tempā.<sup>69</sup>

Viens no lielākajiem aptaujas trūkumiem ir tas, ka tā nav elastīga, kā arī respondentiem, ja tie atbild nepilnīgi, neskaidri (atvērtajos jautājumos), nevar uzdot papildjautājumus, lai noskaidrotu konkrētāk atbildes jēgu, ja tā nav pietiekami saprotama. Aptaujā iespējams lielāka iespēja iegūt neprecīzus un kļūdainus datus.<sup>70</sup>

## 2.2. Daļēji strukturēta intervija

Pētījuma plānā minēts, ka viena no metodēm, kuru izmantos autore, lai iegūtu nepieciešamo informāciju, ir daļēji strukturēta intervija. Daļēji strukturēta intervija ietver strukturētus jautājumus (parasti faktu iegūšanai), kā arī vispārīgākus atvērtus jautājumus, kas ļauj intervējamajam sniegt plašāku ieskatu konkrētā problemātikā.<sup>71</sup> Tieši šis intervijas veids palīdz

---

<sup>68</sup>Neuman, W. L. (2006). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches (6th ed.)*. Boston: Pearson Education. P. 276

<sup>69</sup>Berger, A. (2000). *Media and Communication Research Methods*. Sage Publications. P.112

<sup>70</sup>Turpat.

<sup>71</sup>Rīgas Stradiņu universitāte.().Pētniecības terminu vārdnīca. Daļēji strukturēta intervija. Sk.: 2023. 1. aprīl.: <https://www.rsu.lv/petniecibas-terminu-vardnica/daleji-struktureta-intervija>

labāk izveidot sarunu starp intervējamo un intervētāju, jo daļēji strukturētas intervijas veids neierobežo intervētāju, ļaujot tam pielāgoties situācijai un uzdot arī iepriekš nesagatavotus, brīdī izveidojušos jautājumus.

Interviju iedalījumu veidi ir dažādi, taču pastāv trīs svarīgi kritēriji, kuri iedala katru no intervijas veidiem- (1) intervijas pēc tās formas jeb strukturētības, (2) intervijas pēc distances telpā starp intervējamo un intervētāju (kas nozīmīgi var mainīt gan intervijas gaitu, gan to, cik ļoti intervējamais uzticas intervētājam), (3) intervijas pēc to intervējamo skaitu (1:1 princips vai intervētājs un vairāki intervējamie vienkopus).<sup>72</sup>

Intervija kā tāda ir ļoti izplatīta un bieži izmantota metode informācijas iegūšanai. Tā ir visplašāk izmantotā kvalitatīvo datu vākšanas metode. Intervija ir saruna, kur intervētājs uzdod jautājumus vienam, vai daudziem intervējamajiem, sagaidot no viņiem atbildes. Intervija nav tik viegls process, jo katram intervētājam jāapzinās, ka viņam ir nepieciešamas konkrētas prasmes, lai aizvadītu veiksmīgu sarunu un veicinātu intervēto personu uzticību un atklāšanos intervēšanas brīdī. Tomēr jāatceras, ka veiksmīgu interviju ne vienmēr balsta pēc tā, cik daudz patiesību atklāj pašā sarunā, bet gan to, cik sabalansēts ir intervijas apraksts un tās interpretācija, lai pēcāk sasniegtu galvenos mērķus un uzdevumus, ja pat intervējamais visu intervēšanas laiku nav bijis patiess.<sup>73</sup>

Sīkāk daļēji strukturētas intervijas nozīmē to, ka intervētājam ir konkrēta jautājumu sagatave un skaits, taču intervijas laikā tas var novirzīties no sagatavotajiem jautājumiem, uzdodot brīdī radušos jautājumus un strikti nepieturoties pie iepriekš izveidotās sagataves. Lielākoties tieši daļēji strukturēto interviju jautājumi ir plašāki un izteiktāki interpretācijai, salīdzinot ar strukturētās intervijas jautājumiem, tādēļ daļēji strukturēto interviju jautājumi un atbildes var ietvert plašas un apjomīgas atbildes. Jautājumu struktūras un atvērtības dēļ, šo interviju veidu parasti izmanto kvalitatīvajos pētījumos.<sup>74</sup>

Veicot pētījumu, kurā tiek izmantota kāda no interviju metodēm, vienmēr jāatceras tas, ka intervijas noslēgumā nedrīkst parādīties jauns materiāls, par kuru diskutēt. Vienmēr jāpievērš

---

<sup>72</sup>Miller, R., L., Brewer, J., D. (2003). *The A-Z Of Social Research: A Dictionary Of Key Social Science Research Concepts*. London: Sage Publications. P. 166

<sup>73</sup>Mārtinsons, K. (2011). *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*: Rīga: RaKa 170. lpp.- 171 .lpp.

<sup>74</sup>Turpat.

uzmanība tam, lai intervijas nobeigumā tiktu runāts tikai par bijušo un apspriesto, jo pieņemts, ka ikviens interviju noslēgums sniegs pēdējo jeb nozīmīgāko iespaidu par pašu interviju kopumā, pēc kuras arī tiek izvirzītie galvenie secinājumu par aizvadīto sarunu un apspriestajiem jautājumiem tajā.<sup>75</sup>

### 2.3. Kvalitatīvā un Kvantitatīvā kontentanalīze

Ar kontentanalīzi tiks apskatītas publikācijas Latvijas Futbola federācijas portālā mumsirsparni.lv, kā arī publikācijas Izdevniecības “SANTA” portālā un žurnālos par kampaņu #MumsIrSpārni laika posmā no 28.11.2022 līdz 30.04.2023. Publikāciju satura analīzei tiks izveidoti galvenās analīzes aspekti, kuri atbildēs uz to, kādi sociālā mārketinga paņēmieni un sociālās kampaņas pamatprincipi tiek izmantoti rakstos, publikācijās, kāpēc, pēcāk apkopojot iegūtos rezultātus tabulā. Kontentanalīzes ietvaros tiks izmantotas arī tādas metodes kā aptauja un daļēji strukturēta intervija.

Kontentanalīzi izmanto, lai pētītu medijos radīto saturu, respektīvi analizētu medijos ievietoto tekstu, publikācijas, sakārtotu tās dažādās kategorijās un pēcāk analizētu to ietekmi uz auditoriju. Kodējot pētāmās publikācijas un saturu, bieži vien kvalitatīvā un kvantitatīvā kontentanalīzes tiek savienotas kopā. Tas notiek tādēļ, ka analīzes ietvaros tiek veikta kategoriju skaitīšana.<sup>76</sup>

Kvalitatīvā kontentanalīze ir sistemātisks mēģinājums izzināt kā verbālo, tā neverbālo komunikāciju. Tā attiecināma uz televīzijas pārraidēm, video, attēliem, žurnālu rakstiem u.c. Liela daļa kontentanalīzes ietver kvantitatīvu aprakstu par cilvēku izveidoto un redzamo komunikāciju, kuru visbiežāk izmanto sistēmas uzskaitīšanai, lai novērtētu paradumu intensitāti un biežumu.<sup>77</sup>

Kvantitatīvā kontentanalīze ietver skaidri definētas un nepārprotamas kategorijas. Izmantojot kvantitatīvo kontentanalīzi, katra vienība ir jākodē, kā arī tajā ir jānosaka atrašanās vieta pie minētās kategorijas.<sup>78</sup>

---

<sup>75</sup>Mārtinsons, K., Pipere, A., Kamerāde, D. (2016). *Pētniecība, teorija un prakse*. Rīga: RaKa. 249. lpp.

<sup>76</sup>Mārtinsons, K., Pipere, A., Kamerāde, D. (2016). *Pētniecība, teorija un prakse*. Rīga: RaKa. 229.lpp.

<sup>77</sup>Gray, P., S. (2007). *The Research Imagination: An Introduction to Qualitative and Quantitative Methods*. Cambridge University Press. P. 283

<sup>78</sup>Leedy P., D., Ormrod, J., E. (2005). *Practical research: planning and design*. P. 142

Ļoti būtisks kontentanalīzes veids ir satura kvantitatīvā analīze, kura ir sistemātiska un atkārtojama komunikācijas simbolu izpēte. Iepriekš tiek sagatavoti atsevišķi nosacījumi, kuri ļauj identificēt vēstījumā esošās verbālās, vizuālās, kā arī audiālās zīmes, piešķirot tām skaitliskās vērtības. Šīs vērtības tiek apstrādātas ar statistikas metodēm, aprakstot attiecības starp mainīgajiem lielumiem. Rezultāti ļauj izdarīt pētniekam secinājumus par vēstījuma jēgu un vispārējo komunikāciju.<sup>79</sup> Saistot šo metodi ar pētījumu par kampaņu #MumsIrSpārni, secinām, ka tā palīdzēs izprast Latvijas Futbola federācijas komunikāciju esošajās publikācijās.

#### 2.4. Novērojums

Novērojums ir kvalitatīvo datu ieguves metode sociālajās zinātnēs, kura pētniekam ļauj izpētīt un izzināt cilvēku uzvedību, rīcības motīvus u.c. dabiskos apstākļos, novērojot un līdzdarbojoties ikdienas vai konkrētā aktivitātē.<sup>80</sup>

Līdzdalīgā novērojuma galvenā būtība ir skatīties un klausīties. Vispārīgs noteikums, vērojot kādu konkrētu aktivitāti, pasākumu u.c. ir iekļauties un ļaut notikumiem ritēt savu gaitu, neietekmējot cilvēku uzvedību, jo mērķis ir novērot cilvēkus viņiem dabīgā un ierastā vidē.<sup>81</sup> Analizējot ar novērojuma metodi notikumus, pasākumus, publikācijas u.c., viens no ieteiktajiem priekšnoteikumiem ir iepriekšēja pētnieka dalība pasākumā, lai novēroto, redzēto un dzirdēto spētu reflektēt pret redzētajiem un taptajiem materiāliem pētniekam, taču šī metode pieļauj arī neiesaistīšanos pasākumā, aktivitātēs, taču tad ir jāreķinās ar iespēju kļūdīties pētījuma rezultātos.<sup>82</sup>

Pētījumā iekļaujot līdzdalīgās novērošanas metodes, mērķis ir gūt pēc iespējas objektīvāku, precīzāku un holistisku izpratni par pētāmo fenomenu, tādējādi paaugstinot pētījuma validāti. Novērojumi palīdz pētniekam labāk izprast pētāmā fenomena kontekstu. Validāti var nodrošināt izmantojot papildus metodes- intervijas, dokumentu, publikāciju analīzi, aptaujas u.c.<sup>83</sup>

---

<sup>79</sup>Mārtinsone, K. (2011). *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*: Rīga: RaKa 234. lpp.

<sup>80</sup>Berger, A. (2011). *Media and communication research methods. An introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. P. 189

<sup>81</sup>Turpat.

<sup>82</sup>Neuman, W. (2006). *Sixth edition. Social research methods, Qualitative and Quantitative approaches*. Boston: Pearson Education. P. 379

<sup>83</sup>Turpat.

Tiesa gan, ka šī metode ir tikai viens no pētīšanas palīgriekšiem. Ja pētījumā izmanto tikai šo metodi, var gadīties, ka pētījums pēcāk ir diskutabls, ja to nepaskaidro vēl kāda cita no iepriekš minētajām metodēm. Iesaistoties grupas aktivitātēs, pētnieks var kļūt subjektīvs savos spriedumos, pārāk pozitīvs/negatīvs, kas var mainīt pētnieka viedokli, kādēļ izmantojot tikai novērošanas metodi, pētījums var kļūt subjektīvs.<sup>84</sup>

---

<sup>84</sup>Berger, A. (2011). Media and communication research methods. An introduction to Qualitative and Quantitative approaches. P. 190

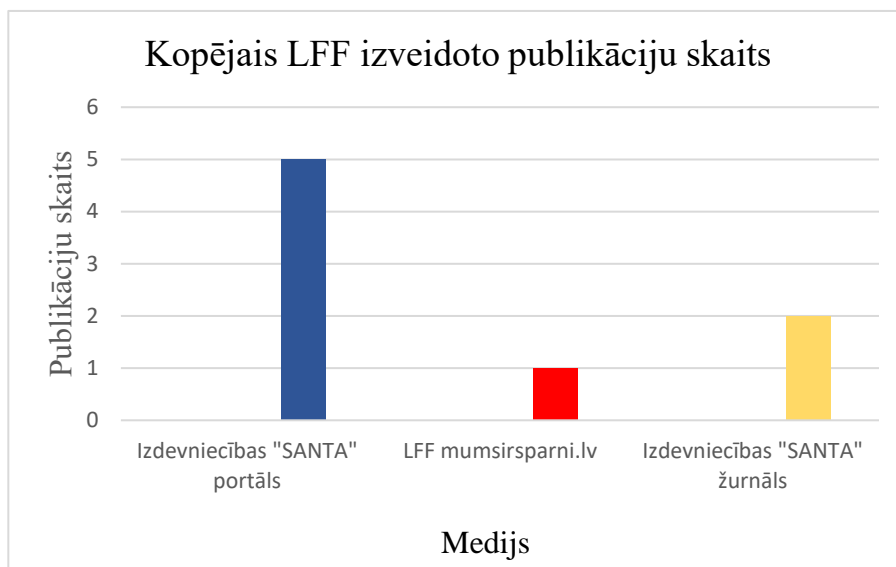
## EMPĪRISKĀ DAĻA

### 3.Kvalitatīvā un Kvantitatīvā kontentanalīze

Sākotnēji tika izveidots Excel fails, kurā tika datētas analizētās Latvijas Futbola federācijas veidotās publikācijas par kampaņu #MumsIrSpārni. Izveidotā tabula tika izveidota balsoties uz pamatprincipiem, kādiem būtu jāatbilst veiksmīgai sociālā mārketinga kampaņai. Publikācijām bija jāatbilst izveidotajiem kontentanalīzes kritērijiem, sadalot katru pētāmo publikāciju tabulas lauciņā, pret kuru tas iederas un atbilst. Pēc datu apkopojuma tabulā, tika noskaidrots tas, vai veidotās Latvijas Futbola federācijas publikācijas par kampaņu atbilst veiksmīgam sociālajam mārketingam. Lai veiksmīgi spētu salīdzināt izvēlētos pētāmos materiālus, no Izdevniecības "SANTA" un LFF portāla mumsirsparni.lv, tika analizētas tikai rakstiskās publikācijas, ar mērķi atrast kopsakarības starp rakstiem un to, cik un kādas sociālā mārketinga kampaņas pamatiezīmes tika izmantotas. Analizējot rakstus netika ņemti vērā blakus pievienotie informatīvie video materiāli. Video materiāli neatbilstu izveidotajai kontentanalīzei, tādēļ likumsakarības starp publicētajiem rakstiem un video materiāliem būtu grūti noteikt, kā arī izdarot secinājumus būtu iespējams tos veikt kļūdaini. Video materiāli tiks ņemti vērā, ja tādi būs, analizējot LFF veidots pasākumus kampaņas dēļ. Tā būs cita kategorija, līdz ar to ir pieļaujams to darīt, ar vēlmi nonākt pie veiksmīgiem un nekļūdainiem secinājumiem.

Publikāciju dati ar kontentanalīzes palīdzību tika analizēti un veidoti tabulā pēc šādiem kritērijiem: (1) Materiāla veids (sīkāk iedalās kategorijās: ziņu materiāls; intervija; analītisks materiāls; komentārs), (2) Autors (žurnālists vīrietis; žurnālists sievietē), (3) Materiālu tēma (kampaņas nepieciešamība, aktualitāte; vēstījums par gaidāmajām aktivitātēm saistībā ar kampaņu; jauna projekta realizācija kampaņas laikā, informatīvs materiāls); (4) Materiālā izmantotie eksperti (Nav; Ir (Eksperts vīrietis (futbolists ; valdes loceklis futbolā; treneris; cits)), (eksperts sievietē (futboliste; valdes locekle futbolā; trenere; cits)). Svarīgi uzsvērt, ka viena publikācija var tikt ievietota pie vairākām sociālā mārketinga kampaņas pamatprincipa, ja, piemēram, vairāki pamatprincipi izmantoti vienā publikācijā (piemēram, vienā publikācijā var būt gan intervija, gan tas var būt analītisks materiāls u.t.t.).

Kopējais publikāciju skaits, kuras tika analizētas laika posmā no 28.11.2022. līdz 30.04.2023. ir 8 publikācijas. 5 publikācijas no tām tika ievietotas Izdevniecības “SANTA” portālā, zem sadaļas “Sieviešu futbols”, 2 raksti tika analizēti no Izdevniecības “SANTA” žurnālā ievietotajiem (“Privātā dzīve- sports”, “KLUBS”), un 1 raksts tika ievietots mumsirsparni.lv mājaslapā. Redzot izveidoto publikāciju skaitu, kā arī to, kur tā tikusi publicēta, uzreiz var novērot to, ka Latvijas Futbola federācija gatavo izveidoto ziņu materiālu nodod uzreiz Izdevniecībai “SANTA”, nevis paši izvieto savu publicēto saturu mājaslapā mumsirsparni.lv. Pēc daļēji strukturētas intervijas ar Renāru Krīgeru<sup>85</sup>, tika noskaidrots tas, ka visu Izdevniecības “SANTA” publicēto saturu veido Latvijas Futbola federācija, taču uz jautājumu, kādēļ informācija netiek pārpublicēta un ievietota arī izveidotajā, īpaši par godu kampaņai, LFF mājaslapā, Krīgers min, ka federācija fokusējas uz to, lai informāciju redz pēc iespējas vairāk cilvēku, kuri tieši nav saistīti ar futbolu, kā arī to, ka mājaslapa šajā gadījumā ir otršķirīga, kas pamato to, ka mājaslapā iespējams iepazīties tikai ar 1 izveidoto rakstu kampaņas pētāmajā laika posmā.



3.att.- Kopējais LFF izveidoto publikāciju skaits

Pēc redzamajiem un apkopotajiem rezultātiem secinām, ka pirmajā vietā no LFF veidotā satura, tiek publicēts Izdevniecības “SANTA” portālā, pēc tam saturs tiek publicēts Izdevniecības

<sup>85</sup>Skat. 3. pielikumā interviju ar Renāru Krīgeru

“SANTA” žurnālos. Visbeidzot veidotais LFF saturs tiek publicēts jaunizveidotās kampaņas mājaslapā mumsirsparni.lv. No šiem rezultātiem apstiprinās jau iepriekš izvirzītie secinājumi, ka LFF fokusējas izveidoto produktu jeb kampaņu sākotnēji popularizēt ārpus federācijas kanāliem, tādējādi izmantojot parakstītā līguma tiesības ar Izdevniecību “SANTA” par satura publicēšanu viņu kanālos. Daļēji strukturētā intervijā Renārs Krīgers apgalvoja, ka kampaņas mērķauditorija ir gan meitenes un sievietes, kuras nodarbojas ar futbolu, gan cilvēki, kuri patērē tādu saturu, kādu piedāvā Izdevniecība “SANTA”, lai nodrošinātu to, ka ar jaunumiem futbolā un tā piedāvātajām iespējām iepazīstas cilvēki, kuri, iespējams, neko nezina par futbolu, kā arī ir spriestspējīgā un lemtspējīgā vecumā<sup>86</sup>, kas ir ļoti pozitīvs sociālā mārketinga kampaņu pamatprincips- atstāt iespaidu, kā arī ietekmēt patērētāju.

Pēc šiem novērojumiem, kad tika uzzināts, cik publikāciju ir kopumā, kā arī, kur katra no izveidotajām publikācijām tikusi publicēta, tika veidota tabula, kurā datēt un atzīmēt kontenatanalīzes iepriekš izveidotās kategorijas, lai noskaidrotu un pārliecinātos par to, kādus sociālā mārketinga kampaņas pamatiezīmes LFF izmanto veidotajā un pētāmajā saturā, un cik veiksmīgas tās ir. Analizēto publikāciju dati liecina, ka visas LFF veidotās publikāciju autori ir vīrieši.<sup>87</sup> Tas skaidro to, ka LFF ziņu dienestā strādā tikai žurnālisti vīrieši. Šis aspekts iezīmē to, ka par kampaņu, kura ir domāta, lai izkaustu sieviešu neatbilstību futbolā, raksta vīrietis no savas perspektīvas, kā arī iegūtās informācijas. Šo iezīmi var uzskatīt gan pozitīvi, jo šī iezīme pieder pie dzimumu līdztiesības aspekta, ka par sievietēm sportā var rakstīt vīrietis un otrādi, tādējādi laužot diskriminācijas aspektu ne tikai ar kampaņas palīdzību, bet jau pašā sākuma saknē, kad par notikumiem sievietēm futbolā raksta vīrietis, kurš ir vēlējis iedziļināties tematā, kā arī izprast lietas būtību, īpaši, ja publicētais saturs ir interviju ar kādu no sportistēm. Pētot publikācijas, uzreiz tika noskaidrots arī tas, ka katrā no publikācijām var parādīties vairākas sociālā mārketinga kampaņu pamatiezīmes. Viena publikācija var ietvert gan interviju, gan analītisku materiālu, kurš izraisa cilvēkos līdzpārdzīvojumu, kā arī iespēju ielūkoties analītiski tajā, kāda ir reālā situācija sievietēm futbolā Latvijā vienlaicīgi. Piemēram Izdevniecības “SANTA” portālā ievietotais raksts

---

<sup>86</sup>Skat. 3. pielikumā interviju ar Renāru Krīgeru

<sup>87</sup>Skat. 2. pielikumā Kontenatanalīzes tabulu ar kategorijām, lai noteiktu LFF veidotajās publikācijās sociālā mārketinga kampaņas pamatprincipus laika posmā no 28.11.2022. līdz 30.04.2023.

“Aizved mani uz futbolu!”<sup>88</sup> pēc materiāla veida atbilst ziņu materiālam, analītiskajam materiālam, kā arī materiālam, kurā pievienots komentārs.<sup>89</sup> Savukārt, publikācija “Sieviešu izlase dosies uz pārbaudes spēlēm Bulgārijā”<sup>90</sup> arī atbilst gan ziņu, gan analītiskajam materiālam.<sup>91</sup>

No tā secinām, ka publikācijas veidotas ar mērķi būt daudzpusīgām, kas noved pie tā, ka ietilpinot dažādus materiāla veidus vienā publikācijā, ir lielāka iespēja ietekmēt patērētāju un tam likt aizdomāties vairāk par konkrētajā publikācijā izveidoto vēstījumu.

Dati liecina, ka visas pētāmās 8 publikācijas, pēc materiāla tēmas ir informatīvi materiāli, no kuriem kaut ko var secināt, kā arī iegūt informāciju. No tā secinām, ka tiek izpildīts vēl viens no sociālā mārketinga kampaņas pamatprincipiem: sabiedrības izglītošana. Tas ir pozitīvi, jo publikācijas ietver informāciju, no kurām ikviens patērētājs var uzzināt kaut ko jaunu, kā arī censties to pielietot savā dzīvē. Piemēram, gandrīz katrā no pētāmajiem rakstiem tiek apgāzti dažādi mīti par sievietēm un futbolu. Viens no tādiem ir jau iepriekš minētais raksts Izdevniecības “SANTA” portālā “Aizved mani uz futbolu!”<sup>92</sup> Šāda tipa informācija pavisam noteikti piesaista cilvēku uzmanību, kā arī liek uz situāciju paskatīties nedaudz citādāk, ja pat patērētājs uzreiz nemaina savu attieksmi un uzskatus. Negatīva iezīme, kura tika konstatēta analizējot publikācijas ir tāda, ka maz rakstos tiek izmantoti eksperti, kuri komentē situāciju vai paskaidro to, iedrošinot cilvēkus vēl vairāk noticēt un pieķerties rakstā atspoguļotajam. Ekspertu viedoklis tiek izmantots tikai 2 no 8 publikācijām<sup>93</sup> (“Aizved mani uz futbolu!”, “Ļaujies fantāziju piedzīvojumam ar Playmakers”), kā arī eksperts abās pētāmajās publikācijās ir viens un tas pats: futbola treneris un programmas Playmakers vadītājs Norberts Springis. Tas ir negatīvi, jo patērētājam nav iespējams iepazīties ar daudzpusīgu cilvēku viedokli. Temats abās publikācijās ir līdzvērtīgs un līdzīgs, jo

---

<sup>88</sup>Latvijas Futbola federācija. (2023). Aizved mani uz futbolu! Sk.: 2023. 16.mai.: <https://www.santa.lv/raksts/reklamraksti/aizved-mani-uz-futbolu-56852/>

<sup>89</sup>Skat. 2. pielikumā Kontentanalīzes tabulu ar kategorijām, lai noteiktu LFF veidotajās publikācijās sociālā mārketinga kampaņas pamatprincipus laika posmā no 28.11.2022. līdz 30.04.2023.

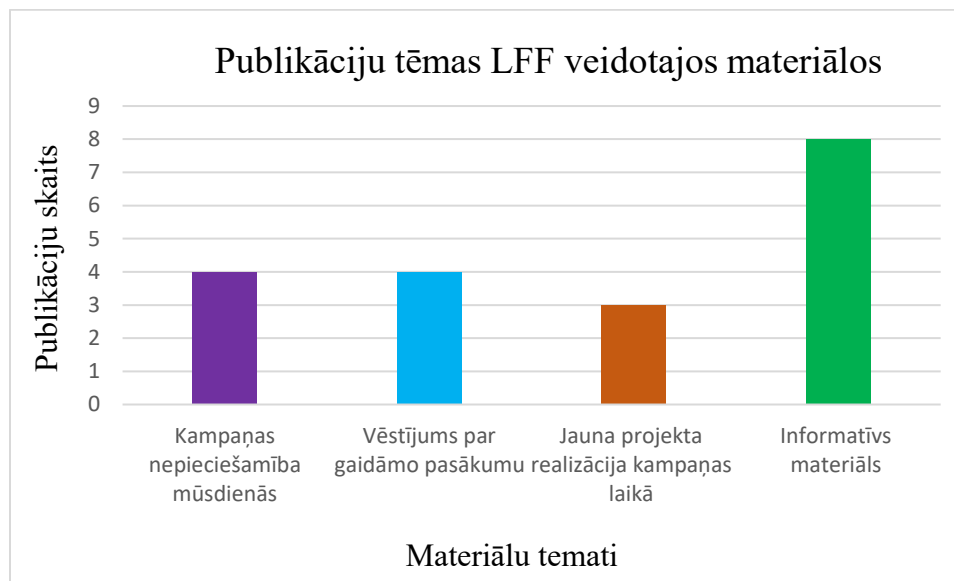
<sup>90</sup>Armanis, T. (2023). Sieviešu izlase dosies uz pārbaudes spēlēm Bulgārijā. Sk.: 2023. 14.mai.: <https://lff.lv/zinas/14735/sieviesu-izlase-dosies-uz-parbaudes-spelem-bulgarija/>

<sup>91</sup>Skat. 2. pielikumā Kontentanalīzes tabulu ar kategorijām, lai noteiktu LFF veidotajās publikācijās sociālā mārketinga kampaņas pamatprincipus laika posmā no 28.11.2022. līdz 30.04.2023.

<sup>92</sup>Latvijas Futbola federācija.(2023).Aizved mani uz futbolu! Sk.: 2023. 16.mai.: <https://www.santa.lv/raksts/reklamraksti/aizved-mani-uz-futbolu-56852/>

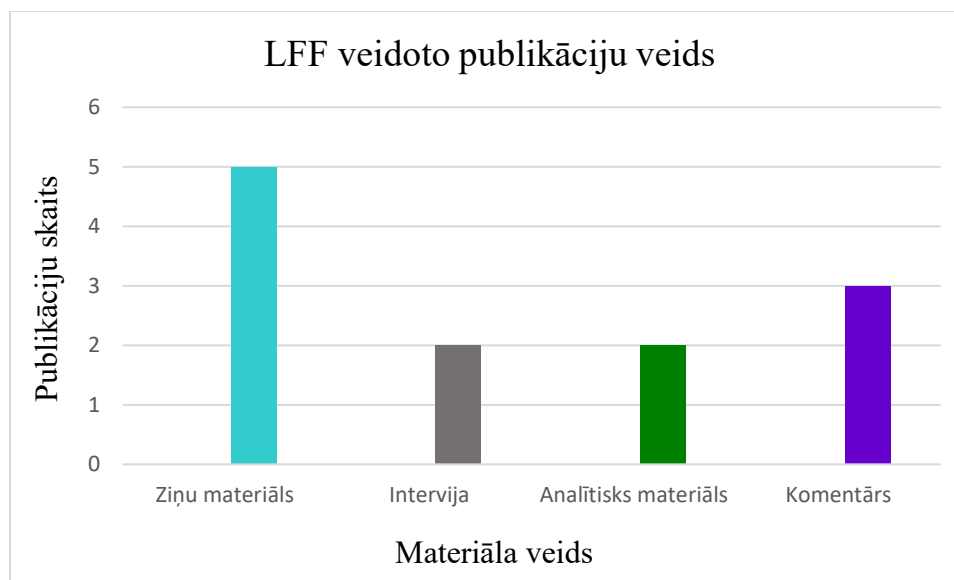
<sup>93</sup>Skat. 2. pielikumā Kontentanalīzes tabulu ar kategorijām, lai noteiktu LFF veidotajās publikācijās sociālā mārketinga kampaņas pamatprincipus laika posmā no 28.11.2022. līdz 30.04.2023.

abas publikācijas ietver tieši Playmakers programmas atspoguļojumu, tādēļ tā vadītāja komentārs ir svarīgs un nozīmīgs, taču, lai veidotu un nodrošinātu daudzpusīgu saturu, turpmākajās publikācijās par līdzīgu tematu, būtu nepieciešams izmantot ekspertus, kuri vēl par komentēt esošo situāciju. Nevienā no publikācijām netika izmantota eksperte sieviete.



3.1.att.-Publikāciju tēmas LFF veidotajos materiālos

Iegūtajos rezultātos var novērot to, ka kopumā 8 pētāmo publikāciju (kas ir visas pētāmās publikācijas) materiālu temati atbilst informatīviem materiāliem, kuriem ir pievienotā vērtība, ar kuru saskaras patērētājs, lasot un iepazīstoties ar publikāciju. 4 publikācijas no 8 temati ietver kampaņas nepieciešamību mūsdienās, kā arī vēstījumu par gaidāmo pasākumu kampaņas realizācijas laikā, savukārt 3 publikācijas no 8 vēsta par pilnīgi jaunu projekta uzsākšanu kampaņas realizācijas laikā.



3.2.att.-LFF veidoto publikāciju materiāla veids

Šie redzami dati papildina iepriekš secināto informāciju par LFF veidotajām publikācijām Izdevniecība “SANTA” žurnālos un portālos, kā arī mumsirsparni.lv mājaslapā. 5 publikācijas no 8 atbilst ziņu materiāla publikācijām, kuras vienkārši paskaidro aktuālo informāciju, bez komentāriem, intervijām vai īpaši atlasītiem analītiskiem datiem. 2 publikācijas no 8 ir balstītas uz interviju bāzes, kā arī 2 publikācijas no 8 ir veidotas arī kā analītiskie materiāli, lai iepazīstinātu cilvēkus par statistiku un datiem (piemēram, raksts ”Aizved mani uz futbolu!”<sup>94</sup> un “Sieviešu izlase dosies uz pārbaudes spēlēm Bulgārijā”<sup>95</sup>). Savukārt, 3 publikācijas no 8 atbilst arī publikācijām, kurās ir ietverts komentārs, kurš paskaidro raksta tekstu vai komentē konkrētāk esošo un apspriesto situāciju.

<sup>94</sup>Latvijas Futbola federācija. (2023). Aizved mani uz futbolu! Sk.: 2023. 16.mai.: <https://www.santa.lv/raksts/reklamraksti/aizved-mani-uz-futbolu-56852/>

<sup>95</sup>Ārmanis, T. (2023). Sieviešu izlase dosies uz pārbaudes spēlēm Bulgārijā. Sk.: 2023. 14.mai.: <https://lff.lv/zinas/14735/sieviesu-izlase-dosies-uz-parbaudes-spelem-bulgarija/>

### **3.1. Novērojums-Latvijas Futbola federācijas veidotās konferences “Sieviete sportā” analīze**

Ļoti svarīga sastāvdaļa kampaņas pastāvēšanas laikā ir arī veidotajām aktivitātēm un pasākumiem kampaņas ietvaros jeb tas, cik ļoti organizācija, kura vēsta par kādu sabiedrībā nozīmīgu problēmu, cenšas to izkaust, esot aktīva ne tikai sociālajos tīklos vai publikācijās, bet arī reālajā dzīvē. Tieši šī iemesla dēļ Latvijas Futbola federācija izvēlējās izveidot konferenci “Sieviete sportā”, ar kuras palīdzību centās nodrošināt jaunas auditorijas piesaisti, lai apspriestu sabiedrībā svarīgu tematu - to, kā ir būt sievietei sportā un ar ko sievietei ir jāsaskaras sporta jomā ikdienā, ne tikai futbolā, bet arī citos sporta veidos. Pētījuma laikā tika apmeklēta šī konference un ar novērojuma metodi ievākti svarīgi dati, kuri palīdzētu analizēt pašu kampaņu pētījuma laikā no 2022. gada 28. novembra līdz 2023. gada 30. aprīlim. Pēc konferences apmeklējuma, tika analizētas arī konferences dienā Latvijas Futbola federācijas publicētais saturs par kampaņu #MumsIrSpārni, kā arī pēcāk analīzei un novērojuma metodei klāt, tika apskatītas pēc kampaņas radītais un publicētais Latvijas Futbola federācijas saturs, lai izdarītu secinājumus par to, kā federācija atspoguļo pasākumu un kā ietekmē, ar pasākuma palīdzību, auditoriju.

Sākotnēji, ievācot informāciju par Latvijas Futbola federācijas aktivitātēm pētāmajā laika posmā, tika ievērtots tas, ka 2023. gada 30. martā federācija izsludināja konferenci “Sieviete sportā”, kuru tika plānots realizēt 2023. gada 13. aprīlī, ar mērķi stiprināt sieviešu lomu sportā un diskutēt par sieviešu sporta iespējām. 30. martā Instagram @kajbumba profilā tika publicēts pirmais ieraksts par kampaņas tuvošanos, kā arī aicinājums cilvēkiem piedalīties konferencē pierēģistrējoties.<sup>96</sup> Ierakstā norādīts, ka piedalīties, kā arī reģistrēties konferencē var bez maksas. Ievietotajam ierakstam tika nospiesti 144 “patīk”. Nākamajā dienā @sieviessufutbols Instagram profilā arī tika ievietots video<sup>97</sup>, ar aicinājumu apmeklēt konferenci un tajā piedalīties. Šis ieraksts ieguva 130 “patīk”. Zem ieraksta teksts atbilda tieši 30. marta ieraksta tekstam, kurš tika publicēts @kajbumba profilā. Šie ieraksti liecina par to, ka Latvijas Futbola federācijai ir svarīgi paziņot saviem sekotājiem un arī cilvēkiem, kuri, iespējams, ierakstu redz nejausi, aicināt cilvēkus

---

<sup>96</sup>Latvijas Futbola federācija. (@kajbumba). 2023. gada 30. marts. *Sieviete sportā konference*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CqaUkUusXDH/>

<sup>97</sup>Latvijas Futbola federācija. (@sieviessufutbols). 2023. gada 31. marts. *Sieviete sportā konference*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CqcnwvaoQ2p/>

iesaistīties pasākumā. Konference, pirms tās realizācijas, tiek promotēta, kas ir viena no mārketinga iezīmēm, īpaši sociālā mārketinga kampaņu iezīmēm- promotēt kampaņas laikā radušos projektus, lai paspīlgtinātu kampaņas ideju un vēstījumu un iesaistītu tieši vai netieši sabiedrību kādas rīcības īstenošanā, šajā gadījumā rast interesi cilvēkos un sabiedrībā par konferenci un nodrošināt to, lai sabiedrība piesakas tajai, audzējot konferences auditoriju.

Konferences dienā, 13.aprīlī, portālā Instagram (@sieviesufutbols, kā arī daži storiņi tika pārpublicēti @kajbumba), visas dienas garumā varēja novērot aizkulises no konferencē piedzīvotā. Tie cilvēki, kuri netika uz konferenci klātienē, varēja sekot līdz sociālajiem tīkliem un iepazīties ar svarīgākajiem notikumiem abu profilu Instagram storiņos. Tātad Latvijas Futbola federācija parūpējās par to, lai konferences dienā, notiek mijiedarbība arī ar cilvēkiem un personām, kuras nepiedalās konferencē un nevēro to klātienē, tādējādi varam secināt, ka viena no sociālā mārketinga pamatiezīmēm- iesaistīt sabiedrību kāda jautājuma risināšanā- tika nodrošināta, ļaujot cilvēkiem iepazīties ar daļu informācijas, kura tika pasniegta un izskanēja konferences laikā. Pirms konferences, lai nodrošinātu pilnvērtīgu dalībnieku atlasī jeb reģistrāciju pasākumam, Latvijas Futbola federācija izveidoja īpašu mājaslapu, kurā viegli, ātri un ērti varēja pierēģistrēties dalībai konferencē. Šobrīd saite vairs nav aktīva un nekalpo kā piemērs.<sup>98</sup>

Konference “Sieviete sportā”, kā jau iepriekš tika minēts, norisinājās 2023.gada 13.aprīlī, Rīgas Tehniskajā universitātē. Konferences dienā Latvijas Futbola federācija izveidoja rakstu Latvijas Futbola federācijas mājaslapā (lff.lv)<sup>99</sup>, ar mērķi atklāt konferenci, pievienojot rakstam klāt arī linku uz tiešraidēm divās valodās- latviešu un angļu jeb tiešo translāciju no pasākuma vietas, kuru iespējams noskatīties aizvien. Šie, pirms konferences, sagatavošanās darbi, norāda uz federācijas vēlmi sasniegt gan mērķauditoriju, gan arī cilvēkus, kuri nav primārā, bet gan sekundārā mērķauditorija. Pēc intervijas ar vienu no kampaņas #MumsIrSpārni idejas autoriem Matīsu Franci tika noskaidrots, ka pasākumu apmeklēja aptuveni 90 cilvēku klātienē, taču tiešraidi

---

<sup>98</sup>Latvijas Futbola federācija. (2023). Reģistrācija konferencei sievietē sportā. Sk.: 2023. 12.aprīl.: mumsirsparni.lff.lv/conference (saite ir neaktīva)

<sup>99</sup>Ārmanis, T. (2023). Šodien notiek starptautiskā konference “Sieviete sportā”. Sk.: 2023. 15.mai.: <https://lff.lv/zinas/14767/sodien-notiek-starptautiska-konference-sieviete-sporta/>

vēroja ap 260-280 cilvēkiem<sup>100</sup>, kas nozīmē, ka kampaņas aktualitāte ieņem svarīgu lomu, un to, ka daļai no cilvēkiem iepriekš liktais saturs, kā arī aicinājums piedalīties konferencē, ir piesaistījis.

Konference “Sieviete sportā” norisinājās no 13.aprīļa 10.00 līdz 13.aprīļa 17.00. Apsprieštie jautājumi konferencē tika sadalīti plānveidīgi četros blokos, kur katra bloka beigās norisinājās arī paneldiskusijas gan ar konferences dalībniekiem, gan uzaicinātiem viesiem. Izveidotie tematu bloki konferencē tendējās uz dzimumu līdztiesības jautājumu, sieviešu iesaisti sportā un cīņu ar stereotipiem, sportu un biznesu, visbeidzot līderību sportā. Konferenci vadīja žurnālists Ansis Bogustovs un tajā piedalījās arī dažādas, futbolā un citos sporta veidos nozīmīgas, personības, kuras dalījās ar to, kā ir būt sievietei sportā, ar kādām grūtībām un stereotipiem viņas ir saskārušās. Konferenci papildināja tādas personas kā Belinda Wilson, kura runāja par sieviešu futbola kopēju attīstību, Monica Jorge, kura runāja par investīcijām sieviešu futbolā, kā arī Anna Siguel, kura pieminēja, cik iedvesmojošs īstenībā var būt sieviešu futbols u.c. Visas konferences garumā ikviens bija aicināts, pieminot sociālajos tīklos konferenci, lietot tādas mirkļbirkas kā #mumsirsparni, #lff, #sieviesufutbols, #sirdslieta. Mirkļbirkas norāda uz to, ka pēc tam, ievietotos materiālus var atrast sociālajos tīklos vienkopus, un tiem tiek piešķirta viena kopīga pievienotā vērtība. Konferencē tika pasludināta arī viena no svarīgākajām sadarbībām, kura turpmāk atbalstīs Latvijas Sieviešu futbola izlasi. LFF kopā ar globālo līderi loģistikas nozarē DHL Express finansiāli atbalstīs sieviešu futbola izlasi.<sup>101</sup> Arī šis paziņojums nodrošina to, ka kampaņu #mumsirsparni var uztvert nopietni un ar zināmu autoritāti. Daļēji strukturētā intervijā Matīss Francis atklāj, ka Latvijas Futbola federācija jau iepriekš sadarbojusies ar DHL Express, taču tieši kampaņas un tās mērķis papildinājis DHL Express interesi par sieviešu futbolu, tieši jautājumā-finansiālais atbalsts.<sup>102</sup> No šīs informācijas var secināt to, ka kampaņas tēmas aktualitāte nav vien sabiedrības piesaistoša, bet gan arī apkārt esošo organizāciju ieintriģējoša. Ar federācijas aktivitātēm tā ir piesaistījusi tādu loģistikas firmu kā DHL Express, kas ir ļoti ietekmīgs uzņēmums un var sniegt sieviešu futbolam Latvijā ievērojamu finansiālu atbalstu. Kā minēts, tas ir pirmais

---

<sup>100</sup>Skat. 4.pielikumā interviju ar Matīsu Franci

<sup>101</sup>Poļakovs, I. (2023). Sieviešu izlasei spēcīgs starptautiskais partneris DHL Express. Sk.: 2023. 15.mai.: <https://lff.lv/zinas/14766/sieviesu-izlasei-specigs-starptautiskais-partneris-dhl-express/>

<sup>102</sup>Skat.4. pielikumā interviju ar Matīsu Franci

sponsors sievietes izlasei, kas ir liels panākums.<sup>103</sup> Šo faktu Latvijas Futbola federācija paziņoja arī Instagram kontā @kajbumba, ievietojot bildi un paziņojot, ka šis noslēgtais līgums par sadarbību ir ļoti nozīmīgs un svarīgs federācijai, kā arī sievietes futbola izlasei.<sup>104</sup>

Pēc konferences sociālajā tīklā Instagram tika izveidots video, kurš atpsoguļoja federācijā strādājošā personāla viedokli par to, kādēļ konferences realizācija bija nepieciešama. Latvijas Futbola federācijas valdes locekles Anastasija Kučinska un Viktorija Mihaļčuka izveidotajā video<sup>105</sup> dalījās ar savu viedokli par to, kādēļ ir nepieciešams veidot un attīstīt tādu kampaņu, kāda ir #mumsirspārni un to, kādēļ ir nepieciešams īstenot konferenci “Sieviete sportā”, cerībā, ka šī konference, kopš 2023.gada, kļūs par ikgadēju gaidītu pasākumu.

Pēc konferences arī FIFA oficiālajā ziņu portālā ziņoja par konferences norisi, kurā tika pieminēts tas, kādas personas dalījās ar savu viedokli par esošo pastāvošo problēmu sabiedrībā, kā arī jaunumus par DHL Express un Latvijas Sievietes futbola izlasi.<sup>106</sup> Visbeidzot arī FIFA izveidotajā rakstā tika ievietots Latvijas Futbola federācijas izveidots video par konferences dienu. 6:38 minūšu garumā video tika atpoguļots tas, kā norisinājās konferencē. Video tika intervētas arī svarīgas personas, kuras piedalījās konferencē un pauda savu viedokli par sievieti sportā.<sup>107</sup>

### 3.2.Aptauja

Lai noskaidrotu sabiedrības viedokli par Latvijas Futbola federācijas kampaņas #MumsIrSpārni vēstījumu un veidoto publikāciju (mumsirsparni.lv, Izdevniecības “SANTA” portālā, zem sadaļas “Sieviete sportā”, kā arī Izdevniecības “SANTA” žurnālos) ietekmi uz sabiedrību, tika izveidota aptauja. Aptauja tika publicēta Latvijas Futbola federācijas Instagram

---

<sup>103</sup>Poļakovs, I. (2023). Sievietes izlasei spēcīgs starptautiskais partneris DHL Express. Sk.: 2023. 15.mai.:

<https://lff.lv/zinas/14766/sieviesu-izlasei-specigs-starptautiskais-partneris-dhl-express/>

<sup>104</sup>Latvijas Futbola federācija. (@sieviesufutbols). 2023.gada 13. aprīlis. *Nozīmīgs atbalsts sievietes futbolam.* <https://www.instagram.com/p/Cq-jK7wKDVf/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

<sup>105</sup>Latvijas Futbola federācija. (@sieviesufutbols). 2023.gada 14.aprīlis. *Sievietēs ir spēks!* [https://www.instagram.com/p/CrBXWA8Ii\\_S/](https://www.instagram.com/p/CrBXWA8Ii_S/)

<sup>106</sup>FIFA. (2023). FIFA represented at Latvian Women in Sport conference. Sk.: 2023. 10. mai.:

[https://www.fifa.com/womens-football/news/fifa-represented-at-latvian-women-in-sport-conference?fbclid=IwAR3i7mfxCr0dF2ATd1-Wi\\_EYm21iqOZNOw3ROfStf9EdDZ4h81nW3zjF7sA](https://www.fifa.com/womens-football/news/fifa-represented-at-latvian-women-in-sport-conference?fbclid=IwAR3i7mfxCr0dF2ATd1-Wi_EYm21iqOZNOw3ROfStf9EdDZ4h81nW3zjF7sA)

<sup>107</sup>Turpat.

kontos (@kajbumba, @sieviessfutbols), pētījuma veicējas Instagram (@viktorijaduminaa un Facebook kontā (Viktorija Dūmiņa), kā arī zināmas influenceres (@luizeslihta) Instagram kontā.

Aptauja tika veidota visidati.lv mājaslapā<sup>108</sup>, kur iespējams izveidot dažāda tipa jautājumus (atvērtie jautājumi, izvēles jautājumi u.c.). Galvenais aptaujas mērķis bija noskaidrot Latvijas Futbola federācijas kampaņas #MumsIrSpārni vēstījuma un veidoto publikāciju (mumsirsparni.lv, Izdevniecības "SANTA", Izdevniecības "SANTA" portālu, sadaļu "Sieviete futbolā") ietekmi uz sabiedrību. Aptauja sastāv no 18 jautājumiem, kur 6 jautājumi ir atvērtā tipa, taču pārējie 12 jautājumi ir ar izvēles iespējām.<sup>109</sup> Aptauju aizpildīja gan cilvēki, kuri ir saistīti ar futbolu, gan cilvēki, kuri neseko līdzi futbolam un ar to saistītām aktualitātēm, lai novērtētu un salīdzinātu cilvēku viedokļu atšķirības, kā arī novērtētu to, vai kampaņu ir sasnieguši cilvēki, kuriem futbols, kā sporta veids, nepastāv ikdienā. Kā jau iepriekš pētījumā minēts, aptaujai netika noteikta konkrēta mērķauditorija vai cilvēki, kuriem būtu nepieciešams to aizpildīt, pamatojoties uz to, ka arī kampaņai nav konkrēta vecuma grupa, mērķauditorija, kuru vēlas iepazīstināt ar kampaņas vēstījumu (to norāda arī intervija ar LFF mārketinga un komunikācijas nodaļas vadītāju Renāru Krīgeru). Tieši šī iemesla dēļ, aptauju aizpildīja dažāda vecuma grupas cilvēki. Jaunākais respondents aptaujā ir 14 gadus vecs, taču vecākajam respondentam ir 73 gadi.

Kopumā aptauju aizpildījuši 201 respondents, no kuriem 107 ir sievietes, taču 94 ir vīrieši. Starpība starp to, cik daudz aptauju aizpildījušas sievietes un cik vīrieši, nav liela, tāpēc secinām, ka arī vīriešiem būtiski interesē izteikt viedokli par Latvijas Futbola federācijas izveidoto kampaņu #MumsIrSpārni, tādējādi piedaloties kampaņas attīstībā, izsakot viedokli par to, cik tā, viņuprāt, ir veiksmīga vai neveiksmīga līdz šim. Šie dati norāda uz to, ka arī vīriešiem ir svarīgi paust savu attieksmi par tādu tematu, kā 'sieviete sportā', precīzāk 'sieviete futbolā'. Vidējais aptaujais vecums ir 27,7 gadi.<sup>110</sup>

Kopējie dati liecina, ka aptauju aizpildījuši 60% cilvēku, kuri ikdienā ir saistīti ar futbolu, taču 40% cilvēku<sup>111</sup>, kuri nav ikdienā saistīti ar futbolu. Tas norāda uz to, ka pat tad, kad par

---

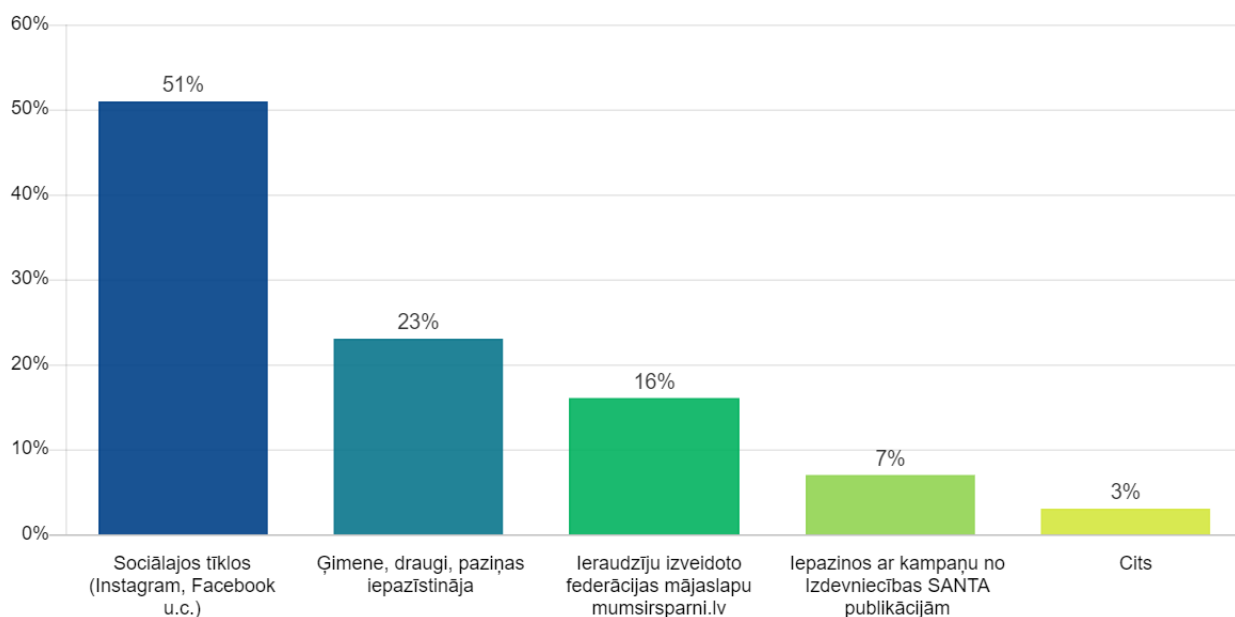
<sup>108</sup>Dūmiņa, V. (2023). *Latvijas Futbola federācijas kampaņas #MumsIrSpārni vēstījuma un veidoto publikāciju (mumsirsparni.lv, Izdevniecības "SANTA") ietekme uz sabiedrību. Sk.: 2023. 18.mai.:* <https://visidati.lv/aptauja/2011687997/>

<sup>109</sup>Skat. 5 pielikumu ar aptaujas paraugu

<sup>110</sup>Sk. 1. att. 6 pielikumā

<sup>111</sup>Sk. 2 att. 6 pielikumā

kampaņu #MumsIrSpārni izveidoto aptauju var aizpildīt arī cilvēki, kuri nav saistīti ar futbolu, drošāk tomēr to pildīt jūtas cilvēki, kuriem ir kāda iepriekšēja pieredze vai viedoklis konkrētajā sporta veidā. Dati liecina, ka neskatoties uz to 60% cilvēku, kuri ir saistīti ar futbolu un ir aizpildījuši aptauju, uz jautājumu “Vai esi dzirdējis par Latvijas Futbola federācijas kampaņu #MumsIrSpārni?”, 64% cilvēku ir atbildējuši “Nē”, savukārt, 36% atbildēja apstiprinoši.<sup>112</sup> Atbildes “Nē” vairākums liecina par to, ka visi izmantotie LFF pamatprincipi, lai veicinātu kampaņas atpazīstamību nestrādā. Atbildes “Nē” īpatsvaru var skaidrot ar to, ka Latvijas Futbola federācija veidoto saturu pārsvarā publicē Izdevniecības “SANTA” portālā un žurnālos vairāk, kā mumsirsparni.lv izveidotajā portālā mumsirsparni.lv vai sociālajos tīklos (Instagram, Facebook). Dati atspoguļo to, ka LFF veidotais saturs Izdevniecības “SANTA” portālā un žurnālos ievērojami ieinteresē auditoriju, taču novērš iespēju auditorijai, kura nepatērē tāda veida *lifestyle* žurnālus, portālus, uzzināt galveno par kampaņu, sākot jau ar tās konkrēti izklāstītajiem mērķiem, beidzot ar interesantajām intervijām, kuras atklāj reālu dzīves pieredzi un, iespējams, auditoriju var vairāk ieinteresēt pašā kampaņā un tās līdzdarbībā.



3.1.att. Respondentu atbildes uz jautājumu “Kur esi redzējis informāciju par kampaņu?”

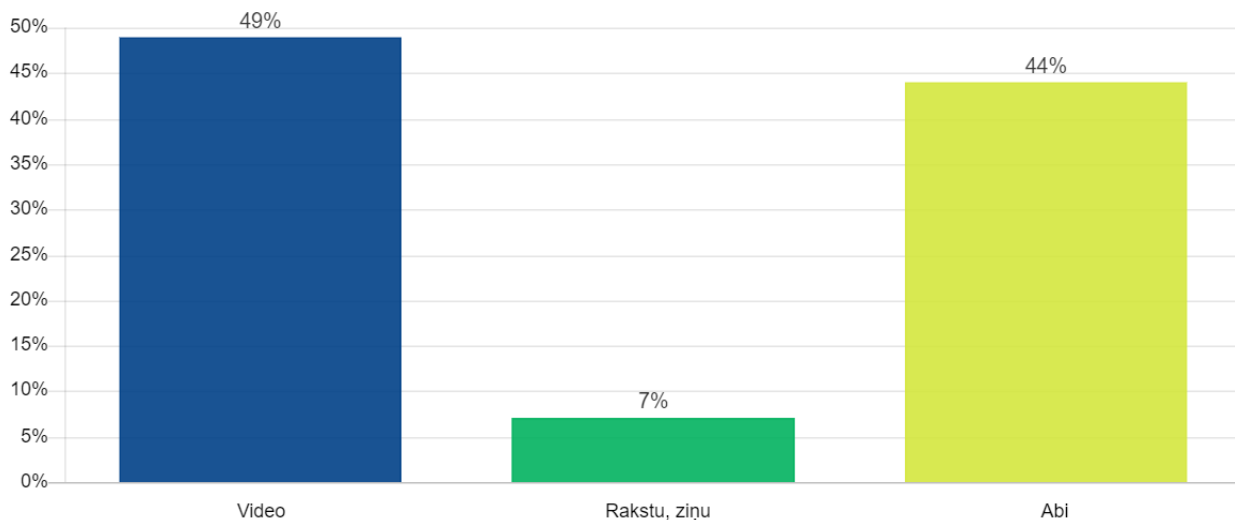
<sup>112</sup>Sk. 3 att. 6 pielikumā

Diagrammā redzami dati apliecina to, ka tikai 7% no visiem respondentiem iepazinušies ar kampaņu no Izdevniecības “SANTA” publikācijām, savukārt, 16% respondentu iepazinušies ar kampaņu caur Latvijas Futbola federācijas izveidoto portālu, mājaslapu mumsirsparni.lv. 51% respondentu atklāj, ka uzzinājuši par kampaņu tieši no sociālajiem tīkliem (Instagram un Facebook), kas skaidro to, ka sociālie tīkli ir vispopulārākā, kā arī ātrākā vieta, kur sabiedrība var uzzināt aktuālo. 23% atklāja, ka par kampaņu uzzinājuši no ģimenes, draugiem, paziņām, savukārt, 3% norādīja atbildi “Cits”, minot, ka par kampaņu uzzināts no kampaņas veidotājiem un plakātiem, kuri izvietoti skolas laukumā.

Vienā no atvērtajiem jautājumiem, respondentiem, kuri atbildēja, ka neko iepriekš nav dzirdējis par kampaņu #MumsIrSpārni, tika norādīts links uz mumsirsparni.lv mājaslapu. Ar norādīto linku respondenta, bija jāiepazīstas un pēcāk jautājumā jānorāda, kas pirmais, uzklikšķinot uz linka, piesaistīja respondenta uzmanību. Atbildes bija dažādas, taču populārākās atbildes no visām bija saistītas ar teksta uzbūvi (izskats, noformējums, burtu lielums, teksta garums), izmantotajiem vizuālajiem materiāliem (lapas titulbilde, uzņemtās bildes apstrāde, pati fotogrāfija un fotogrāfijā redzamā persona), kā arī kampaņas nosaukums un asociācija ar spārniem.<sup>113</sup> Šī informācija liecina par to, ka sabiedrību ļoti piesaista vizuālie formāti. Ja pat viena no populārākajām atbildēm ir ‘teksta uzbūve’, tomēr šajā atbildē ietilpst tādas kategorijas kā burtu lielums, noformējums un vizuālais aspekts. Līdz ar to secinām, ka sabiedrība uzreiz pievērš uzmanību vizuālajiem aspektiem un tikai tad saturam. Secinām, ka vienu no sociālā mārketinga kampaņas pamatprincipiem ļoti veiksmīgi ievērojusi LFF- būt vizuāli interesantiem un aktīviem, tādējādi piesaistot auditorijas uzmanību izveidotajam saturam.

---

<sup>113</sup>Skat. 5 att. 6 pielikumā

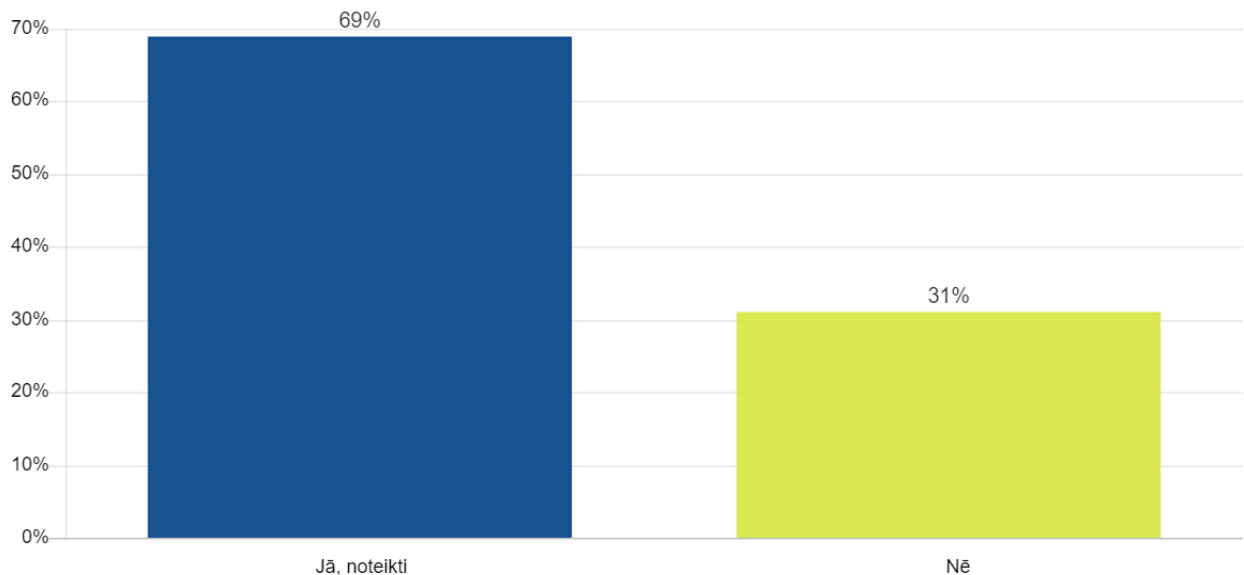


### 3.2.att. Respondentu atbildes uz jautājumu “Kurš formāts ir vieglāk uztverams, veiksmīgāks sociālā mārketinga kampaņas ietvaros?”

Iepriekšējo secinājumu papildina nākamais aptaujas jautājums “Kurš formāts ir vieglāk uztverams, veiksmīgāks sociālā mārketinga kampaņas popularizēšanai?” 49% respondentu atbildēja, ka dod priekšroku video formātam, 44%, ka abi formāti- rakstu un ziņu formāts- ir uzmanības piesaistoši, taču tikai 7% atbildēja, ka dod priekšroku tikai rakstu, ziņu formātam. No šiem datiem var secināt to, ka Latvijas Futbola federācijas publicētais saturs Izdevniecības “SANTA” portālā un žurnālos lielākoties ir pieejams tikai rakstu un ziņu formātos, taču LFF portālā mumsirsparni.lv ir lielāka iespēja izpausties ar video formātu. Tas liek aizdomāties par saziņu ar auditoriju un to, ka LFF vajadzētu konkrētāk un skaidrāk izsvērt iespējas, kuras noved pie veidiem, kā vēl labāk uzrunāt auditoriju par kampaņu.

Turpinot analizēt vizuālo aspektu un to, kā tas ietekmē sabiedrību kampaņas popularizēšanā, jautājumā “Vai raksts, kurā izmantota atpazīstama persona, piesaista vairāk uzmanību raksta saturam?”, 59% respondenti atbildējuši, ar atbildi “Jā”, kas pamato to, ka izmantot atpazīstamas personas video, ziņu rakstos, ir labs veids, kā piesaistīt sabiedrības uzmanību ieskatīties rakstā vai pārinteresēties par konkrēto tematu, kurš tiek rakstā atspoguļots. 59% respondenti atzīst, ka ir interesantāk patērēt materiālus, kuros attēlota atpazīstama persona. 27% respondentu atbildējuši uz šo jautājumu ar atbildi “Man vienlīdz vai redzamā persona ir

atpazīstama vai nav”, taču 13% respondentiem ir pilnīgi vienalga, kāda persona materiālā minēta, izmantota.<sup>114</sup>

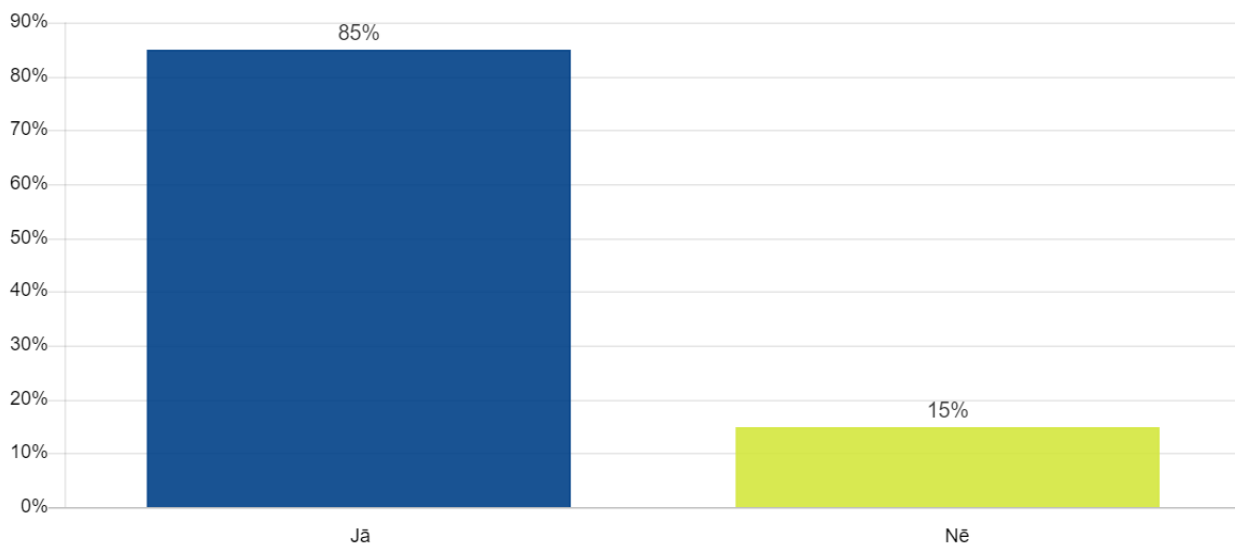


**3.3.att. Respondentu atbildes uz jautājumu “Vai pieredzes stāsti ietekmē Jūsu viedokli par tematu, iežēlina, aizrauj?”**

Attiecinot vienu no sociālā mārketinga kampaņu pamatprincipiem, aptaujā tika izveidots jautājums, lai noskaidrotu, kā sabiedrību ietekmē pieredzes stāsti, kuri norāda uz reālu cilvēku emocijām, vai tie ietekmē sabiedrību vai arī sabiedrībai ir neitrāls uzskats pret šāda tipa materiāliem. Aptaujā redzami dati liecina, ka 69% cilvēku izmantotie pieredzes stāsti ietekmē sabiedrības viedokli par tematu, iežēlina un aizrauj, tomēr 31% uzskata, ka viņu viedoklis no izmantotiem pieredzes stāstiem nemainās. Šī aptaujas jautājuma dati pierāda intervijā ar mārketinga un komunikācijas nodaļas komunikācijas projektu vadītāju Matīsu Franci aizvadītajā daļēji strukturētā intervija uzzināto, ka LFF jau iepriekš ir bijusi nojauta par to, kas ir strādājis citos segmentos, līdz ar to LFF ļoti pārliecināti izmanto reālus pieredzes stāstus, lai uzrunātu auditoriju, kā arī kļiedētu bažas, stereotipus un palielinātu cilvēku interesi par sieviešu futbolu.<sup>115</sup>

<sup>114</sup>Skat. 7 att. 6 pielikumā

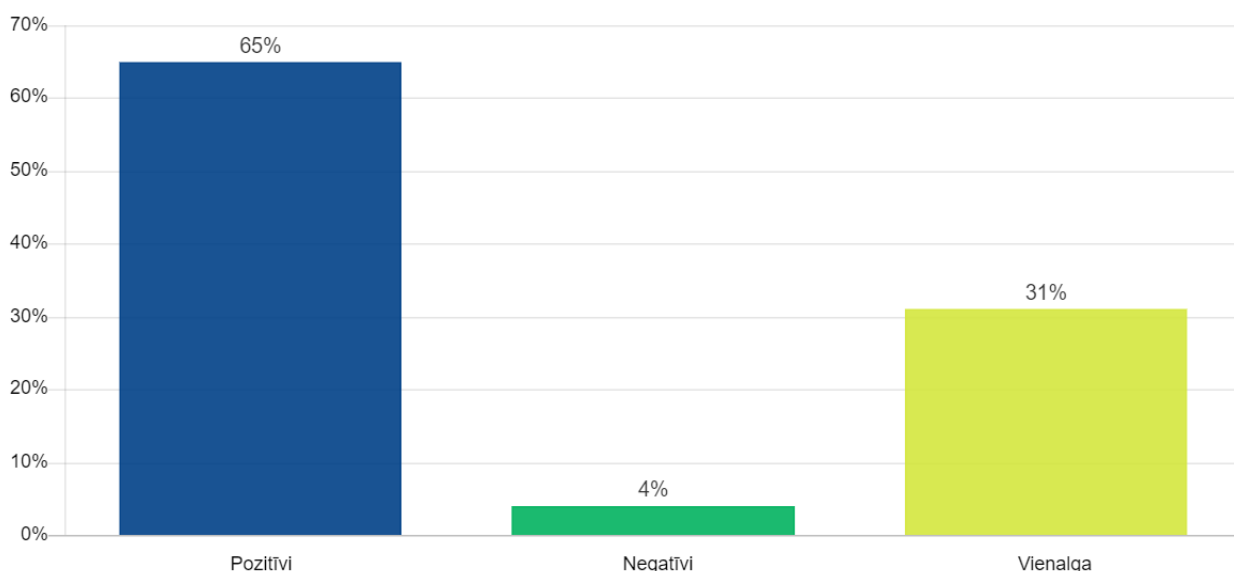
<sup>115</sup>Skat. 4 pielikumā interviju ar Matīsu Franci



**3.4.att. Respondentu atbildes uz jautājumu “Vai uzskatāt, ka saikne kampaņas laikā ar patērētāju ir nepieciešama?”**

Viens no sociālā mārketinga kampaņu pamatprincipiem ir veidot ar sabiedrību saikni, to ietekmēt un likt tajai iesaistīties sociāli svarīga jautājuma risināšanā. Tieši šī pamatprincipa dēļ, arī aptaujā tika izveidots jautājums par atgriezenisko saiti ar kampaņas patērētāju, lai noskaidrotu sabiedrības viedokli par to, vai atgriezeniskā saite ir nepieciešama kampaņas laikā vai nē. 85% respondentu uzskata, ka kampaņas laikā atgriezeniskā saite ar patērētāju (iesaistīt lasītājus, sekotājus ar kampaņu saistītās aktivitātēs, veidot kampaņu, veidot ar kampaņu saistītus konkursus u.c.) ir nepieciešams, tūpretī 15% uzskata, ka nav nepieciešams. Šie aptaujas dati liecina, ka patērētājam ir ļoti svarīgi ‘nodibināt saikni ar kampaņu’ jeb sajūst to, ka viņa dalība kampaņā ir nozīmīga un īpaša. Ja patērētājs jūt atbildes reakciju kampaņas laikā no kampaņas veidotājiem, šajā gadījumā no Latvijas Futbola federācijas, viņš vairāk vēlas iesaistīties kampaņas vēstījuma popularizēšanā, jo tam ir kāds pamats un jūtami secinājumi pēcāk. Turpretī, ja patērētājs nekādu atgriezenisko sajūtu nejūt, tad viņš nevar izprast to, vai viņa dalība vēstījuma popularizēšanā tiešām ir tik nepieciešama. Secinām, pēc pieejamajiem datiem, ka atgriezeniskās saites nodibināšanā Latvijas Futbola federācijas dalību var vērtēt uz 50% no 100%. Proti, pašlaik, laika posmā no 28.11.2022. līdz 30.04.2023. Latvijas Futbola federācija ir izveidojusi vienu pasākumu jeb konferenci “Sieviete sportā”, ar mērķi informēt cilvēkus, sabiedrību par to, kā ir būt sievietei

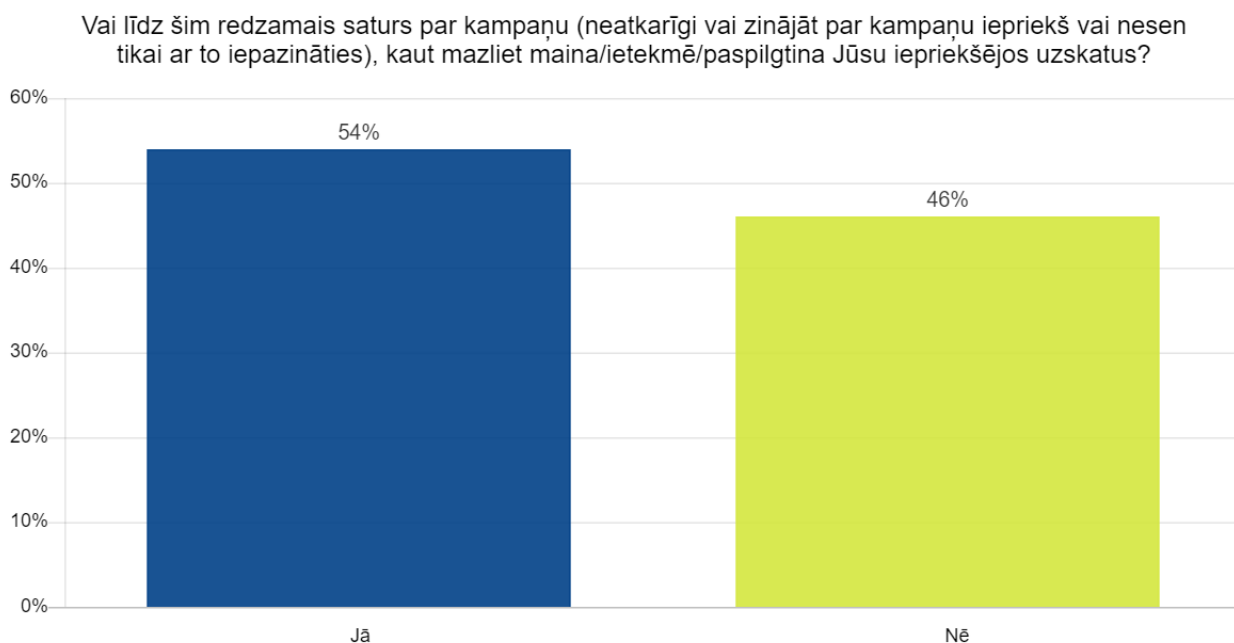
sportā, ar kādiem šķēršļiem un stereotipiem viņai ikdienā jāsaskaras u.c., taču šajā pētāmajā laikā posmā nav veidoti nekādi konkursi vai citas papildus aktivitātes, lai kampaņas patērētāju noturētu vai uzrunātu kampaņas vēstījuma popularizēšanā. Secinām, ka kampaņa aizvien nav beigusies, taču 5 mēneši un realizēts viens pasākums saistībā ar kampaņu ir par maz.



**3.5.att. Respondentu atbildes uz jautājumu “Kā vērtējat, ka #MumsIrSpārni kampaņā par sieviešu līdztiesību futbolā, veidotajās publikācijās un rakstos viedokli pauž arī vīrieši?”**

Ļoti būtisks izveidots aptaujas jautājums bija par to, kā respondenti uztver to, ka kampaņā #MumsIrSpārni par sieviešu līdztiesību futbolā, veidotajās publikācijās un rakstos viedokli pauž arī vīrieši, uz ko 65% atbildēja ar atbildi “Pozitīvi”, kas ir ļoti labs kampaņas rādītājs, ka to tā tiešām pauž savu dzimumu līdztiesības aspektu un cilvēki, kuri aizpilda aptauju par kampaņu, uzskata, ka par sieviešu līdztiesību futbolā ir jārunā arī vīriešiem (protams, par aspektu, kuros vīrietis var būt kompetents sieviešu futbolā). Tas nozīmē, ka viens no svarīgiem sociālā mārketinga kampaņu pamatprincipiem ar LFF palīdzību arī sasniedz savu popularitāti- veidot dzimumu līdztiesīgu vidi. 31% aptaujā atbildēja ar “Vienalga”, taču tikai 4% atbildēja, ka uztver “Negatīvi” to, ka vīrieši spēj šajā tematā būt kompetenti.

Kopumā 89% cilvēku uzskata, ka Latvijas Futbola federācijas kampaņas #MumsIrSpārni komunikācija par kampaņu ir veiksmīga<sup>116</sup>, jo tiek izmantotas atpazīstamas personas, veidoti interesanti raksti, pieredzes stāsti, izmantotas piesaistošas krāsas, kā arī frāzes un citāti. Daudzus respondentus kampaņā piesaista tieši citāti un kampaņas nosaukums “Mums Ir Spārni”, ar kuru viņi veido dažādas sev interesējošas asociācijas, kādēļ ideja par kampaņu paliek prātā<sup>117</sup>, savukārt, 11% uzskata Latvijas Futbola federācijas komunikāciju kampaņas ietvaros par neveiksmīgu<sup>118</sup>, minot apgrieztus iemeslus pozitīvajiem- kampaņas nosaukums ir pārāk citu lietu asociējošs, rakstos izmantotie citāti (īpaši uzsverot mumsirsparni.lv portālā ievietoto rakstu), ir metaforiski un nesaprotami, kā arī izmantotas tiek tikai plaši atpazīstamas personas, kuras sīki neizstāsta savu rūgto pieredzi futbolā, bet gan akcentē tikai pozitīvo.<sup>119</sup>



**3.6.att. Respondentu atbildes uz jautājumu “Vai līdz šim redzamais saturs par kampaņu kaut mazliet maina/ietekmē/paspilgtina Jūsu iepriekšējos uzskatus”?**

<sup>116</sup>Skat. 16 att. 6 pielikumā

<sup>117</sup>Skat. 17 att. 6 pielikumā

<sup>118</sup> Skat. 16 att. 6 pielikumā

<sup>119</sup>Skat. 17 att. 6 pielikumā

Pieejamie dati liecina, ka jautājumā “Vai līdz šim redzamais saturs par kampaņu kaut mazliet maina/ietekmē/paspilgtina Jūsu iepriekšējos uzskatus?”, 54% cilvēku, kuri aizpildījuši anketu norādījuši atbildi “Jā”, kas apstiprina to, ka LFF izmantotie sociālie mārketinga kampaņu pamatprincipi strādā un ietekmē cilvēku viedokli pēc iepazīšanās ar LFF veidotajām publikācijām, savukārt 46% snieguši atbildi “Nē”, kas skaidro to, ka daudzi aptauju aizpildījuši aptauju iepriekš neko nezinot par kampaņu, tādējādi mainīt uzskatus pirmo reizi ieraugot un iepazīstoties ar pieejamo saturu, nevar.

Visbeidzot atvērtajā jautājumā respondentam “Jūsu ieteikums, kritika Latvijas Futbola federācijai veidojot publikācijas, popularizējot kampaņu. Kā vēl labāk nodot vēstījumu un sasniegt auditoriju?” trīs populārākās atbildes ietvēra tādas atziņas kā (1) Vairāk ievietot informāciju par kampaņu tieši sociālajos tīklos, kas paskaidro to, lai cik ļoti LFF vēlētos sasniegt lielāku un nobriedušāku auditoriju ar Izdevniecības “SANTA” portālu un žurnāliem, federācija nedrīkst aizmirst par tik svarīgu 21.gadsimta lietu-sociālie tīkli. Tā ir vieta, kur patiesi uzturas liela sabiedrības daļa, tādēļ ievietoto informāciju žurnālos, portālos ir jāspēj reducēt arī sociālajos tīklos. (2) Ne tik daudz veidot rakstus, bet gan video formātu, kas paskaidro to, ka sabiedrība labāk informāciju uztver, kā arī saņem tieši ar vizuālo aspektu. Nodot tā vēstījumu ir vienkāršāk un ātrāk, jo video formāti ir piesaistošāki un ietekmējošāki. (3) Vairāk nodibināt saikni ar patērētāju-veidojot kampaņu un to popularizējot, nedrīkst aizmirst par to, ko jūt kampaņas vēstījuma patērētājs jeb lasītājs un sekotājs, līdz ar to ir nepieciešams ik pa laikam tam atgādināt, ka viņa ‘ieguldītais darbs’ (sekošana līdz kampaņai) tiek novērtēta un ievērota.<sup>120</sup>

### **3.3. Daļēji strukturētas intervijas**

Pēc pētījumā analizētajiem datiem gan kontentanalīzes ietvaros, gan analizējot izveidoto aptauju par Latvijas Futbola federācijas kampaņu #MumsIrSpārni analīzes, tika veiktas divas daļēji strukturētas intervijas ar kampaņas idejas izveidotājiem. Intervijas tika veiktas ar mārketinga komunikācijas nodaļas vadītāju Renāru Krīgeru un komunikācijas projektu vadītāju Matīsu Franci. Interviju laikā tika noskaidroti interesējoši jautājumi par un ap kampaņu, sākot jau ar to, kāpēc

---

<sup>120</sup>Skat. 19 att. 6 pielikumā

Latvijas Futbola federācijai bija nozīmīgi izveidot tieši šādu kampaņu un beidzot ar to, kā kampaņu varētu padarīt labāk un uzlabot, noskaidrojot kampaņas idejas pamatlicēju viedokli. Intervijas mērķis neietvēra tikai to, ko par kampaņu domā tās idejas autori, taču arī to, kādus, viņuprāt, sociālā mārketinga kampaņas paņēmienus izmanto federācija, lai sasniegtu pēc iespējas lielāku mērķauditoriju un saprastu, kas ir galvenā mērķauditorija kampaņai.

Intervijā ar Renāru Krīgeru tika noskaidrots tas, ka ideja par kampaņu un sadarbību ar izdevniecība “SANTA” radās brīdī, kad federācija jeb komunikācijas un mārketinga departaments domājis labākos veidus, kā runāt un atspoguļot sieviešu futbolu. Sākotnēji klasiskais variants federācijai izveidoto saturu turpināt publicēt tikai viņu sociālajos mediju kontos licies pārāk vienkāršs un ikdienišķs, tādēļ domātas alternatīvas. Kā iepriekš, Krīgers atklāja, par citiem sporta veidiem ir ticis daudz runāts *lifestyle* žurnālos, taču tāds segments, kā sieviešu futbols, tajos nav pietiekami apspriests, līdz ar to tas bijis lielisks lauks, kuru aizpildīt.<sup>121</sup> Tieši tā nodibinājusies sadarbība ar Izdevniecību “SANTA”. Pēc šī varam secināt, ka federācijai jau veidojot kampaņu bija svarīgi tas, kur kampaņas vēstījums tiks publicēts. Domājot par mērķauditoriju jeb cilvēkiem, kuriem piedāvāt kampaņas ideju, ir ievietot informāciju par konkrētu produktu vietā, kur konkrētā mērķauditorija arī uzturas. Tiesa gan, ka mērķauditorija šajā kampaņā nav konkrēti definēta, jo, kā atzīst Krīgers, federācija ar kampaņas palīdzību grib sasniegt visu iespējamo auditoriju, kurai varētu interesēt un kura varētu atbalstīt kampaņā vēstīto ideju. Viņš atzīst, ka sadarbība ar izdevniecību “SANTA” nodrošina nemitīgo lēkāšanu pa mērķauditoriju, jo, kā zināms, izdevniecība “SANTA” izdod dažādus žurnālus (“KLUBS”, “Mans Mazais” u.c.).<sup>122</sup>

Renārs Krīgers atzīst, ka dažbrīd saturs izdevniecībā, kā arī sociālajos medijos publicētie ieraksti izskatās kā propaganda, taču tas esot nepieciešams, jo tas vienkārši ir nepieciešams sieviešu futbola segmentā, jo vīriešu futbolā tik lielu lomu ziņas un tas, kāds saturs tiek publicēts nespēlētu, jo vīriešu futbols ir ikdiena.<sup>123</sup> No šī secinām, ka federācijai ir ļoti svarīgi meklēt un atrast mehānismus, kuri strādā izmantojot sociālā mārketinga kampaņas pamatprincipus. Federācijai ir svarīgi ar savu saturu ietekmēt un mainīt cilvēku viedokļus, to atzīst arī pats Krīgers.

---

<sup>121</sup>Skat. 3 pielikumā interviju ar Renāru Krīgeru

<sup>122</sup>Turpat.

<sup>123</sup>Turpat.

Renārs Krīgers intervijā atklāja arī to, ka kampaņai ir speciāli piesaistītas vēstneses. Tās ir Māra Sleja un Jana Duļevska. Abas ir ļoti pazīstamas un zināmas personas sabiedrībā. Viņš atklāj, ka vēstneses ir viens no veidiem, kā ietekmēt cilvēkus, jo tām jau sākotnēji līdzī nāk kāda daļa sekotāju, kuri uzticas viņu radītajam saturam, līdz ar to vēstneses ir labs veids, kā piesaistīt gan jaunu, gan esošo auditoriju.<sup>124</sup> Jautājot Renāram Krīgeram par to, vai jūtama atgriezeniskā saite par kampaņu no veidotajiem materiāliem, publikācijām, viņš uzsver, ka saikne starp lasītāju, satura patērētāju viennozīmīgi ir jūtama. Viņš piemin, ka šādi projekti ir ļoti nepieciešami un kampaņa jau sākotnēji vairāk jāveido kā kustība, kurai cilvēki var sekot līdz. Renārs uzsver, ka veidojot sociālā mārketinga kampaņu, nedrīkst tikai publicēt ierakstus par to, kā norisinās pasākums un ka tāds pastāv, visu laiku ir nepieciešama nemītīga komunikācija ar patērētāju, ja pat tā nav tieša.<sup>125</sup> Lai sasniegtu labākus kampaņas rezultātus, saturā jāiesaista patērētājs, šajā gadījumā tas papildina un paskaidro sociālā mārketinga kampaņas pamatu- iesaistīt sabiedrību kāda jautājuma risināšanā.

Jautājot Renāram par to, ar kādām grūtībām organizācija saskaras veidojot sociālā mārketinga kampaņu, tika izcelts un uzsvērts finansējuma aspekts. Ja nebūtu pieejams speciāli atvēlēts budžets sieviešu futbola atspoguļošanā, kurš tikai tagad pēdējo gadu laikā kļuvis aktuāls un nozīmīgs, tad nebūtu iespējams runāt par tādu, salīdzinoši mazu segmentu, sieviešu futbols. Secinām, ka sociālā mārketinga kampaņa noteikti no parastas mārketinga kampaņas atšķiras no budžeta un tā, cik daudz reižu lielāks finansējums šāda tipa kampaņās ir jāiegulda. Renārs Krīgers uzsvēra, ka ir ļoti grūti izmērīt rezultātus publicētajiem ierakstiem un publikācijām, taču tas ir fons, kurš veido kopskatu un ir nepieciešams.<sup>126</sup>

Otrajā intervijā norisinājās ar un komunikācijas projektu vadītāju Matīsu Franci. Jautājot par to, kā rodas #MumsIrSpārni saturs, Matīss uzreiz uzsvēra, ka stāsta un ideju ievirzes jeb kampaņas pamats jau tapis pašā sākumā. Federācijai jau iepriekš bijusi nojauta par to, kas ir strādājis citos segmentos, piemēram, attīstot vīriešu, bērnu un jauniešu futbolu, līdz ar to ar pārbaudītām vērtībām, Latvijas Futbola federācija bija pārliecināta, ka tieši pieredzes, vecāku stāsti, stāsti par to, kā, kāpēc un kā labāk sākt spēlēt, kā kļūdēt bažas par kaut ko, ir vislabākie.

---

<sup>124</sup>Skat. 3 pielikumā interviju ar Renāru Krīgeru

<sup>125</sup>Turpat.

<sup>126</sup>Turpat.

Intervijā Matīss uzsvēra, ka jau pašā kampaņas pamatā ir noteikts, ka ir jāklīdē bažas, stereotipi un jāpalielina futbolā iesaistīto sieviešu skaitu, tādēļ tikai likumsakarīgi ir izmantot reālus pieredzes stāstus, kā arī personas, kuras komentē esošo situāciju sabiedrībā.<sup>127</sup> Uz jautājumu “Kas ir grūtākais veidojot sociālā mārketinga kampaņu saturu,” Matīss Francis atklāja, ka, pirmkārt, jāsaprot tas, ka sieviešu futbola segments ir savā veidā jauns. Tas ir strauji augošs, taču tā aizvien ir ļoti neizpētīts un sociālos tīklos neizrunāts segments. Tas iedod to grūtumu par to runāt, jo nav konkrēta piemēra, no kura varētu aizgūt idejas par to, kā labāk, veiksmīgāk tematu atspoguļot. Viņš uzsvēra, ka Latvijas Futbola federācija ir liela organizācija, futbola “mājas” Latvijā, līdz ar to pirmie un vienīgie, kuri ir spējīgi par šāda tipa tematu runāt. Viņš norādīja, ka tas, kā federācija atspoguļos konkrēto problēmu, norādīs uz to, kā citi par to pēc tam runās, ko domās.<sup>128</sup> Tas pierāda to, ka organizācijas interesēs ir veidot kvalitatīvu saturu, kā arī palīdzēt tematam, vēstījumam augt un attīstīties, lai to sadzirdētu. Secinām, ka federācija ir ieinteresēta mainīt cilvēku viedokļus un uzskatus ar kvalitatīvu saturu, tātad kampaņa nav izveidota tikai kā aizsegs kaut kam, lai par kaut ko parunātu un kaut kam netīši pievērstu uzmanību, bet gan iepriekš plānojot un izveidojot mārketinga stratēģiju, federācija zina konkrētu, kādus mērķus tā grib sasniegt, kā arī zina to, kā to izdarīt. Tas organizācijai, kura runā un ir izveidojusi sociālā mārketinga kampaņu ir ļoti pozitīvs un nozīmīgs aspekts.

Jautājumā par to, ko federācija gribētu uzlabot esošajā komunikācijā par kampaņu, Matīss Francis atklāja, ka šobrīd komunikācijas plānā ir vairāk rādīt sieviešu futbola aizkulises. Gada sākumā par futbolu tika runāts tikai nākotnes formā, parādot cilvēkiem faktu, ka sievietes vispār var spēlēt un drīkst, tagad laiks ir parādīt, kā sievietes to dara un kādas ir aizkulises. Viņš uzsvēra, ka federācija vēl vairāk vēlas atainot un parādīt sabiedrībai reālo ainu, ne tikai aprobežoties ar pieredzes stāstiem un to, kā būtu, ja būtu, taču Matīss uzsver, ka pieredzes stāsti ir ļoti nozīmīgi un tie, kas cilvēkiem liek just līdzīgu sākotnēji, tāpēc tie noteikti tiks publicēti paralēli citam veidotajam saturam. Viņš uzsvēra, ka vēlas, lai pēc satura publicēšanas, skatītājs tiešā, sajūt

---

<sup>127</sup>Skat. 4 pielikumā interviju ar Matīsu Franci

<sup>128</sup>Turpat.

sviedru garšu, kura jūtama meitenēm treniņos un redz, ka ne vienmēr meitenes ir pozitīvas, vienotas un spēlēt gribošas. Tas izraisot patiesas emocijas un patiesu līdz jušanu ikvienā.<sup>129</sup>

Jautājot un novērtējot cilvēku iesaisti kampaņā, Matīss Francis, tieši tāpat, kā Renārs Krīgers, uzsvēra, ka sabiedrības atgriezeniskā saite par publicēto saturu ir jūtama. Viņš skaidroja, ka jau no kampaņas pirmajiem soļiem mājaslapā mumsirsparni.lv ir redzams, ka ienāk daudz pieteikumu saistībā ar futbolu.<sup>130</sup> Mumsirsparni.lv mājaslapā ir speciāls segments “Pacelies spārnos”, kuru var aizpildīt, ja cilvēks grib sākt spēlēt futbolu, grib kļūt par treneri.<sup>131</sup> Cilvēki aktīvi šo pieteikumu aizpilda, kas tiek skaidrots ar to, ka publicētais saturs patiešām uzrunā sabiedrību un to ietekmē, jo tā vēlas nokļūt futbola vidē. Matīss atklāja, ka ne tikai mājaslapā jūtama sabiedrības iesaiste, federācija ir saņēmusi pozitīvas atsauksmes arī par fiziskajām publikācijām, kuras ir bijušas izdevumos, konkrētāk izdevniecības “SANTA” žurnālos. Viņš uzsver, ka šo atgriezenisko saiti gan nevar tik ļoti izmērīt, bet atsauksmes ir. Ļoti palīdzot arī tas, ka federācijai esot @sieviešufutbols Instagram atsevišķais konts, kur tiek publicēta tikai informācija par un ap sieviešu futbolu. Arī tur esot jūtama cilvēku aktivitāte un iesaiste.<sup>132</sup>

Aizvien paturpinot tematu par cilvēku iesaisti kampaņas laikā, Matīss Francis uzsver, ka konference “Sieviete sportā” arī būtiski ietekmēja to, kā un cik ātri kampaņas vēstījums virzās. Klātienē konferencē piedalījušies 90 cilvēki, taču tiešraidi 13. aprīlī vērojuši aptuveni 260-280 interesenti.<sup>133</sup>

No abām intervijām var secināt to, ka sociālā mārketinga kampaņa, pēc Latvijas Futbola federācijas sacītā, ir veiksmīga un ar savu potenciālu, taču noteikti ir lietas, pie kurām ir jāpiestrādā, lai kampaņai nebūtu nekādu ārēju aizķeršanos. Intervijas atklāj to, ka federācijas komunikācija par sociālā mārketinga kampaņu ietver sociālā mārketinga pamatprincipus, kurus fiziski pētāmajās publikācijās var arī novērot, kas liecina par veiksmīgu komunikāciju, kā arī veiksmīgu plānveidīgu darbu. No intervijām var secināt, ka ir ļoti svarīgi izveidot plānveidīgu darbu, kas robežojas ar kvalitatīvu un pārdomāta satura izveidošanu un publicēšanu.

---

<sup>129</sup>Turpat.

<sup>130</sup>Skat. 4 pielikumā interviju ar Matīsu Franci

<sup>131</sup>Latvijas Futbola federācija. (2022). Mums Ir spāni mājaslapa. Sk.: 2023. 16.mai.: <https://www.mumsirsparni.lff.lv/>

<sup>132</sup>Skat. 4 pielikumā interviju ar Matīsu Franci

<sup>133</sup>Skat. 4 pielikumā interviju ar Matīsu Franci

## REZULTĀTI UN SECINĀJUMI

Bakalaura darba laikā izdevies atbildēt uz izvirzītajiem pētnieciskajiem jautājumiem un sasniegts darbs mērķis. Pētījuma mērķis bija noskaidrot kā Latvijas Futbola federācija atspoguļo sociālā mārketinga kampaņu, kādus paņēmienus federācija izmanto, lai mainītu sabiedrības uzskatus par tematu, kā arī, vai tie ir veiksmīgi konkrētā laika periodā. Darbā analizētas LFF veidotās publikācijas, kurās tika noskaidrots, kuru no sociālā mārketinga kampaņu pamatprincipiem LFF izmanto visbiežāk. Pētījumā iegūts arī sabiedrības viedoklis par kampaņu, veidojot aptauju, kas ļāva izdarīt secinājumus par to, cik reāli patiesībā LFF kampaņas vēstījums ietekmē sabiedrību pētāmā perioda laikā. Pētījuma laikā tika veiktas arī divas daļēji strukturētas intervijas, kuras palīdzēja noskaidrot un uzzināt visu par kampaņas tapšanas posmiem un to, kā rodas federācijas saturs par #MumsIrSpārni, tādējādi iegūto informāciju salīdzinot ar sociālā mārketinga kampaņas pamatprincipiem. Visbeidzot pētījumā iegūtā informācija ļāva izdarīt secinājumus par to, ko Latvijas Futbola federācijai vajadzētu uzlabot, lai kampaņu vēl vairāk un sekmīgāk popularizētu, no kā izriet arī konkrēti secinājumi:

1. Sociālie tīkli ir vispopulārākā vieta, kā arī ātrākā vieta, kur sabiedrība var un grib uzzināt aktuālo. Neatkarīgi no tā, vai Latvijas Futbola federācijai ir parakstīts sadarbības līgums ar Izdevniecību "SANTA", organizācija nedrīkst aizmirst par sociālo tīklu darbību un to, ka nepieciešams gandrīz visu žurnālā publicēto informāciju, vai vismaz ziņas par to esamību, ievietot sociālajos tīklu kontos. Pētījumā iegūtie dati norāda uz to, ka ļoti mazs procents cilvēku par kampaņu uzzinājuši tikai no Izdevniecības "SANTA" ievietotajām publikācijām, savukārt, no sociālajiem tīkliem sabiedrība par kampaņu uzzinājusi ievērojami vairāk. Tātad viena no LFF problēmām ir sociālo tīklu atstāšana otrajā plānā;
2. Vispopulārākais izmantotais sociālā mārketinga kampaņas pamatprincips Latvijas Futbola federācijas veidotajās publikācijās ir veiksmīgi vizuālie materiāli, kā arī veiksmīga pieredze, reālu stāstu atspoguļojums, kas ietekmē sabiedrību, iežēlina to un ieinteresē uzzināt vairāk par kampaņu. Labi veidoti vizuālie materiāli publikācijās, kā arī atpazīstamas personas piesaista cilvēkus. Tieši šos paņēmienus LFF ļoti veiksmīgi

- piekopj un izmanto. Pētījumā iegūtie dati apliecina, ka tie uzrunā auditoriju, līdz ar to sociālā mārketinga kampaņu vienu no svarīgākajiem nosacījumiem 'ietekmēt auditoriju' organizācija sasniedz;
3. Kampanai ir izveidota konkrēta mārketinga stratēģija un organizācija ir lietas kursā par to, ko vēlas ar kampaņas popularizēšanu panākt. Latvijas Futbola federācijas interesēs ir veidot kvalitatīvu saturu, kampaņas vēstījuma popularizēšanas dēļ. Federācija ir ieinteresēta mainīt sabiedrības valdošos uzskatus par tematu "Sieviete sportā", tādēļ kampaņas saturā tiek ieliktas zināmas pūles;
  4. Publikācijas ir daudzveidīgas un vienā publikācijā var parādīties pat vairāki sociālā mārketinga kampaņu pamatprincipi. Tas noved pie tā, ka izmantojot vienā materiālā vairākas sociālā mārketinga kampaņas pamatprincipus, var vieglāk sasniegt auditoriju un balstīties uz to, ka vismaz viens no pamatprincipiem konkrēto lasītāju uzrunās, popularizējot kampaņas vēstījumu;
  5. Vieglāk uzrunāt sabiedrību ir ar video formāta palīdzību. Iegūtie dati liecina par to, ka sabiedrība vairāk akceptē un uztver video formāta stāstījumus, līdz ar to tas, ka ne pietiekami daudz cilvēku zina par kampaņu, norāda uz #MumsIrSpārni veidoto saturu, kurš lielākoties sastāv no rakstu, ziņu formāta. LFF publikācijas par kampaņu ir visnotaļ interesantas, taču nenoliedzami tās ir apjomīgas. Gari raksti un publikācijas nepiesaista lasītāju, īpaši ikdienas steigā, tādēļ LFF var zaudēt sev nepieciešamo auditoriju, veidojot lielākoties tikai lasāmus materiālus un mazāk koncentrējoties uz video saturu;
  6. Latvijas Futbola federācija neveido pietiekamu atgriezenisku saiti ar kampaņas patērētājiem. Viens no sociālā mārketinga kampaņas pamatprincipiem ir sākotnēji iesaistīt patērētāju kāda jautājuma risināšanā, tādējādi pēcāk mainot viņa uzskatus par konkrēto tematu, tomēr pašlaik kampaņas pētāmais laika posms un redzamās, analizētās publikācijas norāda uz to, ka atgriezeniskā saite starp LFF un lasītāju, sekotāju netiek nodibināta pietiekami. Norādītā pētījuma laikā, ar kampaņu ir bijis tikai viens saistīts pasākums, kas 5 mēnešu periodā ir ļoti maz. Organizācija pašlaik neveido konkursus un neiesaista sekotājus, kas #MumsIrSpārni popularizēšanas gadījumā ir negatīvs aspekts;

7. Latvijas Futbola federācija aicina sekot līdzi izveidotajai mājaslapai mumsirsparni.lv, taču neatjaunina to un neievieto tajā jaunus rakstus, publikācijas. Informācija liecina, ka viss federācijas izveidotais materiāls un publikācijas nonāk Izdevniecības "SANTA" portālā un žurnālā, līdz ar to, neņemot vērā, ka federācijas sociālo tīklu kontos netiek pietiekami publicēta/pārpublicēta informācija par kampaņu, arī mājaslapa mumsirsparni.lv netiek ikdienā atjaunota un tās funkcija būt par informatīvu mājaslapu, mainās uz bukleta formāta mājaslapu, kas ļauj tikai nedaudz ielūkoties tajā, kas ir kampaņa;
8. Plānojot sociālā mārketinga kampaņu, sākotnēji ir ļoti rūpīgi jāplāno visi kampaņas posmi, kā arī jānosaka mērķauditorija. Pētījumā secinām, ka LFF nav konkrēta noteikta kampaņas mērķauditorija. To pierāda arī abas daļēji strukturētās intervijas ar kampaņas veidotājiem un idejas autoriem. Šis aspekts ļoti ietekmē to, kā izplatās ideja par kampaņu un tās vēstījums. Ja mērķauditorija svārstās starp 16 gadīgu jauniešiem un 40 gadīgu personu, ir ļoti grūti izveidot saturu, kurš būtu atbilstošs abām mērķauditorijas grupām. Gadu starpība, tādējādi arī uztvere par vēstījumu, ir pārāk atšķirīga, līdz ar to LFF ir nepieciešams konkrētāk definēt auditoriju, kuru vēlas uzrunāt kampaņā #MumsIrSpārni;
9. Redzamajās publikācijās maz tiek izmantoti eksperti, kas katrā publikācijā samazina viedokļu daudzveidību, tādēļ auditorija var tik viegli nepakļauties raksta saturam un var uztvert to par apšaubāmu, tādējādi organizācija var zaudēt kādu no auditorijas daļām;
10. Apkopojot aptaujas datus secināts, ka aptaujas izplatīšana internetā pieļauj iespēju respondentam norādīt neprecīzus datus, kuru dēļ ir grūtāk izdarīt veiksmīgus secinājumus pēcāk, līdz ar to tiek ietekmēta darba precizitāte un iespējamās atziņas.

Apkopojot secinājumus par Latvijas Futbola federācijas kampaņu #MumsIrSpārni, noskaidrots, ka sociālo kampaņu mārketingam ir jābūt plānveidīgam un tas ir ļoti sarežģīts mārketinga, kura ietvaros ir nepieciešams plānot saturu. Šāda tipa kampaņas nav vēlams plānot bez iepriekšējas pieredzes, kā arī nezinot to, kādu konkrētu vēstījumu sabiedrībā kampaņa vēlas

nodot. Secinām, ka sociālā mārketinga kampaņu pamatā ir skaidrs plāns un darbības, kas atšķir šo mārketinga veidu no parastā mārketinga. Pētījums pierāda to, ka Latvijas Futbola federācijai ir biežāk izmantotie sociālā mārketinga kampaņu pamatprincipi (vizuālie materiāli un pieredzes stāsti), kā arī to, ka tie ir sabiedrību ietekmējoši. Kopumā secinām, ka Latvijas Futbola federācijas kampaņa #MumsIrSpārni ir veiksmīga laika periodā no 28.11.2022. līdz 30.04.2023., taču, kā jau katrai kampaņai un vēstītajai idejai ir nepieciešami uzlabojumi, kuri palīdzētu labāk sasniegt, kā arī uzturēt auditoriju vēstījuma popularizēšanā. Pēc pētījuma, Latvijas Futbola federācijai tiks nodoti šādi ieteikumi, lai padarītu kampaņu #MumsIrSpārni turpmākajā 2023.gada posmā vēl veiksmīgāku:

1. Būt vairāk aktīvākiem Latvijas Futbola federācijas sociālajos tīklos (Instagram @kajbumba, @sieviessfutbols, Facebook @futbols), tādējādi publicējot ikdienu jaunumus par kampaņu;
2. Neaizmirst par Latvijas Futbola federācijas izveidoto mājaslapu mumsirsparni.lv, kuru arī nepieciešams ikdienu uzturēt un atjaunot tajā informāciju, lai mājaslapas jēga netiktu zaudēta un tajai būtu sava pievienotā vērtība;
3. Izmantot turpmākajā saturā pieaicinātās vēstneses- Janu Duļevsku un Māru Sleju. Pagaidām neviena no viņām, 5 mēnešu laikā, kopš kampaņas atklāšanas, neparādās #MumsIrSpārni veidotajā saturā, kas auditorijai liek šaubīties par to, cik ļoti ieinteresētas ir pašas vēstneses publicēt un piedalīties kampaņas vēstījuma popularizēšanā;
4. Konkrētāk noteikt mērķauditoriju, kuriem publicētais saturs būtu jāietekmē vislabāk. Pašlaik mērķauditorija ir visa sabiedrība, taču tas ir plašs jēdziens, un tādu sabiedrības daļu izpētīt ir grūti;
5. Izmantot daudzveidīgu viedokli publikācijās- piesaistīt vairāk un dažādus ekspertus, kuri komentē esošo situāciju tēmā "Sieviete sportā", kā arī kāds, kurš konkrētajā tematā blokā var būt kompetents. Tas auditorijā iedvesīs uzticības faktoru un, iespējams, kāda auditorijas daļa tiks ietekmēta ekspertu dēļ, vairāk;
6. Veidot atgriezenisko saiti ar sekotājiem. Pieejamie dati liecina, ka sabiedrību uzrunā konkursi, iespējas kaut ko laimēt, vai piedalīties aktivitātēs. Komunikācija ar patērētāju

vienmēr ir bijis pozitīvs aspekts, kas patērētājam iedot 1:1 sajūtu, ka viņš tiek uzklausīts, sadzirdēts un viņa līdzdalībai ir nozīme.

7. Aizdomāties par vēl kādas pazīstamas sociālo tīklu platformas izmantošanu tieši kampaņas popularizēšanas dēļ;
8. Veidot, kā arī pievērsties vairāk video saturam, kurā atspoguļo gan kampaņas vēstījumu, gan dažādas aktivitātes, kuras saistītas ar kampaņu. Pētījums liecina par to, ka cilvēki labāk uztver vizuālo formātu- bildes, attēlus, kā arī video (lai gan pētījumā tika analizētas publikācijas, kur principā neietilpa video formāta analizēšana, pētījuma aptaujas viens no atvērtajiem jautājumiem norāda uz to, ka sabiedrībai tīk formāts, kuru patērējot nav jāpiepūlas).

## IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

- 1) Austin E. W., Pinkleton B. E. (2000). *Strategic public relations management: planning and effective communication programs.*-USA: Lawrence Erlbaum Associates
- 2) Andersone, I., Gaile, E., Aramina, D. (2010). Sociāli atbildīgs mārketings: teorija un prakse. Sk.: 2023. 29.mar.: file:///C:/Users/Viktorija/Downloads/pub9573.pdf
- 3) Backer T., E., Rogers E., M., Sonory P. (1992). *Designing Health Communication: What Works?* NewburyPark, CA: Sage
- 4) Brikše, I. (2003).*Latvijas Universitātes raksti. Komunikācija.* Rīga: Apgāds Zinātne
- 5) Berger, A. (2000). *Media and Communication Research Methods.* Sage Publications
- 6) Berger, A. (2011). Media and communication research methods. An introduction to Qualitative and Quantitative Approaches
- 7) Cheng, H., Kotler, P., Lee, N., R. (2010). Social Marketing for Public Health: Global Trends and Success Stories. Sudburdy: Jones & Bartlett Learning
- 8) Connell, W., R. (1987). *Gender and Power.* Stanford,California
- 9) Eiropas dzimumu līdztiesības institūts. (). Dzimumu līdztiesība sportā. Sk.: 2023. 1.aprīl.: file:///C:/Users/Viktorija/Downloads/mh0215937lvn.pdf
- 10) Filipss, D., Jangs, F. (2010). *Sabiedriskās attiecības tiešsaistē.* Rīga: Lietišķās informācijas dienests
- 11) French, J., Gordon, R. (2015). *Strategic social marketing.* Thousand Oaks. California: SAGE Publications.
- 12) Gray, P., S. (2007). *The Research Imagination: An Introduction to Qualitative and Quantitative Methods.* Cambridge University Press
- 13) Hajli, N. (2015). *Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing.* Sk.: 2023. 14.aprīl.: [https://www.researchgate.net/publication/287406899\\_Sports\\_Marketing\\_social\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/287406899_Sports_Marketing_social_Media)
- 14) International Olympic Committee. (2021). Gender Equality through time. Sk.: 2023. 14.aprīl.: <https://olympics.com/ioc/gender-equality/gender-equality-through-time>

- 15) Jansone, I., Vērdiņš, K., Hanovs, D. (2016). *Dzimtes Konstruēšana III. Zinātnisko rakstu krājums*. Rīga: LU. Avens un partneri
- 16) Katlips, S. M. & Senters, A. H. & Brūns, G. M. (2002). *Sabiedriskās attiecības*. Rīga: AVOTS.
- 17) Katsarova, I. (2019). *Gender equality in sport: Getting close every day*. Sk.: 2023. 17.aprīl.: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/635560/EPRS\\_BRI%282019%29635560\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/635560/EPRS_BRI%282019%29635560_EN.pdf)
- 18) Kotler, P., Roberto, N., Lee, N. (2002). *Social marketing: improving the Quality of life. Second edition*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications
- 19) Kavasoglu, I. (2021). *The construction of compulsory heterosexuality by referees in women's football in Turkey*. Sk.: 2023. 15.aprīl.: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09589236.2020.1869535>
- 20) Latvijas Sieviešu pētniecības un informācijas centrs. (1994). *Konvencija par jebkuras sievietes diskriminācijas izskaušanu*. Rīga
- 21) Larsson, H. (2021). *The discourse of gender equality in youth sports: a Swedish example*. Sk.: 2023. 15.aprīl.: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09589236.2021.193702>
- 22) Little, T., D. (2013). *The Oxford Handbook of Quantitative Methods. Volume 1: Foundations*. New York: Oxford University Press.
- 23) Mārtinsone, K., Pipere, A., Kamerāde, D. (2016). *Pētniecība. Teorija un prakse*. Rīga: RaKa
- 24) Mārtinsone, K. (2011). *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: RaKa
- 25) Miller, R., L., Brewer, J., D. (2003). *The A-Z Of Social Research: A Dictionary Of Key Social Science Research Concepts*. London: Sage Publications
- 26) Neuman, W. L. (2006). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches (6th ed.)*. Boston: Pearson Education
- 27) Praude, V., Šalkovska, J. (2005). *Mārketinga komunikācijas*. Rīga: SIA "Vaidelote"

- 28) Rīgas Stradiņu universitāte. (). Pētniecības terminu vārdnīca. Daļēji strukturēta intervija. Sk.: 2023. 1. aprīl.:<https://www.rsu.lv/petniecibas-terminu-vardnica/daleji-struktureta-intervija>
- 29) Smith, R., D. (2002). *Strategic Planning for Public Relations*
- 30) Skjelsbaek, I., Smith, D. (2001). *Gender, Peace and Conflict*. Thousand . Oaks. London: Sage Publications
- 31) Tiesībsargs. (). Dzimumu līdztiesība. Sk.: 2023. 5.mar.:  
<https://www.tiesibsargs.lv/theme/diskriminacija/dzimumu-lidztiesiba/>
- 32) University of Kentucky. (). Gender Studies. Sk.: 2023. 14.aprīl.:  
<https://mcl.as.uky.edu/gender-studies>
- 33) Gubenko, I., Hanovs, D. (2016). *Bīstamie sakari:seno fobiju šodiena Latvijā. Lekciju cikla materiāli*. Rīga: Biedrība “Žaņa Lipkes memoriāls”
- 34) Villamil, D., G. (2022). *Advancing gender equality and women’s digital empowerment in the Global South*. Sk.: 2023. 15. aprīl.: <https://www.ssc-globalthinkers.org/system/files/2022-10/Advancing-gender-equality-and-womens-digital-empowerment-in-the-Global-South.pdf>
- 35) Wilcox, D. L., Cameron, G., T. (2012). *Public Relation.Strategies and Tactics*. Tenth edition. Pearson Education

### **Empīriskie avoti:**

1. Ārmanis, T. (2022). Kampana “Mums Ir Spārni” vairo izpratni un interesi par sieviešu futbolu Latvijā. Sk.: 2023. 3. aprīl.: <https://lff.lv/zinas/14417/kampana-mums-ir-sparni-vairos-izpratni-un-interesi-par-sieviesu-futbolu-latvija/>
2. Ārmanis, T. (2023). Sieviešu izlase dosies uz pārbaudes spēlēm Bulgārijā. Sk.: 2023. 14.mai.: <https://lff.lv/zinas/14735/sieviesu-izlase-dosies-uz-parbaudes-spelem-bulgarija/>
3. Ārmanis, T. (2023). Šodien notiek starptautiskā konference “Sieviete sportā”. Sk.: 2023. 15.mai.: <https://lff.lv/zinas/14767/sodien-notiek-starptautiska-konference-sieviete-sporta/>

4. Dūmiņa, V. (2023). *Latvijas Futbola federācijas kampaņas #MumsIrSpārni vēstījuma un veidoto publikāciju (mumsirsparni.lv, Izdevniecības "SANTA") ietekme uz sabiedrību. Sk.: 2023. 18.mai.:* <https://visidati.lv/aptauja/2011687997/>
5. FIFA. (2023). FIFA represented at Latvian Women in Sport conference. Sk.: 2023. 10.mai.: [https://www.fifa.com/womens-football/news/fifa-represented-at-latvian-women-in-sport-conference?fbclid=IwAR3i7mfxCr0dF2ATd1-Wi\\_EYm21iqOZNOw3ROfStf9EdDZ4h81nW3zjF7sA](https://www.fifa.com/womens-football/news/fifa-represented-at-latvian-women-in-sport-conference?fbclid=IwAR3i7mfxCr0dF2ATd1-Wi_EYm21iqOZNOw3ROfStf9EdDZ4h81nW3zjF7sA)
6. Latvijas Futbola federācija. (@kajbumba). 2023.gada 30. marts. *Sieviete sportā konference*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CqaUkUusXDH/>
7. Latvijas Futbola federācija. (2023). Aizved mani uz futbolu! Sk.: 2023. 16.mai.: <https://www.santa.lv/raksts/reklamraksti/aizved-mani-uz-futbolu-56852/>
8. Latvijas Futbola federācija. (@sieviessufutbols). 2023.gada 31. marts. *Sieviete sportā konference*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CqcnwvaoQ2p/>
9. Latvijas Futbola federācija. (@sieviessufutbols). 2023.gada 13. aprīlis. *Nozīmīgs atbalsts sieviešu futbolam.* <https://www.instagram.com/p/Cq-jK7wKDVf/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>
10. Latvijas Futbola federācija. (@sieviessufutbols). 2023.gada 14.aprīlis. *Sievietēs ir spēks!* [https://www.instagram.com/p/CrBXWA8li\\_S/](https://www.instagram.com/p/CrBXWA8li_S/)
11. Poļakovs, I. (2023). Sieviešu izlasei spēcīgs starptautiskais partneris DHL Express. Sk.: 2023. 15.mai.: <https://lff.lv/zinas/14766/sieviesu-izlasei-specigs-starptautiskais-partneris-dhl-express/>

## **PIELIKUMI**

1.Materiāla veids

1.1.Ziņu materiāls

1.2.Intervija

1.3.Analītisks materiāls

1.4.Komentārs

2.Autors

2.1.Žurnālists Vīrietis

2.2.Žurnālists Sieviete

3.Materiāla tēma

3.1.Kampanas nepieciešamība mūsdienās

3.2.vēstījums par gaidāmo pasākumu saistībā ar kampanu

3.3.Jauna projekta realizācija kampanas laikā

3.4.Informatīvs materiāls

4.Materiālā izmantoti eksperti

4.1.Nav

4.2.Ir

4.2.1.Experts Vīrietis

4.2.1.1.Futbolists

4.2.1.2.Valdes loceklis futbolā

4.2.1.3.Treneris

4.2.1.4.Cits

4.2.2.Experte

4.2.2.1.Futboliste

4.2.2.2.Valdes locekle

futbolā

4.2.2.3.Trenere

4.2.2.4.Cits



**1) Kā radās ideja par kampaņu un sadarbība ar izdevniecību “SANTA”?**

Sākotnējais mērķis bija atrast kādu veidu, kā runāt par sieviešu futbolu. Protams, klasiskais veids, kad mēs paši ražojam saturu un to publicējam sociālajos tīklos bija pieņemams un ikdienišķs, taču mēs gribējām kaut ko vairāk, kad runa bija par #mumsirspārni kampaņu. Gribējām citādāk to atspoguļot un reāli parādīt sabiedrībai, cik svarīgi ir mainīt savu viedokli un paskatīties uz lietām citādāk. Jau vairākkārt ar kolēģiem runājām, ka tas, ar ko atšķiras citu sporta veidu lielāka atpazīstamība ir tas, ka savā laikā personu un pieredzes stāsti nonāk *lifestyle* žurnālos. Mēs pēdējo gadu nogrieznī ārkārtīgi reti esam izmantojuši *lifestyle* žurnāla iespējas. Pēc konkrētas kampaņas idejas jau pozicionēšanas mums radās papildus finansējums, un tad mēs domājām, kā to veiksmīgāk izmantot. Sapratām, ka izdevniecība “SANTA” ir ļoti vadošs medijs un tad jau vēlāk sazinājāmies ar attiecīgajiem cilvēkiem medijs un nodibinājām sadarbību.

Ja mēs tā ļoti rakājamies pagātnē un sākotnējā idejā par kampaņu, tad vispār kampaņas ideja ir reference UEFA izveidotajai kustībai “We play strong”. Tur arī bija tie spārni un mēs izdomājām, kāpēc baidīties un neizmantot kaut ko līdzīgu jaunā kampaņā, tikai nedaudz to latviskojot. Tā nu pārtulkojām savu ideju par to, ka mūsu meitenēm arī ir nepieciešami spārni, ka tie palīdz sasniegt un asociējas ar sapņiem u.t.t. Tad tas vienkārši aizgāja un “panesās” sabiedrībā un nu jau kļūva par mūsu vizītkarti jeb identitāti- meitenes ar spārniem.

**2) Kas tevi piesaista sadarbībā ar izdevniecību, kā tas nāk par labu futbolam, neskaitot to, ka vieglāk ‘paķert’ auditoriju?**

Atšķirt žurnālus “KLUBS”, “Mans Mazais” u.c. aizvien skaitās kā *premium* lieta, kuru darīt. Žurnāli ir tāds *premium* produkts, līdz ar to gribējām, lai tāda tipa produktā ir arī mūsu izveidotā kampaņa. Ir ļoti patīkami atšķirt jebkuru šīs izdevniecības žurnālu un redzēt notikumus, stāstus, kuri ir saistīti ar futbolu. Šī ir laba sadarbība, jo mēs viņiem dodam gatavus stāstus, spēlētājas, stāstus, ar kuriem dalīties un viņi tos publicē. Mēs dodam saturu un pretī par to saņemam lielāku atpazīstamību, interesi par mums. Tā patiešām notiek, tas strādā. Un pozitīvi, ka mēs lēkājām un sasniedzam dažādas auditorijas viena tīkla ietvaros. Jā, es tev varu pateikt

konkrēti, kādu auditoriju cenšamies sasniegt, bet godīgi, mēs gribam sasniegt visus, cik vien iespējams, vienalga, vecs vai jauns, spēlē futbolu vai nē. Iespējams, ka mūsu saturs dažbrīd žurnālos izskatās kā neliela propaganda, taču tā ir nepieciešama, īpaši jau tādā segmentā kā sieviešu futbols. Uzreiz varu pateikt, ka vīriešu futbolā tik lielu lomu ziņas un tas, ko darām nespēlētu, jo ziņot par vīriešu futbolu ir ikdiena. Iespējams, ka tā ir gan priekšrocība, gan trūkums vienlaicīgi. Visas “teorijas” saka, ka esam šajā sadarbībā uz pareizā ceļa un ir jāturpina. Tas ir ilgtermiņa darbs, ilgtermiņa projekts, kurš domāju, ka nebeigsies arī pēc 2023.gada.

### **3) Kampanai ir arī vēstneses, kā radās ideja par viņām un ko tas maina, kā ietekmē saturu?**

Vēstneses ir cilvēki, kuri ar savu viedokli spēj ietekmēt auditoriju, īpaši ja tās ir atpazīstamas personas ar jau esošo auditoriju, kura ieklausās it visā, ko šī persona saka. Māru Sleju izvēlējamies, jo viņa pati ir kādreiz spēlējusi futbolu un viņa pēc savas personības ļoti atbilda tam, kas mums ir nepieciešams kampanā- cilvēks ar savu “es” un ļoti konkrētu viedokli. Savukārt, Jana Duļevska vairākus gadus ir futbola fane, kura apmeklēja arī Latvijas izlases spēles, vada pasākumus sadarbībā ar mums un ir cilvēks, kurš spēj ietekmēt.

### **4) Vai jūtama atgriezeniskā saite par kampanu no veidotajiem materiāliem, rakstiem, publikācijām?**

Jā, tieši šie projekti ir ļoti vajadzīgi. Lai cik dīvaini liktos, tieši projektu ietvaros, kampanu laikā cilvēki uzzina vairāk par produktu. Kampanas ir kā kustība, ar kuras palīdzību var nodot savu vēstījumu, īpaši sociālā mārketinga kampanas kā #mumsirsparni. Veidotais un paustais viedoklis vairāk aiziet, ja to pauž caur kustību, ar kvēlāku mērķi. Es, piemēram, kampanu #mumsirsparni nenosauktu jau vairs par kampanu, bet gan par kustību. Ja vienkārši ieliek sociālos tīklos kaut ko, kādu bildi no pasākuma, kas arī ietver it kā sieviešu futbolu un mērķi uz kampanas aktualizēšanu, tas neaiziet tik ļoti un tam nav tik liela atgriezeniskā saite kā tad, kad reāli ierakstus sociālajos tīklos, publikācijās liek zem konkrētā tēmtura ar konkrētu “Sveiks, rekur ir jauna kustība, piesakies, piedalies, esi viens no mums!” Ir svarīgi visu laiku uzturēt kontaktu un konkrētu vēstījumu, nedrīkst izplūst, jābūt konkrētam.

**5) Vai #mumsirspārni saturs būtu jāveido arī caur vīriešu prizmu, respektīvi atspoguļot to, ko domā vīrietis par sievieti futbolā? Pašlaik tāda tipa raksti nav nedz bijuši publicēti, nedz veidoti izdevniecības materiālos.**

Uzskatu, ka vispārīgu viedokli noteikti vīrietis var dot. Viņš noteikti var paskaidrot, ka sieviete netiek ietekmēta vizuāli un ka nodarboties ar šādu sporta veidu ir simpātiski. Šāda tipa viedoklis noteikti vēl vairāk motivē sievietes, kā arī maina varbūt citu vīriešu viedokli par to, ka var tomēr arī citādāk, taču mēs kampaņā vairāk tendējamies uz to, ka šos pieredzes stāstus un savu ceļu futbolā atklāj sieviete pret sievieti. Manuprāt, tas vairāk uzrunā, kā arī aizkustina. Sieviete sievieti tomēr izprot labāk. Jā, mēs šo saturu veidojam arī, lai mainītu vispārēju cilvēku viedokli, tātad arī vīriešu iestagnējušos stereotipus par sievieti futbolā, tomēr, ja tu man jautā, kas vairāk “paķer” no šiem veidotajiem rakstiem lasītāju, tad es tev atbildu, ka vienmēr katrs lasītājs redz sevi rakstā, līdz ar to katra lasītāja redz rakstā sevi un izlasīto spēj attiecināt pret sevi. Tas aizķer visvairāk un mēs to redzam pēc cilvēku atsauksmēm. Tātad vairāk tendējos uz to, ka mēs atspoguļojam sieviešu viedokli, sajūtas par tematu.

**6) Ar kādām grūtībām LFF saskaras izveidojot tieši sociālā mārketinga kampaņu?**

Tā primitīvi uzreiz man gribas teikt- finansējums. Ja nebūtu pieejams speciāli atvēlēts budžets sieviešu futbola atspoguļošanā, kurš īstenībā arī tikai tagad kļuvis tāds nozīmīgs, ka ar to reāli kaut ko var iesākt, tad es nezinu vai vispār būtu iespējams no mūsu esošā budžeta runāt vēl par tādu mazu un savā veidā nezināmu sfēru- sieviešu futbols. Iespējams, ka tāpēc tikai 2023.gadā mēs spējam izveidot šādu kampaņu un apspriest tādu problēmu, kura saucas “Sieviešu futbola pārlietu stereotipizēšana.” Diemžēl, bet tā ir. Cipari par vīriešu izlasi, lai to atspoguļotu, paspilgtinātu, vispār nav salīdzināmi. Interesanti ir arī tas, mārketingam un komunikācijai budžetu mēģina šobrīd “šņikāt” nost. Saprotams jau, ka ir ļoti grūti izmērīt kaut kādus rezultātus tām publikācijām, bet tas ir fons, kuru tu veido kaut kam. Bez tās komunikācijas nevar neko iesākt, cilvēki nezinās un neinteresēsies, ja viņiem ik pa laikam nebakstīs sociālos tīklos par kaut ko. Ilgtermiņa komunikācija ir obligāta.

**7) Kampaņa vēl nebeidzas, taču, kas ir tas, ko vēl gribas atsoguļot, ko mainīt?**

Noteikti gribam iesaistīt vairāk vēstneses. Ļoti gribam viņas integrēt iekšā pasākumos un vairāk parādīt caur viņām kā ir būt sievietei futbolā.

### 1) **Kā rodas #MumsIrSpārni saturs?**

Principā #mumsirspārni stāsta un ideju ievirzes jeb kampaņas pamats jau tapa pašā sākumā. Mums jau iepriekš bija nojauta par to, kas ir strādājis citos segmentos, piemēram, attīstot vīriešu, bērnu un jauniešu futbolu, līdz ar to ar pārbaudītām vērtībām mēs zinājām un bijām, kā arī esam pārliecināti, ka tieši pieredzes, vecāku stāsti, stāsti par to, kā, kāpēc un kā labāk sākt spēlēt, kā kļūdēt bažas par kaut ko, ir vislabākie. Mūsu pašā kampaņas pamatā jau ir noteikts, ka ir jākļūdē bažas, stereotipi un jāpalielina futbolā iesaistīto sieviešu skaitu, tad likumsakarīgi pieredzes stāsti un viss mans iepriekš minētais ir taktiski izmantojamie mērķi, kurus mēs sākotnēji, kampaņu aizsākot, uzstādījām un pie kuriem mēs arī veiksmīgi pieturamies.

Kopumā jau pirms kampaņas atlasījām meitenes,vecākus, kuri ir gatavi runāt kuriem ir ko teikt, kā arī, kuru piemērs var īpaši kalpot kādam citam par to, lai sāktu nodarboties ar futbolu.

### 2) **Kas, tavuprāt, ir grūtākais veidojot tieši sociālā mārketinga kampaņu?**

Pirmkārt, jāsaprot tas, ka sieviešu futbola segments ir savā veidā jauns. Tas ir strauji augošs, taču tā aizvien ir ļoti neizpētīta un sociālos tīklos neizrunāts segments. Tas iedod to grūtumu par to runāt, jo nav tāda konkrēta piemēra, no kura varētu aizgūt idejas par to, kā tad būtu labāk, kā būtu veiksmīgāk tematu atspoguļot. Mēs esam liela organizācija un futbola “mājas”, līdz ar to arī pirmie un vienīgie, kuri ir spējīgi par šāda tipa tematu runāt. Tas, kā mēs atspoguļosim konkrēto problēmu, norādīs uz to, kā citi par to pēc tam runās, ko domās, tieši tāpēc grūtākais ir tas, kā iesākt runāt par tik svarīgu un, manuprāt, nozīmīgu tematu ‘sieviešu futbols’.

Mēs ikdienu saskaramies ar tādām pirmssākuma lietām. Dažbrīd gribēšana pārsit varēšanu. Piemēram, dažas sarunas ar medijiem, sava viedokļa paušana, idejas ietērpšana vārdos, spēja runāt kameras priekšā, attiecinot šo visu uz meitenēm, kuras mēs piesaistām kā vienas no pirmajām, kuras varētu būt gatavas runāt par tematu, iespējams, nav pieredzējušas un dažbrīd ir grūti izveidot kvalitatīvu un labu saturu, ja nav pamata bāzes, nav pieredzes, kā to darīt. Loģiski, ka šajā kampaņā tiek likts liels uzsvars uz to, kādas personas nes mūsu ideju.

### **3) Gads tikai sācies, kampaņa tikko principā tikai ieskrējusies, bet kas ir tas, ko no komunikācijas viedokļa gribētos pamainīt, ieviest?**

Pēc kampaņas plāna, grafika mums ir ar futbolu saistītas aktivitātes. Ja līdz šim mēs vairāk runājām ap futbolu un to, kā, kur spēlēt, tad šobrīd mēs gribam reāli parādīt to, ko futbolistēm nozīmē buči, tik primitīvi, kas ir bumba, ko nozīmē spēlēt ar galvu, kājām, ko nozīmē sievietei spēlēt futbolu, kādi ir praktiskie ieguvumi u.t.t. Respektīvi, atbildot uz tavu jautājumu, mēs gribam parādīt un attainot cilvēkiem reālo ainu, ne tikai aprobežoties ar cilvēku stāstiem, kas arī aizvien tiks atspoguļoti paralēli, jo tiem bez šaubām ir ļoti liela ietekme, taču vēl kā pievienoto vērtību gribam, lai cilvēki reāli redz treniņu procesu un visu to, kas notiek aiz “aizslēgtām durvīm”. Gribam, lai skatītājs sajūt to sviedru garšu, kura jūtama treniņos un redz, ka ne vienmēr meitenes ir pozitīvas, vienotas un spēlēt gribošas. Tas nav tik viegli. Tas tomēr ir sports, neatkarīgi no tā, ko citi saka, sieviete, vīrietis, bērns vai jauniešs. Visi sporta laukumā jūt līdzīgi un atdod sevi visu, to arī gribam parādīt, varbūt pašlaik tas vēl nav sanācis tik labi.

### **4) Vai ir jūtama sabiedrības atgriezeniskā saite kampaņas laikā?**

Jā! Jau no kampaņas pirmajiem soļiem mājaslapā mumsirsparni.lv ir redzams, ka ienāk daudz pieteikumu saistībā ar futbolu. Mājaslapā ir speciāls segments “Pacelies spārnos”, kuru var aizpildīt, ja cilvēks grib sākt spēlēt futbolu, grib kļūt par treneri u.c. Cilvēki aizpilda to, jo vēlas nokļūt šajā vidē. Mums ir arī ļoti pozitīvas atsauksmes par fiziskajām publikācijām, kuras ir bijušas izdevumos, konkrētāk izdevniecības “SANTA” žurnālos. Šo atgriezenisko saiti gan nevar tik ļoti izmērīt, bet atsauksmes ir. Ļoti palīdz arī tas, ka mums ir @sieviեսufutbols Instagram atsevišķais konts, kur tiek publicēta tikai informācija par un ap sieviešu futbolu. Arī tur jūtama cilvēku aktivitāte un iesaiste. Konference “Sieviete sportā” noteikti arī ietekmēja kampaņu. Klātienē tajā piedalījās 90 cilvēki, taču tiešraidī 13. aprīlī vēroja aptuveni 260-280 interesenti. Loģiski, ka konkrētākus “augļus” varēsime ievākt kampaņas beigās, tomēr ir jūtams, ka šis ir ilgtermiņa projekts, un, ja mēs skatāmies uz *Playmaker's* rezultātiem, kas piesaista 5-8 gadus vecas meitenes iesaistīties futbolā, tad divu gadu laikā mēs esam piesaistījuši 2000 jaunās meitenes, un tas skaitlis,

līdz ar kampaņu #mumsirspārni aizvien aug, tātad secinājumus par kampaņu varam izdarīt arī tagad.

**5) Kā ir ar sponsoriem, sadarbībām (bez izdevniecības “SANTA”)? Kādu ir iedvesmojis šis projekts?**

Kampaņas vēstījums uzrunāja vienu no loģistikas lielākajiem ‘guru’ DHL *Express*. Jau iepriekš esam ar viņiem veiksmīgi sadarbojušies, taču nekad neienācā prātā tas, ka tieši viņi varētu atbalstīt finansiāli Latvijas Sieviešu izlasi un kļūt par pirmo oficiālo sponsoru meitenēm. Viņi mūs uzrunāja, ar savu piedāvājumu, un pēc abpusējas vienošanās, ilgi nedomājot, noslēdzām līgumu.

*Aptaujas jautājumi par Latvijas Futbola federācijas kampaņas #MumsIrSpārni vēstījuma un veidoto publikāciju (mumsirsparni.lv, Izdevniecības "SANTA") ietekme uz sabiedrību*

Sveiks! Mani sauc Līva Viktorja Dūmiņa. Esmu Latvijas Universitātes, 3. kursa, Žurnālistikas moduļa studente. Šobrīd esmu sava bakalaura darba izstrādes procesā. Darba gaitā man nepieciešams noskaidrot sabiedrības viedokli par mana bakalaura darbā pētāmo Latvijas Futbola federācijas kampaņu #MumsIrSpārni, tās ietekmi un nozīmību sabiedrībā, kā arī veidoto publikāciju ietekmi uz cilvēkiem. Būšu ļoti pateicīga, ja aizpildīsi šo aptauju! Tā ir anonīma un tās dati tiks izmantoti tikai universitātes ietvaros, apkopotā veidā! Paldies jau iepriekš!

P.S. Aizpildot aptauju iepriekšējas zināšanas par futbolu vai kampaņu nav nepieciešamas!

**1. Vai ikdienā esi saistīts ar futbolu?**

- Jā
- Nē

**2. Vai esi dzirdējis par Latvijas Futbola federācijas kampaņu #MumsIrSpārni?**

- Jā (pāreja uz 3 jautājumu)
- Nē (pāreja uz 4 jautājumu)

**3. Kur esi redzējis informāciju par kampaņu? (vairākas atbildes iespējamās)**

- Sociālajos tīklos (Instagram, Facebook u.c.)
- Ģimene, draugi, paziņas iepazīstināja
- Ieraudzīju izveidoto federācijas mājaslapu mumsirsparni.lv
- Iepazinos ar kampaņu no Izdevniecības "SANTA" publikācijām
- Cits \_\_\_\_\_

**4. Pirms atbildi uz jautājumu, lūdzu iepazīsties ar kampaņu un tās vēstījumu, klikšķinot uz linka <https://www.mumsirsparni.lff.lv/par-kampanu> JAUTĀJUMS- kas uzreiz publikācijā par kampaņu, piesaista tavu uzmanību?**

- 'ATVĒRTAIS JAUTĀJUMS' \_\_\_\_\_

**5. Latvijas Futbola federācija informāciju un jaunumus par kampaņu pauž gan video, gan rakstu, ziņu formātā. Jūsprāt, kurš formāts ir vieglāk uztverams, veiksmīgāks sociālā mārketinga kampaņas ietvaros?**

**\*Sociālais mārketings- mārketings, kurš izveidots ar mērķi mainīt cilvēku uzskatus, ieradumus un dzīves kvalitāti.**

- Video
- Rakstu, ziņu
- Abi

**6. Vienā no rakstiem izmantota ļoti atpazīstama Latvijas sieviešu futbola izlases kapteine Sandra Voitāne. Vai šāds raksts, kurā izmantota atpazīstama persona, piesaista vairāk uzmanību raksta saturam?**

- Jā
- Nē
- Man vienalga vai persona ir atpazīstama, vai nav

**7. Vai šis teksts, sauklis piesaista Jūsu uzmanību painteresēties par kampaņu un tās mērķiem? (ievietota bilde ar saukli)**

- Jā
- Nē
- Neitrāli

**8. Attēlā redzat rakstu, kurā tēvi dalās savā pieredzē, kā ir audzināt meitas futbolistes. Vai pieredzes stāsti ietekmē Jūsu viedokli par tematu, iežēlina, aizrauj? (ievietots attēls no Izdevniecības "SANTA" žurnāla raksta)**

- Jā, noteikti (pāreja uz 9 jautājumu)
- Nē (pāreja uz 10 jautājumu)

**9. Kāpēc "jā"?**

- 'ATVĒRTAIS JAUTĀJUMS' \_\_\_\_\_

**10. Vai kampaņas nosaukums piesaista uzmanību un rodas vēlme uzzināt par kampaņu?(ievietota bilde ar kampaņas nosaukumu)**

- Jā
- Nē

**11. Vai uzskatāt, ka saikne, kampaņas esamības laikā, ar patērētāju ir nepieciešama? (iesaistīt lasītājus, sekotājus ar kampaņu saistītās aktivitātēs, veidot ar kampaņu saistītus konkursus u.t.t.)**

- Jā (pāreja uz 12 jautājumu)
- Nē (pāreja uz 13 jautājumu)

**12. Kāpēc?**

- ‘ATVĒRTAIS JAUTĀJUMS’ \_\_\_\_\_

**13.Kā vērtējat to, ka #MumsIrSpārni kampaņā par sieviešu līdztiesību futbolā, veidotajās publikācijās un rakstos viedokli pauž arī vīrieši?**

- Pozitīvi (pāreja uz 14jautājumu)
- Negatīvi (pāreja uz 14 jautājumu)
- Vienalga (pāreja uz 15 jautājumu)

**14.Pamatojoties uz Jūsu iepriekšējo atbildi, kāpēc pozitīvi/negatīvi?**

- ‘ATVĒRTAIS JAUTĀJUMS’ \_\_\_\_\_

**15. Kā kopumā līdz šim vērtējat Latvijas Futbola federācijas veidoto, publicēto saturu mumsirsparni.lv un Izdevniecības “SANTA” publikācijās?**

**P.S. Ja tomēr nejutaties droši/droša atbildēt uz šo jautājumu uzreiz, iepazīstieties ar linkiem un publikācijām vēlreiz-<https://www.mumsirsparni.lff.lv/> ;**

**<https://www.santa.lv/r/reklamraksti/sieviesu-futbols-mumsirsparni-55937/>**

- Veiksmīga komunikācija, publikācijas, raksti
- Neveiksmīga komunikācija, publikācija, raksti

**16.Pamatojoties uz Jūsu iepriekšējo atbildi, kāpēc veiksmīga/neveiksmīga komunikācija, raksti, publikācijas?**

- ‘ATVĒRTAIS JAUTĀJUMS’ \_\_\_\_\_

**17. Vai līdz šim redzamais saturs par kampaņu (neatkarīgi vai zinājāt par kampaņu iepriekš vai nesen tikai ar to iepazīnāties), kaut mazliet maina/ietekmē/paspilgtina Jūsu iepriekšējos uzskatus?**

Jā

Nē

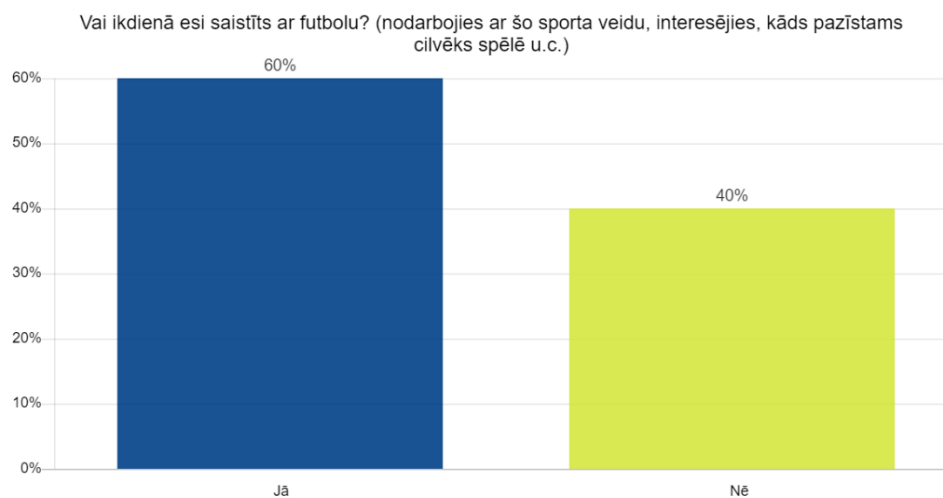
**18. Jūsu ieteikums, kritika Latvijas Futbola federācijai veidojot publikācijas, popularizējot kampaņu. Kā vēl labāk nodot vēstījumu, sasniegt auditoriju?**

'ATVĒRTAIS JAUTĀJUMS' \_\_\_\_\_

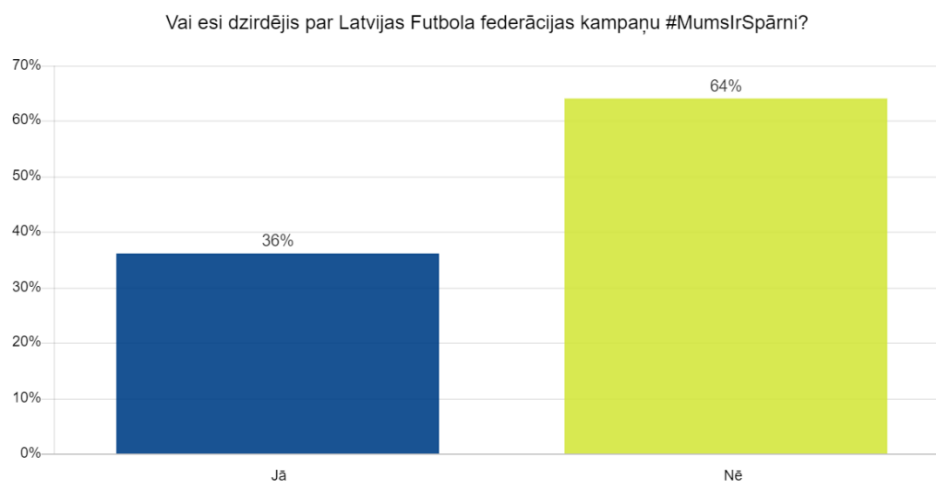
## Respondentu statistika

Respondentu skaits:	201
Vīrietis:	94
Sieviete:	107
Vidējais vecums:	27.7 gadi

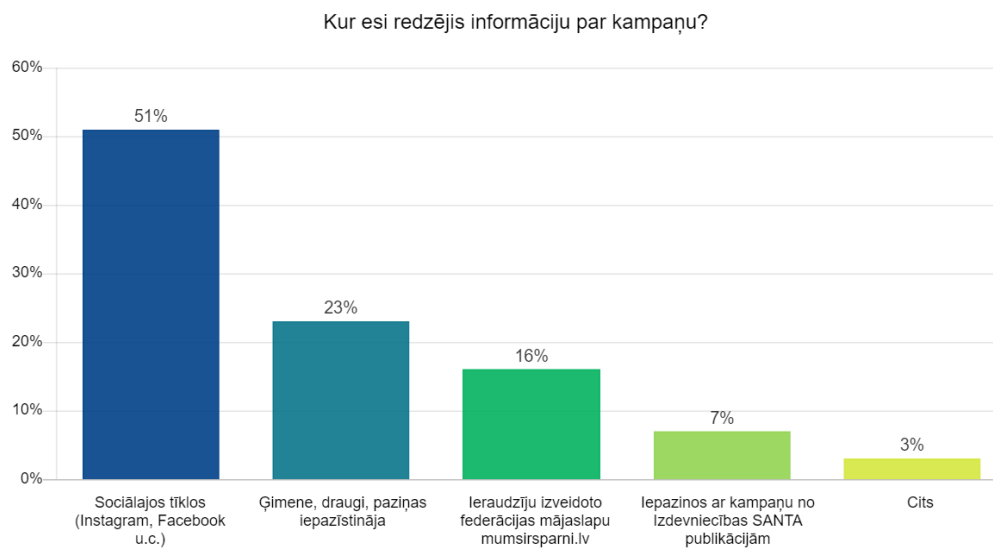
### 1.att.Respondentu statistika



### 2.att.Jautājums “Vai ikdienā esi saistīts ar futbolu?(nodarbojies ar šo sporta veidu, interesējies,kāds pazīstams cilvēks spēlē u.c.)”



**3.att.Jautājums “Vai esi dzirdējis par Latvijas Futbola federācijas kampaņu #MumsIrSpārni?”**



**4.att.Jautājums “Kur esi redzējis informāciju par kampaņu?”**

4. Pirms atbildi uz jautājumu, lūdzu, iepazīsties ar kampaņu un tās vēstījumu, klikšķinot uz linka-  
<https://www.mumsirsparni.lff.lv/par-kampanu>  
JAUTĀJUMS- kas uzreiz publikācijā par kampaņu, piesaista tavu uzmanību?

- 1) Sauklis - par sparniem( doma: par iespēju lidot)
- 2) Meitenes, aizrāvušās ar futbola spēli, kustība...
- 3) Intervijas, reklāmas rullīši
- 4) Īsti neįiet kopā spārni un lidot ar futbolu - pasaulē slavenais dzēriens RedBul šo izmanto savās reklāmās.

- Lidot vairāk ar autosportu saskan.
- 5) Daudz metaforas
  - 6) Iedvesmojošie tekstu fragmenti
  - 7) Iespējas, sevi realizēt
  - 8) Vēstījums par sieviešu futbolu
  - 9) Bilde
  - 10) Sliktais fonts tempturī

- 
- 11) Neizlasāms fonts
  - 12) Raksta virsraksts
  - 13) Nosaukums
  - 14) Sieviešu futbols
  - 15) Kādi tieši spārni ir domāti
  - 16) Lapas titulbilde.
  - 17) bumba bildē
  - 18) laba kampaņa, man patīk.
  - 19) Bumba bildē
  - 20) Nekas
  - 21) Man futbols nepatīk tāpēc nekā nepiesaista uzmanību.
  - 22) Attēls ar sievieti
  - 23) Tas ir sieviešu futbols
  - 24) Bilde ar sievieti kas spēle bumbu.
  - 25) Par to ka kampaņa ir par futbolu
  - 26) Tas, ka spēlēt aicina ikvienu, arī tos kuriem nav futbola prasmes.
  - 27) Futbols
  - 28) bildes un video
  - 29) Sieviete kas spēlē futbolu
  - 30) Bilde
  - 31) Futbolists
  - 32) Diemžēl nekā nepiesaista uzmanību.
  - 33) Nosaukumi
  - 34) Labi izveidots dizains un viegli izlasāms teksts
  - 35) Titulfoto un galvenie virsraksti
  - 36) Viss kam ir spārni tiek salīdzināts ar kaut ko
  - 37) Kas ir sieviešu futbols
  - 38) Viss saistīts ar "spārnium" un šis vārds apspēlēts dažādās formās
  - 39) Pirmais ir tas, ka saprotu ka iet runa par sieviešu futbolu un tā attīstību, varbut nav pirmaja mirkli uztverams kopejais raksta merkis, iespējamais ieguvums to izlasot, ka ari vai tas ir tikai futbolistiem vai ari piemeram cilvēkiem no malas
  - 40) Sieviešu futbols
  - 41) Pats kampaņas sauklis un teksta fonts.
  - 42) Viss fontu izkārtojums, nav pārāk daudz teksta, nebija viegli pazust lasot.
  - 43) SPĀRNI IR KATRAI NO MUMS. MUMS TIKAI JĀIEMĀCAS AR TIEM LIDOT.
  - 44) Olgas bilde
  - 45) Sievietes loma futbolā
  - 46) Aizrautība, cīņasspars.
  - 47) Arī eņģeļiem spārni kļūst par smagu.
  - 48) Futbols ir radīts tam lai piesaistītu un aizrautu cilvēkus.
  - 49) Futbols

- 50) Manuprāt tas, ka ikvienai ir iespēja izmēģināt futbola sporta veidu, neatkarīgi no stereotipiem.
- 51) Foto
- 52) Ka tas ir saistīts ar sieviešu futbola attīstību
- 53) jā
- 54) 1. Vizuāla komunikācija (Krāsas, teksta fonts, un bildes ir gaumīgi izkārtotas)
2. Kampaņas mērķis ( Veicināt sieviešu futbola atpazīstamību/ popularitāti.
3. Sagatavotie video ar Latvijā zināmiem cilvēkiem.
- 55) Nekas
- 56) Sieviešu futbols
- 57) Meitene kas spēle futbola
- 58) Foto
- 59) Izlases spēlētājas bilde
- 60) Ļoti veiksmīgi izvēlēta mājaslapas bilde ar O. Ševcovu
- 61) Kaut kas nebijis
- 62) Nosaukums
- 63) Ka nekas vairāk par to, ka tas ir saistīts ar sieviešu futbola, ātri uzmetot aci, nav skaidrs.
- 64) Īss, lakonisks, saprotošs teksts
- 65) Karjeras iespēja ārpus Latvijas
- 66) Lielie virsraksti
- 67) Ka tas notiek Latvijā
- 68) Vēstījums skaidrs - meitenes, laipni lūgtas futbola pasaulē! Nav kāpakļaujas stereotipiem un jāaizmirst par saviem sapņiem. Gribi sportot, paskaties kartē sev tuvumā esošo klubu un Aiziet!
- 69) Futbols ir radīts tam lai iedvesmotu un aizrautu
- 70) Sieviešu futbols
- 71) Sieviešu futbols attīstas straujā atrumā
- 72) Bildes
- 73) Highlights
- 74) Ļoti iedvesmojoši vārdi
- 75) Sieviešu futbols
- 76) Pirmais teikums- mums katram ir spārni
- 77) Viesraksti
- 78) Foto
- 79) Izceltās frāzes,kuras mudina arī izlasīt zem tām!
- 80) Olga Ševcova piesaista uzreiz uzmanību
- 81) Ne visi var lidot, bet vai katrs grib iemācīties tad vajag trenēties lai tu gribi rezultātu.
- 82) Noteikti ,spilgi izceltie virsraksti ,cik pārdomātu un eleganti tie ir uzrakstīti.
- 83) Saukļi/virsraksti
- 84) Spārni
- 85) Iedrošināšana un iespējas
- 86) Foto ar futbolisti
- 87) Spārni
- 88) izceltie rindkopu virsraksti/ frāzes.
- 89) Virsraksti
- 90) Daudz teksta
- 91) Virsraksti
- 92) Jauns skatupunkts uz sieviešu futbola.
- 93) Bildes
- 94) Futbols paredzēts visiem
- 95) Sirsnīgums
- 96) Futbols
- 97) Ļoti daudz salīdzinājumi ar spārniem. Skaidrs, ka kampaņa ir #mumsirspārni, bet laikam mazliet pārāk daudz. Bet vēstījums skaists un patīss.
- 98) Atklātā valoda
- 99) Futbols

- 100) Fakts ka tās ir sievietes futbolā, jo parasti šo sporta veidu pārstāv vīrieši
- 101) Viss vairāk izsaukien vārdi.
- 102) Nezinu
- 103) Dizains izveidots tā, lai garāki neksti neizskatās uzbāzīgi
- 104) Noformējums
- 105) Uzmaniību piesaista titulbilde
- 106) Lielie burti ar iedvesmojošiem tekstiem.
- 107) Tas, ka tas ir saistīts ar sieviešu futbolu, jo ir meita kurai patīk futbols.
- 108) Ka tiek publiski runāts arī par sieviešu futbolu.
- 109) Nav konkrēta lieta, kas piesaista uzmanību, kampaņa kopumā, manuprāt, ir ļoti labs virziens, kā attīstīt sieviešu futbolu Latvijā.
- 110) Ir cilvēki, kas uzskata, ka futbols nav meitenēm, bet tās ir muļķības.
- 111) Sieviešu futbola popularizēšana
- 112) nosaukums
- 113) Uzsvērtais, ka ar futbolu var sasniegt daudz vairāk nekā domājam.

Īstenībā, diezgan pliekans apraksts - to visu izlasot, tā arī nesapratu, kas ar to būtu darāms.

- 114) Bilde
- 115) Tās mērķis - iedvesmot un atbalstīt
- 116) Futbolista formas krāsa
- 117) Logo un iedvesmokošie citāti
- 118) Deksmes un uzdrīkstešanās
- 119) Ceļ sparnos
- 120) Meitene
- 121) Spārni ir katrai no mums, tik jāiemācās lidot.
- 122) .
- 123) minimālistiskais noformējums
- 124) Foto. Izcēlās frāzes pirms paskaidrojumiem.
- 125) Komanda, sapņi un iespējas
- 126) Īsto nekas
- 127) Nosaukums liek domāt, ka kampaņa ir par futbolu cilvēkiem ar invaliditāti vai maznodrošinātiem cilvēkiem
- 128) Vizuālais aspekts
- 129) virsraksts

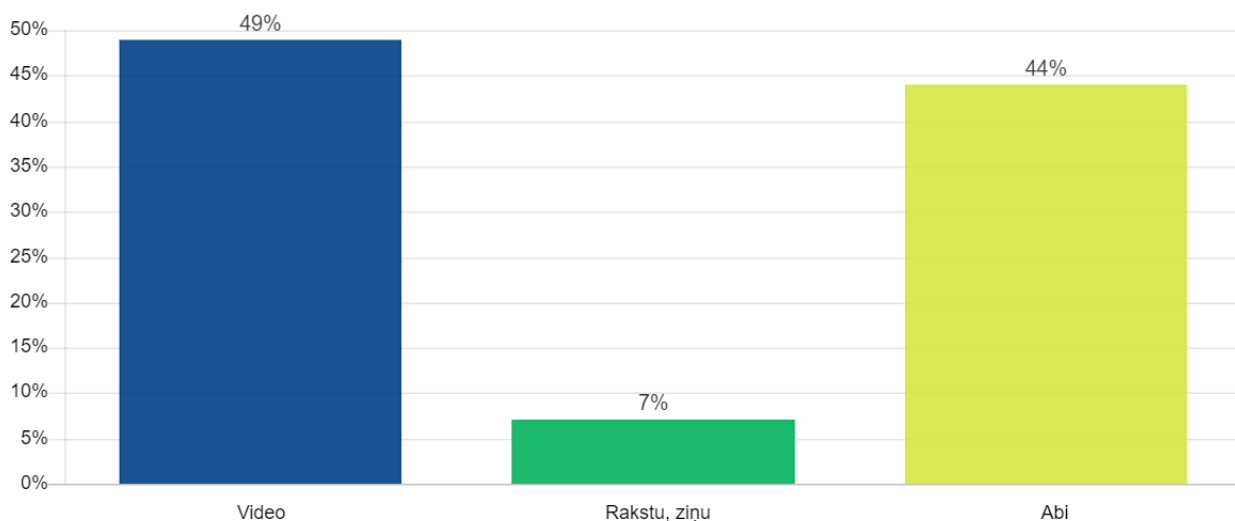
- 130) Spārni
- 131) Lidot jo ir spārni
- 132) Spārni
- 133) Spārni
- 134) Spārni
- 135) Fotogrāfija, "mums ir spārni" uzraksts beigās
- 136) Izcēltie iedvesmojošie citāti
- 137) Spārni

- 138) Spārni
- 139) Meitenes
- 140) Bilde
- 141) Bilde
- 142) Tā meitenīte
- 143) Bilde
- 144) Ja tā baigi nepiesaista
- 145) Daļēji maldinoša informācija
- 146) Nekas
- 147) nekas
- 148) Futbols ir sporta veids ikvienam, kas vēlas lidot.
- 149) Titulbilde
- 150) Bilde
- 151) vārds "spārni"
- 152) Attēls
- 153) Dzimums.

- 154) Spārna logo
- 155) Īss un vienkāršs apraksts
- 156) Tas ka, Futbols ir radīts tam lai iedvesmotu un aizrautu katru kurš to spēle, vai arī seko līdzi tam.
- 157) Sparni
- 158) Ir sparni
- 159) Īsti nekas
- 160) Some motivational stuff par sieviešu futbolu.
- 161) Sparni
- 162) Izceltie teksti
- 163) Teksts
- 164) Ka ir sirdij tuvs futbols
- 165) Futbola formastērpi
- 166) Kad var visu ja grib arī lidot
- 167) Iespeja un uzvara pār sevi
- 168) Logo
- 169) Futbols pats par sevi, jo nodarbojos ar to ikdienā, katru nedēļas dienu es ar viņu nodarbojos, jo spēlēju pirmajā līgā.
- 170) Izkropļotā latviešu valoda un sieviešu meģinājums darīt ko vīrišķīgu, lai zaudētu savu sievišķību un aizmirstu parto, ka viņu galvenais uzdevums ir dzemdēt bērnus.
- 171) Sparni
- 172) Nosaukums
- 173) Sportot ir jēga, atbrivo galvu un sasniedz mērķi
- 174) Izskatījas interesanti
- 175) Sparni
- 176) Sirdis
- 177) Sparni
- 178) Mums ir sparni
- 179) Redbutis
- 180) Lidojums
- 181) Sparni
- 182) Lidojums
- 183) Sparni
- 184) Neatlaidība
  
- 185) Sparni
- 186) Sparni
- 187) Sparni
- 188) Sparni
- 189) Sirsniņa
- 190) Sparni
- 191) Sparni
- 192) Sparni
- 193) Sirds
- 194) Sirsniņa
- 195) Sparni
- 196) Sparni
- 197) Sparni
- 198) Sparni
- 199) Sparni
- 200) Raksta klāsts par to ka jāmācās
- 201) Uzsvars uz spārnēm un tas kā dažādos gadījumos to uztvert varētu dažādi

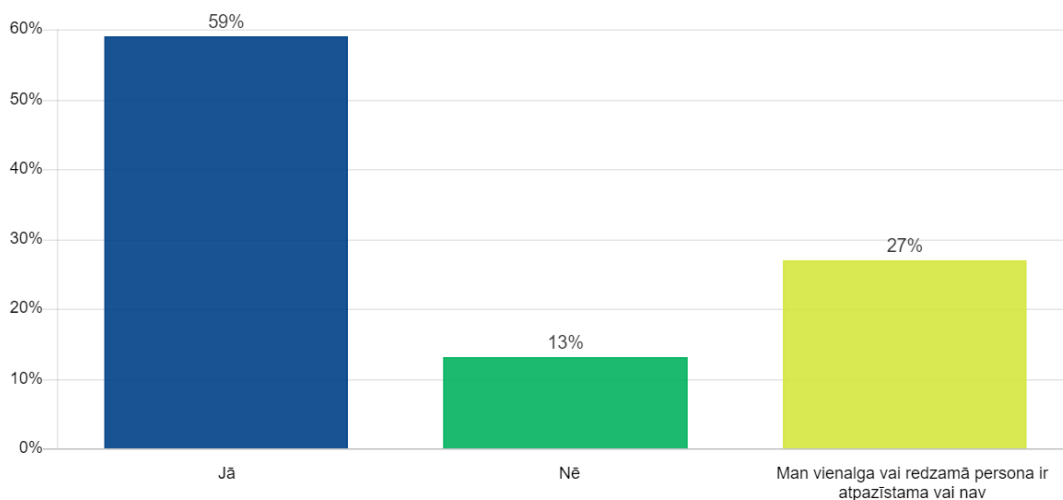
**5.att.Jautājums “Kas uzreiz publikācijā par kampaņu,piesaista tavu uzmanību?”**

Latvijas Futbola federācija informāciju un jaunumus par kampaņu pauž gan video, gan rakstu, ziņu formātā. Jūsprāt, kurš formāts ir vieglāk uztverams, veiksmīgāks sociālā mārketinga kampaņas ietvaros? \*sociālais mārketings- mārketings, kurš izveidots ar mērķi mainīt cilvēku uzskatus, ieradumus un dzīves kvalitāti.

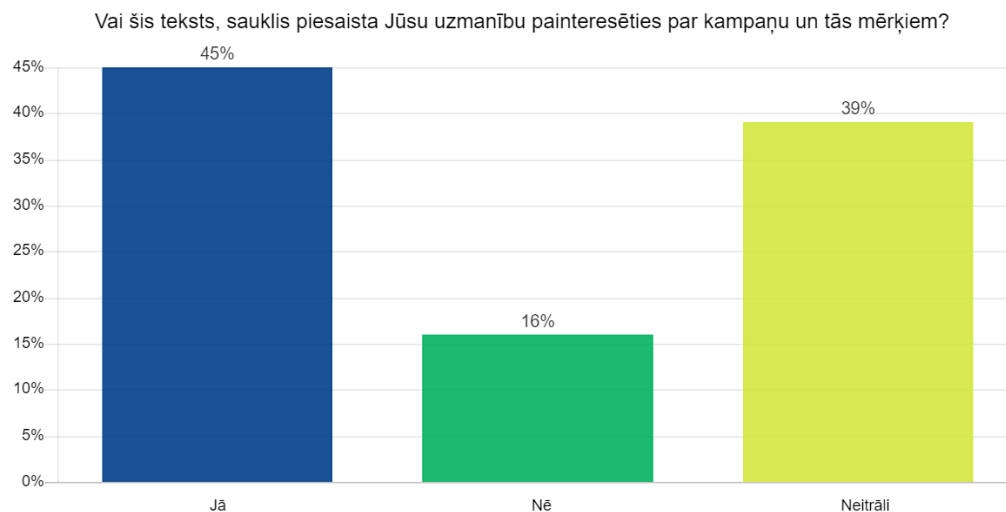


**6.att.Jautājums “Jūsprāt, kurš formāts ir vieglāk uztverams, veiksmīgāks sociālā mārketinga kampaņas ietvaros?”**

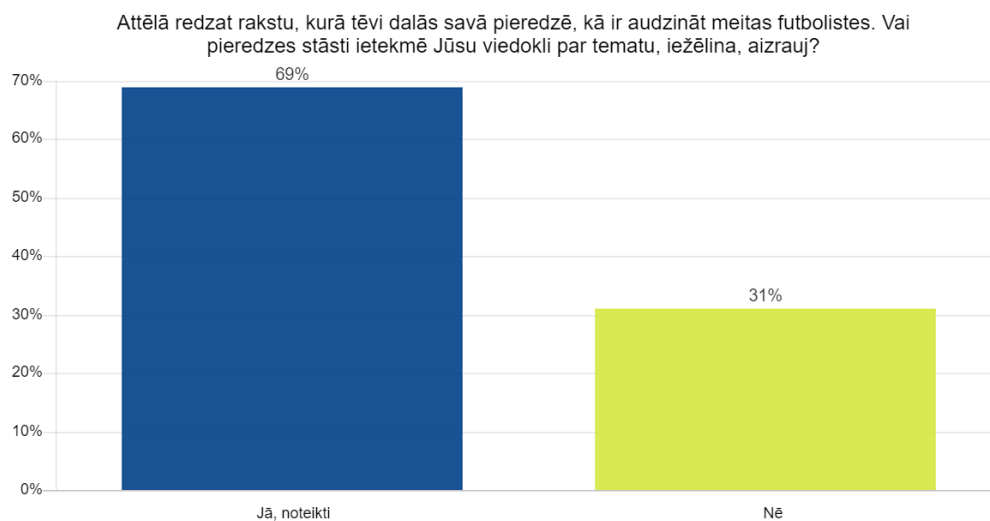
Vienā no rakstiem izmantota ļoti atpazīstama Latvijas sieviešu futbola izlases kapteine Sandra Voitāne. Vai šāds raksts, kurā izmantota atpazīstama persona, piesaista vairāk uzmanību raksta saturam?



**7.att.Jautājums “Vai raksts, kurā izmantota atpazīstama persona, piesaista vairāk uzmanību raksta saturam?”**



**8.att.Jautājums “Vai šis teksts,sauklis piesaista Jūsu uzmanību painteresēties par kampaņu un tās mērķiem?”**



**9.att.Jautājums “Vai pieredzes stāsti ietekmē Jūsu viedokli par tematu,iežēlina,aizrauj?”**

## 9. Kāpēc?

- 1) Pieredze, apmaiņa ar dažādiem viedokļiem, situācijām
  - 2) Lai vairāk cilvēku varētu uzzināt ko jaunu sev un, iespējams, ieinteresētos par spēli.
  - 3) Iedvesmo
  - 4) Kāpēc? tas ir par 8 jautājumu? Ja jā, tad vecākiem, domāju, būtu interesanti palasīties citu vecāku pieredzi, ja bērnam ir interese nodarboties ar šo sporta veidu, vai jau nodarbojas. Uzzināt ar kādām naudas summām rēķināties, nodarbības, inventāras, kur notiek treniņi utt.
  - 5) Interesanti
  - 6) Jo kāds stiprāks tic kādam "vājākam", kura sapnis ir pārāks par auguma vai svara izmēru !
  - 7) Salīdzini viedokļus, pieredze,
  - 8) Jo tas nāk no reālās pieredzes
  - 9) Saprastu to, kā patiesībā ir dzīvē
  - 10) Tāpēc, ka man ļoti patīk.
  - 11) tāpēc ka ļoti optimāli teksts salikts.
  - 12) Es nezinu
  - 13) Jo man ir interesanti lasīt par citu dzīvēm
  - 14) Jo interesanti lasīt netikai rakstus par sasniegumiem, bet arī kāds bija ceļš līdz šiem sasniegumiem.
  - 15) izklausās interesanti ko cilvēki saka
  - 16) Pieredzes stāsti interesantāki
  - 17) Jo reāla pieredze vienmēr iedvesmo un pārlicina, ka, piem., lietas, kuras iepriekš bija neskaidras, šaubīgas, ir iespējamas.
  - 18) Interesanti dzirdēt citu pieredzi
  - 19) Ja mana meita gribētu spēlēt futbolu, noteikti palasītu citu mammu pieredzi.
  - 20) Patīkami uzzināt par kāda cilvēka pūlēm un sasniegumiem
  - 21) Interesanti dzirdēt viņu pieredzēto.
- 22) Ir interesanti palasīt citu cilvēku pieredzes
- 23) Patīk lasīt par cilvēku sasniegumiem
- 24) Tāpēc ka tajā pausta attieksme. Vienlaikus pati pieredze ir daļa no paša fenomena, ļaujot kaut kādā pastarpinātā veidā saprast, kāds ir process un ar ko rēķināties. Iespējams, tajā var empatizēties. Taču svarīgi ir to kritiski izvērtēt un neuztvert to, kā paraugu. Ne velti pieredze ir viena pētnieciskajām vajadzībām
- 25) Tas ļauj to saprast no cita perspektīva- sports ir viena dzīves daļa, bet kā tas izskatās no ģimenes puses uzreiz liek saprast, kā viss koordinējas ap to, un tieši kā sporta dēļ lielākā daļa plānu tiek sakārtoti/ koordinēti.
- 26) .
- 27) -
- 28) Stāsti no dzīves
- 29) Reālu cilvēku stāsti iedvesmo!
- 30) Viņi ir šai pasākumā kopā ar meitu.
- 31) Tāpēc jo patīk uzzināt ko jaunu par profesionāļiem sportistiem un viņu sasniegumiem
- 32) grūti atbildeet
- 33) Tas sniedz plašāku informāciju par dažādu cilvēku uzskatiem, ieteikumiem, novērojumiem.
- 34) Jo futbols un viss ap to ir emocionāli, emociju pieplūdums
- 35) Tāpēc ka tā tas ir īsts fakts no dzīves
- 36) ja
- 37) .
- 38) Interesanti lasīt kā citi nokļuvusi tur kur viņi šobrīd ir
- 39) Interes dēļ
- 40) Interesanti palasīt, ar kādām situācijām saskaras meiteņu futbolistu vecāki
- 41) Grūti pateikt
- 42) Tas ļauj labāk izprast reālo situāciju
- 43) Ja ir saistoša tēma, tad ir interesanti uzzināt citu viedokļus.
- 44) Tas liek iejusties citu "ādā"
- 45) Jo šie stāsti ir "dzīvi" tie pastāsta reālo pieredzi
- 46) Jo pieredzes stāsti vienmēr palīdz un iedvesmo
- 47) Ir iespējams izjust kā tas viss ir
- 48) Parāda ka tēvi atbalsta savas meitas. Futbols nav tikai priekš džeķiem
- 49) Jo man interesē futbolistu ceļš uz profesionalitāti
- 50) Jo tas ir interesanti, paklausīties kā klājas citās ģimenēs.

- 51) Ir interesanti daudzu cilvēku viedokļi, pieredze, dzīves stāsti
- 52) Personīga pieredze, manuprāt, vienmēr dod labāku ieskatu, vēl labāk, ja jū dažādi viedokļi
- 53) Ir interesanti lasīt pieredzes stāstus.
- 54) Personīgāka informācija. Tuvāk realitātei
- 55) Vieglāk izprast no iekšas sporta veidu
- 56) .
- 57) Paši interesantākie stāsti pieder ne tikai zināmām personām, ir daudz aizrautīgu spēlētāju, kuru ikdiena ir pavisam citādāka, bet uzskāpjot uz laukuma ir tikai futbols pāri visam! Un ir interesanti uzzināt, ko tieši meiteņu vecākiem nozīmē, ka meita ir futboliste!
- 58) Ir interesanti uzzināt citu cilvēku pieredzi.
- 59) Manuprāt, vecāku domu izteikšana ir ļoti svarīga. Tā spēj mainīt citu vecāku uztveri kā arī iesaista vecākus jaunajām atvasēm ko tādu pamēģināt.
- 60) Ir redzama reāla pieredze, nevis tikai skaitļi un statistika vai reklāma
- 61) Domu apmaiņa
- 62) Pozitīvs piemērs cīņā ar savu ES
- 63) Cīņas spars, jo sievietei 21 gs jābūt stipram un jāmāk aizstāvēt un pastāvēt par sevi
- 64) jo viedoklis netiek izteikts no ārējās pasaules, bet konkrēti no cilvēka personīgās nostājas, pieredzes.
- 65) Citu pieredzi vienmēr ir svarīgi uzklaut
- 66) Tēvi-meitas jau vien ir interesants temats. Mana meita spēlē futbolu - mani uzrunā šis raksts privātā līmenī
- 67) !
- 68) Ir interesanti paklausīties kam ir jāaiziet cauri
- 69) leinteresē
- 70) Tā ir istā dzīve, nevis teorijas.
- 71) Es nezinu
- 72) Tas noteikti ir citādāk, nekā audzināt dēlu - futbolistu, līdz ar to tas varētu atklāt ko jaunu par sievietes jaunatnes futbolu.
- 73) Ja
- 74) Tā var vairāk izprast, kā tas ir esot tādā situācijā
- 75) Tas parāda ja cilvēks var visu eatkarīgi no dzimuma
- 76) Jo
- 77) Tas nav fiktīvs stāsts, tā ir dzīves pieredze no, kuras var gūt atziņu
- 78) Jo nepieciešama vairāku cilvēku pieredzes stāsti, lai rastos lielāka interese
- 79) Man šķiet interesanti redzēt dažādus aspektus no sporta - spēlētājiem/-ām, treneriem/-ēm utt.

- 80) Rada sajūtu, ka ikviens ir spējīgs to izdarīt.  
81) Ir iespēja salīdzināt pieredzes un izvērtēt ko piedāvāt savai meitai kā Alternatīvas.  
82) tāpēc, ka iespējams var nodarēt nākotnē. Kā arī, man interesē kā viņi ikdienā uzvedas par šo tēmu  
83) Man personīgi pašam ir meita. Maza vēl , 3 gadi, bet izlasot šādus pieredzes stāstus ,var smelties informāciju

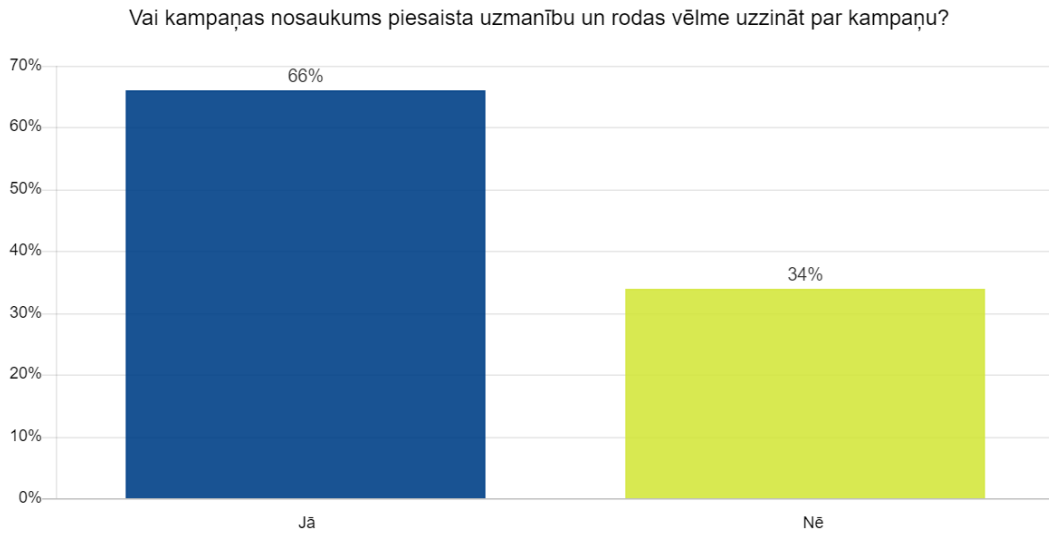
- 
- , virzot savu atvasi ,iespējams futbolā.  
84) Es aizmirsu, kāds bija iepriekšējais jautājums :(  
85) interesanti lasīt dažādas pieredzes  
86) nekas  
87) Jo tie ir patiesi un spēj ieinteresēt vairāk kā sausi fakti.  
88) Interesanti izlasīt citu cilvēku pieredzes  
89) Meitenes arī var  
90) Kopā būšanas faktors.  
91) .  
92) .  
93) Citu pieredzes stāsti motivē, iedrošina un tādējādi rada interesei arī pievērsties vai vismaz pamēģināt.  
94) Tas aizrauj un interesanti uzzināt par citu cilvēku pieredzi un pārdomām.  
95) Dzīvesstila tipa raksti ir vieglāk uztverami plašai publikai. Arī ar futbolu nesaistīti cilvēki noteikti būs ieinteresēti tā saturā un spēs saskatīt saikni ar savu dzīvi  
96) Iedvesmo  
97) var uzzināt reālo pieredzi  
98) Darīt , un darboties  
99) Meitenes , var visu  
100) Reāls cilvēks dalās ar reālu pieredzi  
101) Tas šķiet personiskāk, cilvēcīgāk, tādēļ iedvesmo, aizkustina  
102) Šķiet ļoti iedvesmojosi  
103) Jo var iegūt informāciju no cilvēkiem, kuri ar to saskaras ikdienā  
104) Nez

- 105) ja
- 106) Caur pieredzi visprecīzāk var aktualizēt tematu
- 107) patiktu izlasīt tevu domas, viedokli
- 108) Tā ir pieredze
- 109) Rakstam ir skaists dizains.

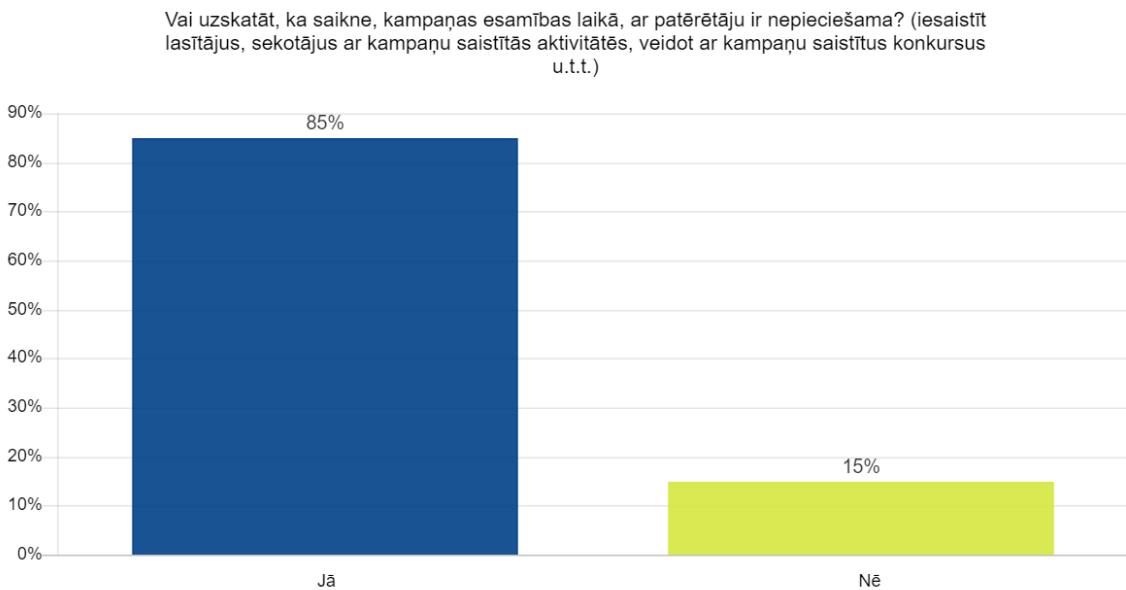
Patīkami redzēt, ka kāds runā par to kā meitenes var sportot no mazotnes

- 110) personīga pieredze palīdz labāk uztvert, saprast
- 111) -
- 112) Tie ir no sirds un motivējoši
- 113) Tevi un meitas ir vienoti
- 114) Jaatista savs ķermenis
- 115) Sports ir reāla štellite un ja dalās ar fičām
- 116) Pieredzes stāsti ir no tādiem pašiem mirstīgajiem, kā es, nevis kādas kompānijas veidots saturs, kurai ir savi mērķi.
- 117) Izskatās krāsaini
- 118) Ka pārvaret sevi
- 119) Centība un realizē savu velmi spirtot
- 120) .
- 121) Pats esmu līdzīgai situācijai gājis cauri
- 122) Pozitīvas domas
- 123) Sieviete un futbols
- 124) Pieredze un dalās!
- 125) Iedvesma un pueredze
- 126) Pieredze un apmaiņa ar to!
- 127) Jo Tēvi dalas pueredze ka audzinat meitas!
- 128) Nezinu
- 129) Pieredze
- 130) Vienmer var mainīt dzīves kvalitāti
- 131) Pieredze ir pieredze
- 132) Meita un Tevs atiecības un vel sports
- 133) Dažāda pieredze
- 134) Aizraujoši
- 135) Pieredze ir pieredze un ja dalās
- 136) Viedokļu un pieredzes apmaiņa , tas ir labi!
- 137) Pieredze ka veidot atiecības ar meitu
- 138) Nu ta ir sava veida reklama
- 139) Jo tas ir veids kā uzzināt vairāk par konkrēto personu, kā jau cilvēkam emocijas tomēr spēlē lielu nozīmi

### *10.att.Jautājums “Kāpēc?”*



**11.att.Jautājums “Vai kampaņas nosaukums piesaista uzmanību un rodas vēlme uzzināt par kampaņu?”**



**12.att.Jautājums “Vai uzskatāt, ka saikne,kampaņas esamības laikā,ar patērētāju ir nepieciešama?(iesaistīt lasītājus,sekotājus ar kampaņu saistītās aktivitātēs,veidot ar kampaņu saistītus konkursus u.t.t.)?”**

## 12. Kāpēc?

- 1) Rodas lielāka interese
- 2) Vairāk pozitīvu domu, darbību, kopības sajūta. Kaut kas interesants un jauns.
- 3) sports ir pamatu pamats labai veselībai
- 4) Par šādu kampaņu neesmu dzirdējis

Bet ja kampaņa grib uzrunāt interesentus, atstāt iespaidu vai panākt kādu rezultātu saikne ir jāizveido un tai ir jābūt.

- 5) Konkursi ir labs reklāmas veids
- 6) Jo cilvēku līdzdarbošanās iesaiste stiprina līdzatbildību un popularizē kampaņu.
- 7) Domu apmaiņa
- 8) Informētība par uzstādīto mērķi
- 9) kampaņa dzīvo tikai tad, ja noteikt konstanta kustība
- 10) Tad cilvēki kampaņas piesaista
- 11) Hm
- 12) Papildus idejas
- 13) Lai noturētu uzmanību
- 14) Konkursi un balvas vienmēr piesaista cilvēku uzmanību.
- 15) yeeeeeeeeeeeeeeee
- 16) Tapēc tas ir svarīgi.
- 17) Jo cilvēkiem patīk aktivitātes, tie vēlēšies iesaistīties, sāks sekot jūsu kontam
- 18) .
- 19) Jo iesaistot publiku kampaņa kļūs populārāka un tai tiks pievērsta lielāka uzmanība.
- 20) nezinu
- 21) nezinu
- 22) Es nezinu
- 23) .
- 24) Manuprāt, cilvēku iesaiste kampaņu padara dzīvu un attsīsta, jo cilvēki pēc tam ar sev tuvajiem var dalīties piedzīvotajā, un tā ir vislabāka reklāma - no mutēs mutē.
- 25) Nemācēšu paskaidrot

---

26) .

- 27) Tas motivē vairāk interesēties par to
- 28) Ja netiks ik pa laikam pasniegts kaut kas jauns, intresē zudīs
- 29) Jo tad cilvēkiem bus lielāka interese par notikušo
- 30) Jebkura veida komunikācija ir nepieciešama ikvienā dzīves situācijā, tas ir noderīgi
- 31) Balvas vienmer izraisa cilvēkos interesi
- 32) Grūti atbildēt
- 33) Varbūt tāpēc, ka kampaņa savā ziņā ir vēltīta, lai piesaistītu apmeklētāju, patērētāju uzmanību. Ka šī iesaiste ļautu izprast procesu, līdzdarboties. Kaut kā sajūsties vajadzīgiem.
- 34) --
- 35) Skatītājiem interesantāk
- 36) -
- 37) Sabiedrībai ne tikai jāuzzina, bet arī jāveicina aktīva iesaiste
- 38) Lai pieverstu uzmanību aktuālam pasākumam
- 39) Publicitāte.
- 40) Būtu interesanti piesaistīt cilvēkus un veidot konkursus
- 41) .
- 42) Lai piesaistītu auditoriju sekot līdz kampaņas jaunumiem.
- 43) Jo tad popularizētu šo kampaņu, mūsdienīgas metodes - musdienīgi cilvēki
- 44) Lai vairāk ieinteresēt cilvēkus
- 45) ja
- 46) Ir nepieciešma, jo atgriezeniskā saite ir ļoti būtiska, no tās var daudz ko izsecināt.

Bez mērķauditorijas iesaistes, kampaņa var pat palikta nepamanīta.

- 47) .
- 48) Tas ieinteresē cilvēkus vairāk un tādejādi vairāk cilvēki arī pievērsīs uzmanību
- 49) Vairāk piesaistīt cilvēkus
- 50) Var tuvāk iepazīties ar kampaņu
- 51) Rodas atgriezeniskā saite

- 53) Tādā veidā var vairot informētību par problēmu  
54) Atkarīgs no tā, kāda veida kampaņa tā ir, kā tiek veidota saikne un kāds ir kampaņas mērķis.  
55) Tas padarīt saturu interesantāku  
56) Cilvēks, kurš nav saistīts ar futbola vienkāršai publikācijai var paiet garām to pat neizlasot, bet, ja tiek iesaistīts kāda no patērētāju grupā uz konkursu vai uz kādu jautājumu atbildi, tad cilvēks vienkāši, lai piedalītos jau iesaistīties, piemēram, konkurā un jau uzzinās kaut ko jaunu un iespējams tas viņu ieinteresēs  
57) Lielāks atbalsts  
58) Jo var iegūt atgriezenisko saiti  
59) Tas vēl vairāk ieinteresē cilvēkus  
60) Tas piesaista uzmanību  
61) Lai fani un citi cilvēki iegūtu pilnu sapratni ko šis viss nozīmē  
62) Lai varētu izziņāt kā ir citiem  
63) Lai būtu interesanti tālāk lasīt, iedziļināties kampaņā  
64) Tas dod ieskatu, labāku sapratni par ko kampaņa ir, kāds ir tās nērķis  
65) Tādā veidā rodas lielāka interese par kampaņu.  
66) Lielāka Motovācija  
67) Lai piesaistītu un aktualizētu  
68) .  
69) Mans biežākais ieraksta sākums par mani futbolā ir - Futbols ceļ spārnos! Un tā patiešām arī ir, es ļoti ceru, ka šī kampaņa mazinās aizspriedumus tieši mammu laucīnā, kuras uzskata, ka meitenēm ir citas lietas ar ko nodarboties! Jo tieši futbols izmainīja manu ikdienu, personību un esmu bezgala pateicīga par to, ka uzdrošinājās 28 gados pirmo reizi aiziet uz treniņu, tagad varu teikt futbols ātri kļūst par sirdslietu!  
70) Ir nepieciešams informēt pēc iespējas vairāk cilvēku, jo sievietes futbola Latvijā ir maz atpazīstams.  
71) Tapēc ka ta vieglāk un interesantāk  
72) Manuprāt, tas paūž to cik cilvēkiem tas ir svarīgi.  
73) Cilvēku iesaiste popularizē kampaņu. Pat ja cilvēks, kurš redz kampaņas reklāmas, neiesaistās, var pastāstīt citiem, kam varētu interesēt.  
74) Ir interesanti uziņāt daudz jaunumus un veidus  
75) Popularizēt sievietes futbola iedrošināt  
76) Sasniedz lielāku auditoriju  
77) Šim visam ir audzinoša rakstura saturs, tiekties un uzvarēt!  
78) tā pastāv lielāka iespēja piesaistīt un noturēt auditorijas, skatītāju/klausītāju uzmanību un fokusu uz svarīgo.  
79) Lai mēs izsprastu akcijas mērķi un iesaistītos  
80) Ja nav saikne-nevar būt emocijas un rīcība
- 81) Vienmēr patīkami saņemt balviņas pa brīvu  
82) □□  
83) Ir interesants citu cilvēku viedoklis  
84) Būs vairāk interesentu  
85) Lai pievērstu uzmanību.  
86) Vairāk interese  
87) Jo ātri vien var pazust interese par šo tēmu. Pirmo rakstu vai publikāciju var apskatīt, bet otrajā reizē, ja nav bijusi patērētāja iesaiste jau pirmajā reizē, var gadīties, ka uzmanība netiek pievērta.  
88) Būtu lielāka ieinteresētība, ja pats lasītājs vai klausītājs var dabūt atgriezenisko saiti.  
89) Tādā veidā cilvēki vairāk iedziļinās kampaņas pārķt, nevis izlasa rakstu pāršķir lapu un atcerās tikai pusi no izlasītā  
90) Jo domāju tas radītu lielāku interesi un piesaistītu vairāk cilvēku  
91) Lai kampaņa būtu izdevusies ir jāveido atgriezeniskā saite, citādāk par to neviens nezina  
92) Tas spēj piesaistīt plašāku auditoriju  
93) Manuprāt, atgriezeniskā saite veiksmīgi rada vēlmi sekotājiem turpināt iesaistīties & atsaukties  
94) Tas piesaista cilvēkus interesēties.  
95) Piesaista arī to cilvēku uzmanību un iespējams nelielu interesi, kam ikdienā tā nelielas saistoša.  
96) Lai katrs justos kā daļa no šīs kampaņas un būtu vairāk ieinteresēti.  
97) Jebkurā kampaņā, saikne ar patērētāju ir svarīga un tas ļauj iedziļināties pašā kampaņā un justies piederīgākam.  
98) Es nezinu īsti, man vienkārši ir tāda sajūta.  
99) Cilvēks uzreiz jūtas īpašāks, kad viņam ir iespēja kaut kur piedalīties vai kaut ko uzvarēt  
100) -  
101) Tā vieglāk uztvert info, ko lasot esi palaidīs garām, vai nēesi pievērsis uzmanību detaļām.  
102) Nez  
103) Jo jābūt atgriezeniskajai saitei, citādi nav iespējams uzzināt, ka kampaņa tikusi sadzirdēta  
104) Lai piesaistītu vairāk cilvēkus.  
105) Tas ir veselīgi un stilīgi  
106) Lai noturēt patērētāju maksimālo laiku.  
107) Papildus informācija  
108) .  
109) .  
110) Tie pastiprina ieinteresētību

111) Jo liela saniedrības daļa ir diezgan aktīva un ar prieku iesaistās, kādās aktivitātēs.

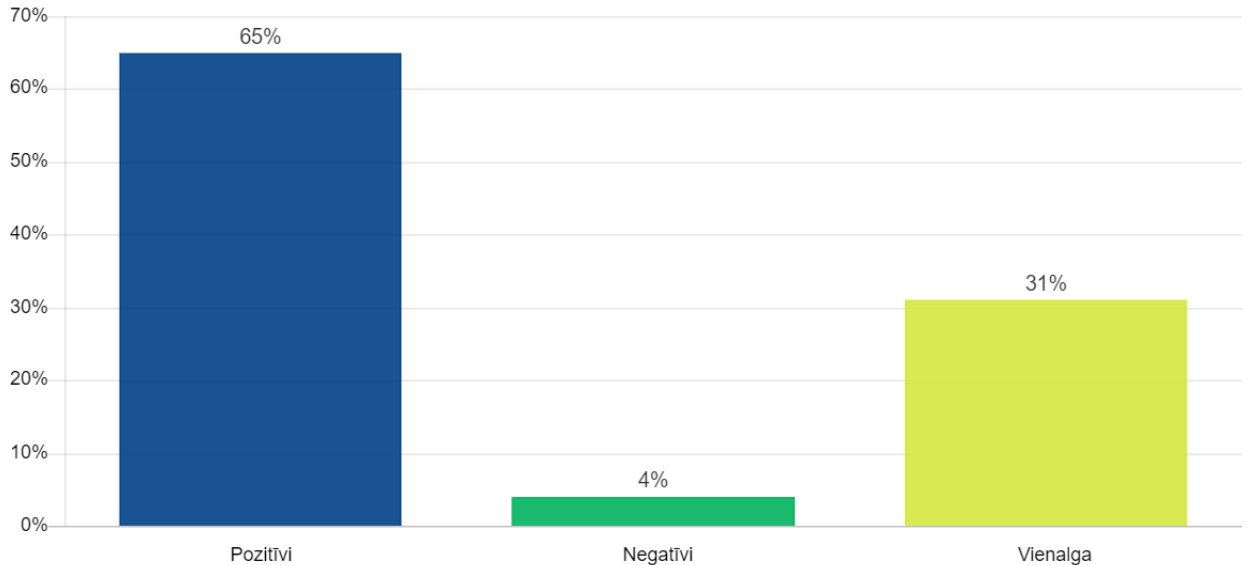
- 112) Lai cilvēki turpinātu sekot kampaņai
- 113) Atgriezeniskā saite
- 114) jo tad cilvēki vairāk gribēs interesēties par kampaņu
- 115) Nezinu
- 116) Pizitīvi
- 117) Lai ir furbola jauna maiņa vsjag reklameties
- 118) Kustībai jābut
- 119) Atgriezeniskā saite
- 120) Praktiska iesaiste labāk paliks atmiņā
- 121) Jabut apmaiņai
- 122) tāpēc ka šķiet interesanti un ka nav bijis tas dzirdets
- 123) Lai būtu interesantāk sekot līdzī kampaņai
- 124) Nezinu
- 125) Man tā vienkārši liekās
- 126) ja
- 127) .
- 128) Nezinu
- 129) □□□□
- 130) Personiskāka pieeja
- 131) Papildus publicitāte
- 132) Ja nebūs piesaistes, tad kampaņai nebūs ilgspējīgas sekas
- 133) lai iegūtu lielāku sabiedrības aktivitāti
- 134) Iesaistītās personas dalītos savos soc medijos ar savu iesaistītīšanos, kas piesaistītu publiku, kas citādāk par šo kampaņu neuzzinātu
- 135) Sociālajai videi mūsdienās ir spēks
- 136) -

- 137) Jo tas palīdzēs saprast ko cilvēki vēlas viss vairāk no kampaņas.
- 138) Tapeč ka konkursos vajag piedalīties jo ir davanās
- 139) Vairāk cilvēku uzzina par šo spirta veidu
- 140) Jo tas (auj) cilvēkiem izjust kādu vienotības sajūtu, piedalīties kaut kā radīšanā, kaut vai nedaudz
- 141) Reklama vienmer iedarbojas
- 142) Ir svarīgi izglītēt citus cilvēkus šajā tēmā, svarīgi piesaistīt citu cilvēku uzmanību, jo ir svarīgi, lai cilvēki uzzinātu, kas notiek viņiem apkārt.
- 143) Tad klientu saprotis ko viņi ir daļa no tā visa
- 144) Jo ir jāpizicione šīs spirta veids
- 145) Ja nebūtu futbola, tad nebūtu atbalstītāju un tos abus vajag.
- 146) Pizitīvi
- 147) Reklama
- 148) .
- 149) Jo bez patērētājiem kampaņa var būt, bet ir jautājums cik sekmīga
- 150) Uzturot saikni, šai sabiedrībai var pārdot jebko.
- 151) Nezinu
- 152) Jo ir sparni
- 153) Rosities
- 154) .
- 155) Nav komentaru
- 156) Nezinu
- 157) Jo vairak interesentu jo labak
- 158) Konkurs vairak piesaista skatitajus un atbalstitaju
- 159) Kopa ir speks
- 160) Kopa jautrak
- 161) Nezinu
- 162) Nav
- 163) Jo vairak jo labak
- 164) Lasitajs ir viens no reklamas izlatitajiem
- 165) Nav
- 166) Nezinu
- 167) Nezinu
- 168) Nezinu

- 169) Pateretajs ir klients un varbut kads sāks ari vairak pievirsties šim sporta veidam
- 170) Jo savādāk nevar atrast sekotājus, un ieniterēd jaunu publiku
- 171) Dažādas aktivitātes, konkursi, iespēja piedalīties utt. ir labs veids kā pievirst uzmanību ne tikai pašai kampaņai, bet atsevišķu cilvēku grupu ievilk, piemēram, šajā gadījumā, futbolā.

### ***13.att.Jautājums “Kāpēc?”***

Kā vērtējat to, ka #MumsIrSpārni kampaņā par sieviešu līdztiesību futbolā, veidotajās publikācijās un rakstos viedokli pauž arī vīrieši?



**14.att.Jautājums “Kā vērtējat to,ka #MumsIrSpārni kampaņā par sieviešu līdztiesību futbolā,veidotajās publikācijās un rakstos viedokli pauž arī vīrieši?”**

14. Pamatojoties uz Jūsu iepriekšējo atbildi, kāpēc pozitīvi/negatīvi?

- 1) Esam cilvēki un nešķirojam , vesels cilvēks un sportisks ir gan vīrietis gan sieviete
- 2) Lai izskaustu stereotipu, ka futbols ir tikai "vīru" spēle...
- 3) Vīriešiem ir sievas,mammas meitas!
- 4) Viena sporta veida pārstāvji. Vīriešu sports ir populārāks. Te var salīdzināt kino industriju
- 5) Pozitīvi, jo nav dzimuma diskriminācija. Neatkarīgi no dzimuma, visi kas ar sportu nodarbojas tiecas uz profesionālismu savā jomā. Dzimumam nevajadzētu noteikt robežas. Sievietes taču nespēlēt pret vīriešiem, bet gan sievietes vs sievietes.
- 6) Tapeč ka viedokļu apmaiņa
- 7) Jo vairāk viedokļu, jo objektīvāks rezultāts
- 8) Lai saņemti objektīvu viedokli, vērtīgi, ka tiek izteikti viedokļi no vairākām vecuma grupām un dzimuma pārstāvjiem.
- 9) Redz ko par to visu saka vīrieši.
- 10) Domāju ka sportā nevajadzētu būt diskriminācijai
- 11) Jo man tā liekas.
- 12) Jo cilvēkiem patīk ka viedoli var paust jebkurš.
- 13) nezinu
- 14) Pozitīvi, jo vīrieši paužot savu viedokli spēj varbūt palīdzēt ar kādām problēmām ar ko paši ir sastapušies.
- 15) i
- 16) Futbols līdz šim ir bijis vīriešu sporta veids
- 17) Ir svarīgi redzēt arī ka vīrieši atbalsta sieviešu futbolu
- 18) Vispusīgs skatījums un dažādi viedokļi.
- 19) Neatkarīgi vai kampaņa vairāk ir par sievietēm, vīriešu viedoklis arī mēdz būt noderīgs. Es vairāk atbalstu cilvēku vienlīdzību, gan vīriem gan sievietēm ir atlaufs izteikt savu viedokli
- 20) Jo tas iesaista visus interesentus un notiek viedokļu apmaiņa diskusija, netikai viss notiek saura cilvēku loka
- 21) Nevajadzētu visu pārtaisīt pavisam, lai tikai pārvalda sievietes
- 22) Jo tas dažiem varētu mainīt domas par sieviešu sportu.
- 23) Pozitīvi, jo tas liek saprast viņu viedokļus un ļauj tos argumentēt.
- 24) Pozitīvi, jo katram ir dota iespēja paust savu viedokli, tas ir svarīgi
- 25) -

- 26) Dažiem tas ir autoritatīvāks viedoklis
- 27) Jādod iespēja arī vīriešiem izteikties par sievietēm futbolā.
- 28) Meitenēm tāds pats atbalsts.
- 29) Pozitīvi, jo katram cilvēkam ir tiesības dzīvot tā, kā viņš vēlas!
- 30) Jo visiem ir tiesības runāt
- 31) ja
- 32) Tādēļ, ka tas jau veido līdzvērtīgu vidi, ja tajā piedalās abi dzimumi.
- 33) Jo nevar cilvēkus iedalīt dzimuma kategorijā. Galvenais lai viņi saprot futbolu,
- 34) Rada, to kā futbols ir interesants abiem dzimumiem
- 35) Katram ir savs viedoklis
- 36) Jo tas var lēnām mainīt vispārējo domāšanu par sieviešu futbolu Latvijā uz labo pusi
- 37) Svarīgi arī ko vīriešu domā
- 38) Tāpēc, ka ir svarīgi, ka dzimumu problēmas apskata abi dzimumi
- 39) Svarīgi uzklaut visas puses.
- 40) Pozitīvi, jo tad tiek parādīts vīriešu dzimuma pārstāvju viedoklis un attieksme pret sievietēm un meitenēm futbolā
- 41) Tajā nav nekas slikts. Kamer šis viedoklis nav nepatīams aizvainojošs. Vīriešu futbols ir milzīga industrija līdz ar to šajās personībās daudzi ieklausās.
- 42) Jo atbildi sniedz vīrietis
- 43) Jo vairāk tas parādās publiskā telpā, jo vairāk mērķauditoriju var sasniegt
- 44) Jo vīrieši izsaka savas domas un parāda savu skatpunktu
- 45) Papildus atbalsts tam, kas sievietes arī nodarbojas ar sportu
- 46) Es atzīmēju pozitīvi, jo katra cilvēka viedoklis manuprāt ir svarīgs vai tas ir pareizs vai ne
- 47) Jo ir interesanti paklausīties, ko domā par to vīrieši
- 48) Interesanti uzzināt viedokli no vīriešu puses no cita skata
- 49) Prieks, ka arī pretējais dzimums saprot sieviešu "problēmas", tas var uzrunāt lielāku auditoriju
- 50) Tāpēc, ka futbolā protams lielāks īpatsvars ir vīriešiem un ir ļoti jauki, ka vīrieši novērtē futbolistes sievietes.
- 51) Visu viedokli ir svarīgi
- 52) .
- 53) Pozitīvi, jo saskāros sākumā ar tekstiem no vīriešu puses, bet futbolistēm tak ir pārāk muskuļotas kājas un zilumi u. t.t. Ir svarīgs visu cilvēku viedoklis, jo visam tam pa vidu ir patiesība, viss ko Tu dari no sirds, padara

Tevi stiprāku, laimīgāku un arī skaistāku!

- 54) Vīriešu viedoklis ir svarīgs, ir iespēja piesaistīt vairāk vīriešus interesēties par sieviešu futbolu
- 55) Tomēr vīriešu kārtas pārstāvjiem šī pieredze ir daudz lielāka, un tādejādi viņi saprot ko runāt.
- 56) Kaut arī tiek popularizēts sieviešu futbols, šajā sportā dominē vīrieši, tāpēc ir patīkami redzēt, ka arī viņi atbalsta kampaņu un nenogrūž malā kā kaut ko maznozīmīgu.
- 57) Līdztiesība
- 58) Atbalstoši un pozitīvi iedrošinājums uzticēšanās
- 59) Viedoklis sasniegt mērķi
- 60) jebkurš sabiedrības loceklis ir tiesīgs izteikties un paust savu viedokli, vērtējumu vai nostāju.
- 61) Abu pušu viedoklis ir svarīgs
- 62) Pasaulē un Latvijā joprojām sievietes nav tik novērtētas futbola. Sabiedrība to neuztver kā normu, bet gan kā kaut ko īpašu, ārpus normas. Tēmas normalizēšana no vīriešu skatu punkta ļauj sasniegt lielu auditoriju
- 63) Vīrieši arī par sievietēm domā
- 64) Vīrietis= tētis= ģimenes līderis=atbildība par bērnu un tā nākotne
- 65) Sieviešu futbola ir svarīgi arī vīriešu viedokli
- 66) Tas nozīmē ka vīrieši pieņem sievietes futbolā
- 67) Visi viedokļi ir vienlīdz svarīgi. Pat vīriešu:D
- 68) Jo vīriešu futbols ir labāka
- 69) Futbols ir vīriešu dominējošs sports, nemelosim. Bet tādēļ ir vajadzīgi šie cilvēki, kas atbalsta arī sieviešu futbolu. Augsta līmeņa spēlētāja vārds būs daudz spēcīgāks, ņemot vērā viņa atbalstītāju pulku, nekā jebkurš sponsorēts Facebook ieraksts. Protams, runāju par viedokli no vīriešiem, kuriem nav padomju laika domāšana.
- 70) Pozitīvi, jo informācija tiek pasniegta no dažādām pusēm - plašāks redzējums.
- 71) Ne
- 72) Vīrieši sastāda pārsvaru šajā, jomā un manuprāt ir tikai interesanti uzklaut viņu viedokli par kampaņu
- 73) Ar cerību ka cilvēki tik ļoti nediskriminē citus
- 74) Kdk
- 75) Pozitīvi, jo patīkami redzēt, ka vīrieši sniedz atbalstu sieviešu komandām. Tomēr, futbols ir vairāk male dominated, kā jau lielākā daļa sportu, tāpēc jauki, ka vīrieši ceļ gaismā sievietes
- 76) Abu dzimumu iesaistīšana

- 77) Es uzskatu, ka abi ir jāatbalsta, jo savējie
- 78) Parāda, ko par šo sieviešu dalību domā pretējais dzimums.
- 79) Jo tā ir iespējams celts sieviešu futbolu līmeni.
- 80) Es uzskatu, ka tas ir pozitīvi, jo vīriešiem bieži vien ir stereotipiski uzskati saistībā ar sieviešu futbolu, tādēļ gribētu dzirdēt vairāku vīriešu uzskatus un pamatojumus.
- 81) Jo sieviešu futbols ,jau nav tikai par sievietēm , tur pat blakus ir tēvi , dēli , vīri dzīvesbiedri.
- 82) Jo futbolu spēlē gan vīrieši, gan sievietes. Viedoklis no otra dzimuma par šo tēmu, manuprāt, ir svarīgs.
- 83) -
- 84) Tas ir pozitīvi, ka vīrieši pauž viedokli par sievietēm, un vēl jo vairāk profesionāli.
- 85) Nez
- 86) Mūsdienās visiem ir svarīgs arī pretējā dzimuma viedoklis, kā arī interesanti uzzināt vīrieša skatupunktu un viedokli par attiecīgo tematu
- 87) .
- 88) Pozitīvi, jo ir labi, ka ir vairāku cilvēku viedokļi
- 89) Pozitīvi jo ja ir hobijs tas jau ir ļoti labi
- 90) Varbūt var dot vairāk informācijas.
- 91) .
- 92) Tas parāda to, ka ar šo sporta veidu var nodarboties gan vīrieši, gan sievietes
- 93) Vīrietis ir daļa no sabiedrības ar saviem ieskatiem un atziņām!
- 94) Lai zinātu abu dzimumu viedokli
- 95) Tas tomēr dod iespaidu, ka kampaņas mērķis ir svarīgs visiem futbola apriņķa apriņķa apriņķiem
- 96) Pozitīvi, jo vīrieši iesaistās kaut kur par sievietēm
- 97) vīriešiem arī ir viedoklis par tematu
- 98) Iedvesmo
- 99) Janodarbojas ir ar kaut ko
- 100) Janodarbojas jau ir ar kaut ko
- 101) Ir svarīgi, iedrošinoši, ja vīrieši atbalsta līdztiesību jautājumus
- 102) Iekļaujot sabiedrībā visiem ir tiesības izteikt viedokli
- 103) Notiek tas jau labi kaut kas
- 104) nu priecājos par visu kas notiek Latvijā un attīstās
- 105) Jo var iegūt viedokli par problēmu arī no otras puses skatījumā
- 106) Es nezinu
- 107) jo es ta teicu

- 108) Nevajag veikt dzimumu stereotipizāciju tur, kur tā nav.
- 109) Nezinu
- 110) kāpēc vīrieši pauž domas situācijā kurā viņi nav cietušie
- 111) Lai iegūstam visaptverošu informāciju
- 112) Kapēc vīriešiem ir vārds par sieviešu sportu, ja sieviešu sports jau tā ir mazāk apspriests kā vīriešu?

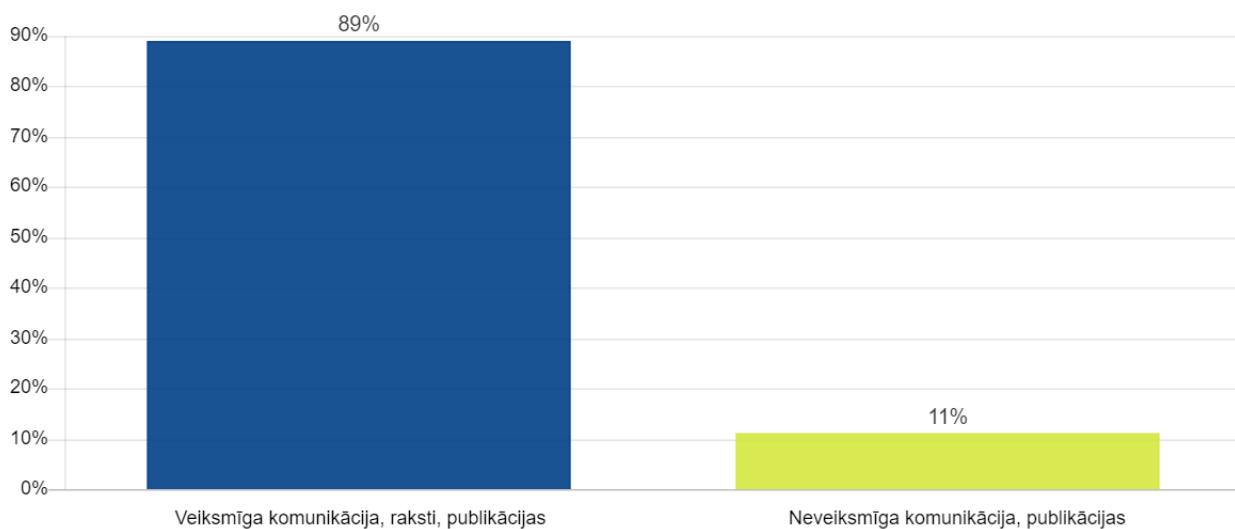
Šo viedokli var paust kāda sieviete, kurai ir pieredze kā sievietei sportā un viņa var iedot vērtīgākus ieskatus.

- 113) pozitīvi, jo viņi dalās arī ar savu viedokli
- 114) Tāpēc, ka sportam abus dzimumus vajag apvienot, nevis atšķirt
- 115) Jo nav diskriminācijas šajā gadījumā
- 116) Nezinu
- 117) Kampaņa sasniegs vairāk publikas - kāds tēvs to var ieraudzīt, iedvesmoties un piedāvāt savai meitai, piemēram.
- 118) Ja viedoklis ir pozitīvs, manuprāt, ir svarīgi, ka sievietes atbalsta jebkurš vecums, dzimums.
- 119) Līdztiesība un ienes savu šarmu
- 120) Abu dzimumi lieliski spēlē
- 121) Var salīdzināt domas
- 122) .
- 123) Katram ir savs viedoklis, vērtības un uzskati
- 124) Preteja viedoklis vienmer ir labi
- 125) .
- 126) Tas liek censties un meģinat pašam sportot
- 127) Cilvekam jakustas
- 128) Dažādu domas ir forši
- 129) Pozitīva saikne ar pateretaju vienmer nes augļus
- 130) Nu vajag līdzsvaru
- 131) Preteji viedokli ir interesanti

- 131) Preteji viedokļi ir interesanti
- 132) Jo vairak viedokļu jo labak , jo no katra var macities
- 133) Vairak viedokļu
- 134) Jo meitenes var!
- 135) Jabut domu apmaiņai
- 136) Var salīdzinat kada ir stipro dzimumu nostaja
- 137) Ko doma stiprais dzimums?
- 138) Nezinu
- 139) Var iegūt ieskatu arī nonpretējā dzimuma pārstāvjiem par sporta veidu un tā kultūru
- 140) Dažādi sporta veidi tiek asociēti ar vīriešiem. Pozitīva atsauksme no vīriešu puses ar laiku lauž stereotipus

**15.att.Jautājums “Pamatojoties uz Jūsu iepriekšējo atbildi,kāpēc pozitīvi/negatīvi?”**

Kā kopumā līdz šim vērtējat Latvijas Futbola federācijas veidoto, publicēto saturu mumsirsparni.lv un izdevniecības "SANTA" publikācijās? P.S. ja tomēr vēl nejūtaties drošs/droša atbildēt uz šo jautājumu uzreiz, iepazīstieties ar linkiem un publikācijām vēlreiz - <https://www.mumsirsparni.lff.lv/>



**16.att.Jautājums “Kā kopumā vērtējat Latvijas Futbola federācijas veidoto,publicēto saturu mumsirsparni.lv un Izdevniecības “SANTA” publikācijās?”**

16. Pamatojoties uz Jūsu iepriekšējo atbildi, kāpēc veiksmīga/neveiksmīga komunikācija, raksti, publikācijas?

- 1) Veiksmīga , jo ir interesanti raksti kur mineti ir dzivi cilvēki
- 2) Piesaista uzmanību, raisa interesi.

p.s. vienīgi saukļa fonts ir uzreiz grūti salasāms (# mums ir spārni)

- 3) Videi
- 4) Neko neesmu dzirdējis, redzējis saistībā par šo publikāciju.

Viena no divām atbildēm bija jāieliek.

- 5) Publikācijas vairo popularitāti
- 6) Ļoti daudz redzu Jūsu publikācijas. Godīgi nebija ne jausmas, ka sieviešu futbols ir tik ļoti "izķengāts" ar replikām par sieviešu "nevariību" profesionālajā vai amatieru futbola sportā.
- 7) Veiksmīga , jo veic uzmundrinošu iesaistošu darbu
- 8) Drusku atgādina labdarības pasākumos izmantotus saukļus
- 9) veiksmīgi, ka vispār tiek rakstīts un pacelts gaismā sieviešu futbols.
- 10) Jo daudzi, nemaz nezina ka tāda ir
- 11) Nepiesaista
- 12) Pamanāms sauklis
- 13) Nav viedokļa
- 14) Jo informācija nonāca pie manis
- 15) Ar interesantiem stāstiem
- 16) Personīgi grūti uztvert mērķi/ vīziju
- 17) ion even kno
  
- 18) Jo labi sataisīts.
- 19) nevaru pamatot
- 20) Man nav pamatojumi
- 21) Nezinu.
- 22) Izskatās veiksmīga, es nezinu
- 23) nezinu jo man tā likās
- 24) nezinu
- 25) Manuprāt veiksmīga, jo sievietes nav vienīgās kas atbalsta šo kampaņu
- 26) Manuprāt viss ir izdevies veiksmīgi, jo labi izveidotas saites, raksti, video kuri piesaista publikas uzmanību.
- 27) higgufy8f ;kx j09u 54[jio hqf[u9 gr]0eqq ]0u]i`he[
- 28) Nezinu
- 29) nezinu
- 30) Rihards
- 31) Patika
- 32) Es neteiktu, ka ir veiksmīga, bet negribētu arī teikt, ka neveiksmīga. Neitrālas emocijas.
- 33) Video stāsts, u. Noformējums
- 34) Veiksmīgi jo ir interesants raksts
- 35) Tiek parādīta reālā situācija, dialogi, notikumi.
- 36) Lasot raksts ievilka
- 37) Veiksmīga komunikācija , jo ir daudz citu viedokļu
- 38) Manuprāt ir veiksmīga jo viss ir pietiekami uzskatāms un saprotams. Taču man kā futbola nefanam, pirmo reizi pr ko šādu dzirdēju, tapēc varbūt ir mazliet reklāmas trūkums
- 39) Piesaista uzmanību bieži vien otrajā plānā esotajam sievietes futbolam
- 40) Grūti atbildēt
- 41) Aizraujoši video formāti.
- 42) Tiek labi izplatītas, īsas, konkrētas, viegli saprotamas.
- 43) Veiksmīgi, jo piesaista lietotājus
- 44) -
- 45) Piesaista uzmanību, izmantojot pieredzes stāstus
- 46) Piesaista uzmanību mūsu sportistēm, apraksta profesiju,

- 
- 47) Vajag vēl vairāk, man pat liekas ka ir par maz.
  - 48) Raksti un publikācijas ir veiksmīgi jo tie manu uzmanību piesaistīja lasot tos
  - 49) .
  - 50) Viegli uztverama informācija.
  - 51) Jo daudzi gaida ko jaunu/ inovācijas, šī ir viena no tām
  - 52) Tāpēc ka Santa ir ļoti populārs un plašs žurnāls
  - 53) ja
  - 54) Man ļoti uzrunāja vizuāla komunikācija, proti, sarkanā krāsa ir ļoti spēcīga, kas labi saiet kopā ar kampaņas mērķi. Teksti nav pārāk garī, takā ir velme izlasīt līdz galam. Tam visam pa vidu vēl ir bildes un video
  - 55) Jā
  - 56) .
  - 57) Video
  - 58) Man viss apmierina
  - 59) Man patīk
  - 60) Iepriekš nav redzēta ilglaicīga kampaņa sievietšu futbolā sabiedrības uzziņai
  - 61) .
  - 62) Labi, konkrēti apraksti
  - 63) Balstoties uz mājaslapā esošo informāciju, nav uzreiz saprotams, par ko tiek runāts, pārāk daudz "ūdens". Gribas konkrētāku info, CTA.
  - 64) Aktīvi soc. tīkli
  - 65) Uzskatu , ka šī projekta uzsākšana jau ir kā uzdrīktēšanās un sievietes kā futbolistes slavas celšana latvijas futbola ģimenē, raksti noteikti mudina un iedrošina nebaidīties jaunās meitenes vest uz futbola treniņiem
  - 66) Vienkārši piesaista
  - 67) Jo dzirdu par šo kampaņu pirmo reizi
  - 68) Jo, ja ir interese par šo sporta veidu, ir iespējams iegūt dažāda veida informāciju dažādos kanālos
  - 69) Mani ieinteresēja uzzināt vairāk
  - 70) Pievērs uzmanību
  - 71) Veiksmīga komunikācija,raksti, publikācijas, jo manuprāt šis viss var piesaukt cilvēku uzmanību un padomāt par sievietšu futbolu
  - 72) Uzzināt ko jaunu, paklausīties citu viedokli un vispār tas attīsta citus cilvēkus.
  - 73) Interesanti attēli,highlights,gaīšas krāsas,foto
  - 74) Istās vietas, kur publicēt šo saturu, man personīgi gan vēl nebija sanācis ar to saskarties piemēram sociālajos tīklos

- 
- 75) Jo ir sniegts pilnvērtīgs priēstatīem par šo kampaņu. Kaut gan publiskā telpā, informācija ir izskanējusi ļoti maz. Kaut gan man ikdiēna ir saistīta ar bērnu futbolu, par šo kampaņu dzirdu pirmo reizi.
  - 76) Attēli, kas piesaista uzmanību
  - 77) Jo pievienot video un nav jālasa
  - 78) .
  - 79) Veiksmīga, jo vispār kaut kas tāds tiek darīts! Žurnāli gan vairs nav topā un neesmu personīgi lasījusi nevienu

- 
- rakstu, būtu priecīga, ja tie parādītos interneta vidē, bet ja ir, esmu palaidusi garām!
  - 80) Kampaņa ir okey. Varētu piestrādāt pie rakstiem,publikācijām.
  - 81) viss atkarīgs no spēlētājiem, kā viņi rāda spēli un būs atbilde no federācijas un publikas
  - 82) .
  - 83) Ir dažādība
  - 84) Radiši enerģiski cilvēki komunice, tapec ir interesanti
  - 85) Dalīšanās pieredzē
  - 86) Mani ieinteresēja izlasīt.
  - 87) Labas pozitīvas atziņas
  - 88) informācija vērs uzmanību arī uz lietām, procesiem, kas skar abu dzimumu pārstāvjus, respektīvi, nepastāv diskriminācija.
  - 89) Nav pietiekami daudz reklāmas
  - 90) Kaut vai tadē, ka esmu to pmanījusi! Musdienu partieku lielaja info daudzuma but pamanitam ir liela nozime!
  - 91) Nemaz neizlasiju
  - 92) □
  - 93) Loti piesaistosa
  - 94) Interesanti
  - 95) Neveiksmīga, jo nebija mani līdz šim sasniegusi.
  
  - 96) Nu
  - Saturiski tā ir laba.

- 
- 97) Vienkāršā valodā priekš pareizās auditorijas.  
98) Notiek satura popularizēšana caur interneta vidi. Saturs ir piesaistošs.  
99) Ja  
100) Kampanjas komunikācijā ir pielietoti visi rīki, lai nodotu informāciju sabiedrībai  
101) Pievilcīgs tekst un video.Kas piesaista cilvēkus  
102) L  
103) Vilinošs dizains  
104) Jo tiek izmantoti dažādi elementi uzmanības piesaistīšanai  
105) Jo dažādāka reklāmas, jo plašāku auditoriju sasniegs  
106) -  
107) Iepriekš nebiju dzirdējis nemaz par tādu un tāpēc šādi raksti utt. Atrod pareizu auditoriju un var piesaistīt lielāku cilvēku loku.  
108) Šī mājaslapa veikta ļoti pārskatāma un viegli uztverama tādēļ, uzskatu ka tā ir veiksmīga.  
109) Mani personīgi uzrunāja šī publikācija , jo esmu futbolā un sieviešu futbols attīstās visā pasaulē, stadioni ir izpārdoti un sieviešu mačiem un domāju ,ka mums jācenšas iet līdzi laikam un censties celt Latvijas sieviešu futbolu.  
110) Jo tur ir daudz aprakstīts, sīki un saprotami.  
111) Šādos jautājumos, manuprāt, jāieliek ir opcija neitrāli.  
112) piesaista fanus  
113) Es visu laiku sekoju līdzi sieviešu futbolam, taču par šādu akciju dzirdu pirmo reizi, kā arī izlasīt info un noskatoties video īsti nav saprotams - priekš kam tas viss & kāds tam visam turpinājums.  
114) nez  
115) Piesaista uzmanību, sniedz informāciju un aicina par futbolu uzzināt ko vairāk  
116) .  
117) .  
118) Jo aizrauj  
119) Rodas interese, meiteņu futbols  
120) Labs dizains  
121) Tiek veikta lielākā informācijas saņemšana.  
122) ?  
123) .  
124) Uzmanību piesaistoši foto, iedvesmojoši raksti, interesanti video rullīši  
125) Interesanta un saistoša tēma  
126) Raksti labi, ja interesē šī tēma. Bet tikai ja interesē
- 

127) Kampanjas nosaukums it ļoti neveiksmīgs. "Mums ir spērni " man saistās ar eņģeļu pastu, paralimpiskajiem sportistiem un visādi citādi cilvēkiem, kas nonākuši grūtībās un kuriem vajag palīdzību- Latvijas mērogā šāda veida nosaukumi parasti ir tieši šādām kampanjām.

Ja kampanja ir par līdztiesību un vienlīdzību, tad vismaz manuprāt, tiek panākts tieši pretējs efekts

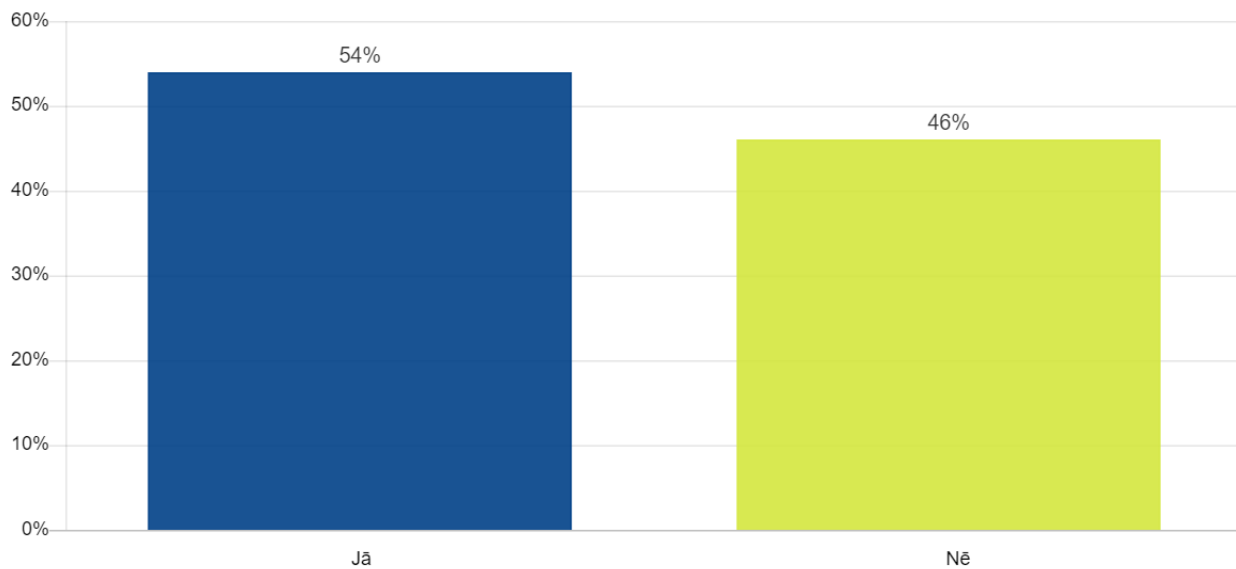
- 128) Labi raksti  
129) labs contents  
130) Pizitīva atieksme  
131) Iedvesma  
132) Ta iedvesmo  
133) Skaisti  
134) Veiksmīgi  
135) Labs saturs, detaļas kā foto, video, saukļi  
136) Cēls mērķis, interesanti raksti, publikācijas.

- 
- 137) Nu uziina daudz jauna  
138) Interesanti  
139) Veiksmīgi, jo cilvēki ļoti daudz pavada interneta un lasa un skatās visu ko  
140) Viegli uztverama informācija  
141) Es nezinu kāpēc veiksmīga  
142) Tāpēc ka man tā likās  
143) :(  
144) ne  
145) Reālistiski darbi pār vārdiem. Nekādas publikācijas nepalīdzēs tēlam kamēr izlase turpinās zaudēt ar 10 vārtu starpību  
146) Nezinu  
147) super

- 
- 148) Tiek informēta sabiedrība par aktualitātēm šai jomā
  - 149) Bez šīs aptaujas citur neesmu manijis informāciju
  - 150) Izskatās lietotājam draudzīgi
  - 151) tas raksts par personīgo pieredzi uzrunāja
  - 152) .
  - 153) Nav saniegusi. Nepievieno papildus saturu. Viegli kodējama.
  - 154) .
  - 155) -
  - 156) Veiksmīga, jo tiek atpazītā problema un tiek pievērsta uzmanība tam lai tā tiktu atrisināta.
  - 157) Pozitivisms
  - 158) Jo vairak raksti jo labāk
  - 159) Publikācijas vienmer ir pizitivas , veiksmīga vai neveiksmīga atmiņā paliekoša
  - 160) Catchy video sākums, labs vadītājs, jaunieciski veidoti teksti.
  - 161) Pozitīvi
  - 162) Raksts ir interesants, un piesaista uzmanību.
  - 163) Viss izskatās interesanti
  - 164) Reklāma tapec pozitīvi
  - 165) Krāsu salikuma dēļ
  - 166) Ka piespieties un darit
  - 167) Katra publikācija ir plusiņš
  - 168) .
  - 169) Jo ir saprotams viss
  - 170) Tā ir propaganda, lai lēti pelnītu naudu, izmantojot sabiedrības vājo spēju analizēt notiekošo.
  - 171) Publikācija ir laba
  - 172) Saturigs teksts
  - 173) Veiksmīga , jo komunicet vajag
  - 174) .
  - 175) Pozitivs stasts vienmer ir iedvesmojoši
  - 176) ledvesmo
  - 177) Cilveki izglitojas
  - 178) Nezinu
  - 179) Lasit vienmer ir forši
  - 180) Atieksme pizitiva
  - 181) Nav komentary
- 
- 182) Nav
  - 183) Nezinu
  - 184) Nav kom
  - 185) Nav somu
  - 186) Nez
  - 187) Rosinoši raksti dod velmi pašam kusteties
  - 188) Jo vairak iesaistas jo ir lielāka varbutiba uzvaret
  - 189) Jo vairak rakstu jo vairak cilveki ir informeti par sporta veidiem
  - 190) Izzinoša info
  - 191) Raksti ir nepieciešami
  - 192) Informācija tas jau ir pozitīvi
  - 193) Komunikācija visa veida ir pizitiva
  - 194) Raksti vienmer ir aizraujoši ja pašam nav jaspirto
  - 195) Patik ka aprakstits
  - 196) Komunikācija vienalga raksts vai video domas mainās
  - 197) Man ta likas ka pozitīva noskaņa
  - 198) Komunikācija visos veidos ir pozitīvs
  - 199) Veiksme vienmer ir ja nodarbojas ar sev vēlamo sporta veidu
  - 200) Nepatika veiktais raksts un neieinteresē. Ka ari neuzskatu ka sauklis ir atbilstošs
  - 201) Šķiet, ka piesaista īsto auditoriju. Pat man, cilvēkam, kas nav ar to saistīts ir interesanti palasīt

**17.att.Jautājums “Pamatojoties uz Jūsu iepriekšējo atbildi,kāpēc veiksmīga/neveiksmīga komunikācija,raksti,publicācijas?”**

Vai līdz šim redzamais saturs par kampaņu (neatkarīgi vai zinājāt par kampaņu iepriekš vai nesen tikai ar to iepazīnāties), kaut mazliet maina/ietekmē/paspilgtina Jūsu iepriekšējos uzskatus?



**18.att. Jautājums “Vai līdz šim redzamais saturs par kampaņu kaut mazliet maina/ietekmē/paspilgtina Jūsu iepriekšējos uzskatus?”**

18. Jūsu ieteikums, kritika Latvijas Futbola federācijai veidojot publikācijas, popularizējot kampaņu. Kā vēl labāk nodot vēstījumu, sasniegt auditoriju?

- 1) Vairāk veidot šādus klipus , statusus un intervēt cilvēkus , kas reāli nodarbojas ar šo sporta veidu
- 2) Gaidām vairāk interesantu stāstu, kas aizrauj un liek aizdomāties...:)
- 3) Rīkojot sacensības,reportāžas no tām!
- 4) Papildus reklāma, varbūt sociālajos tīklos fb vai instagram, jo 21 gadsimtā gandrīz visi sēž un informāciju uzņem no telefoniem : D
- 5) Don't stop believing
- 6) Personīgi nodarbojos ar sportu un zinu, ka spēle laukumā ir jau pats skaistākais notikums, gluži kā saldais ēdiens , tomēr labprāt redzētu aizkulises no smagā darba kāds tiek ielikts treniņos. Kāda veida treniņi tiek aizvadīti, vairāk no sportistu reālās ikdienas, kā aizkulisi. Patīk redzēt un just līdzī personificētām personām, kuras ļauj iepazīt no ikdienas viedokļa. Par spārniem runājot, gribētu redzēt kā tad gatavojas lidojumam šīs trauslās būtnes ar tik jaudīgo darba spēku un garu! Tas iedvesmo un viss, kas iedvesmo ir kampaņas labākais sale pitch
- 7) Vairāk reklamēt, jo jaunieši un sabiedrība ir jaizglīto ar šādam kampaņām
- 8) Nav ieteikumu
- 9) Investēt naudu pašos spēlētājos. Ja būs kvalitatīva spēle, būs arī auditorija, kas atbalstīs un skatīsies.
- 10) Vairāk reklamēt
- 11) Nav ideju. Lasot šo aptauju galvā skan vārdi - Red Bull ceļ spārnos.
- 12) Pārdomāt iedvesmojošus, skaļus saukļus vai virsrakstus
- 13) Nezinu, jo futbola neskatos
- 14) Novēlu veiksmi un lai izdodās.
- 15) Šo kampaņu padarīt redzamāku soc.tīklos
- 16) Aktīvāka darbība sociālajos tīklos un dažādās informācijas platformās.
- 17) fornite zinas
- 18) Nezinu.
- 19) leonardu jadrafto
- 20) Nav
- 21) Nezinu.

- 22) Nav
- 23) Nav ne jausmas
- 24) man nav ko ieteikt
- 25) Veidot video, un mazāk tekstu jeb pārslasāmāku lai vairāk cilvēki izlasa un saprot.
- 26) Manuprāt vajag vēl vairāk likt rakstus un video sociālajos tīklos un medijos, lai lielāka daļa publikas tiktu iepazīstināta ar šo kampaņu.
- 27) eS DOMĀJU, KA SIEVIEŠU FUTBOLS IR GARLAICĪGS, JO 15 GADĪGI ZĒNI VAR UZVARĒT AUSTRĀLIJAS NACIONĀLO FUTBOLA KOMANDU 0-7.

LAI PIESAISĪTU AUDITORIJU VAJAG SPĒLĒ VĪRIEŠIEM NEVIS SIEVIETĒM/

- 28) Likt socjālajos mēdijos vairāk par kampaņu
- 29) nezinu
- 30) Man nav ieteikumu.
- 31) Nav viedoklis
- 32) Primāri ir noteikt mērķauditoriju un strādāt, veidot kampaņu attiecīgi atbilstošu tai. Mūsdienās liela nozīme, protams, ir informācijai, ko publicē dažādos sociālajos portālos - Instagram, Tik-tok. Cilvēkiem patīk arī konkursi, jo tas ir labs veids, kā izmēģināt ko jaunu un reizē arī, domājams, popularizētu kampaņu. Vēl darbojas arī tieša uzrunāšana.
- 33) Soc. Tikli un tv
- 34) Nav ieteikumu
- 35) Super,ka par to jau runā!

Tiem, kam tas ir aktuāli arī atrod šādus video/rakstus.

- 36) Reklamēšanai nevajag daudz tekstu, bet lai piesaistītu uzmanību

Bet malaci un tā turpināt

- 37) Būt aktīviem un popularizēt vairāk šo sporta veidu, lai vairāk cilvēki par to runātu
- 38) Vairāk popularizēties mūsdienu aktīvākajos soc tīklos, instagram, tik tok
- 39) Pirmais, kas nak prata ir, ka kampanas sauklis mazliet rada asociāciju ar parolipiskajiem sportistiem. Iespējams vēl var vairāk iesaistīt pasus sportistus, fanus:)

- 40) Vairāk sociālos tīklos
- 41) Mans ieteikums ir labāks valodas lietojums publikācijās, rakstos. Varbūt varētu veidot diskusijas par sporta nozīmi cilvēka ikdienā, Latvijā un pasaules kontekstā. Lai arī aktualizētu jautājumus un diskutētu par sporta nozares problēmām. Lai mainītos ideja, ka skatītājs tikai patērē, bet par to domā.
- 42) Vairāk publicējot arī Instagramā
- 43) .
- 44) -
- 45) Ir nepieciešams dzēst stereotipu, ka futbols Latvijā ir krievu sporta veids
- 46) Vairāk sīžetu, interviju ar mūsu spēlētājam sociālajos tīklos, medijos
- 47) Prese, reklāma, televīzija un protams futbola pasākumi.
- 48) Varbūt kādas spēles laikā paziņot par šādu kampaņu
- 49) .
- 50) Neizvēlēties visu laiku vienas un tās pašas futbolistes žurnālos un reklāmās! Citiem arī ir jādod savas iespēja izteikt viedokli, dalīties ar dažādiem aspektiem par futbolu un dzīvi ārpus tā kopumā.
- 51) Rīkot konkursus, dzīvās sanāksmes, iespēju parādīt sevi kā personību
- 52) Vairāk filmēt, publicēt tos sociālos tīklos, vairāk iesaistīt uzstādījumus....bērnodārzus,skolas...
- 53) ja
- 54) Turpināt iesākto!
- 55) Brauciet uz reģioniem. Futbols nav tikai Rīgā!
- 56) .
- 57) Sekot visiem mūsdienu trendiem dažādās soc. tīklu aplikācijās
- 58) Protams
- 59) Vairāk info , kampaņas , aktivitātes jāraksta, jārada
- 60) Sieviešu futbolam ir milzīgs potenciāls, kurš pašlaik ne tuvu netiek izmantots. Novēlu to izdarīt un piesaistīt/ieinteresēt Latvijas sabiedrību sieviešu futbolam!
- 61) Santas stāstus publicēt arī internetā.

Tv sporta ziņās rādīt arī pa sieviešu futbolu.

- 62) Izmantot arī ne ar sportu saistītas atpazīstamas personas problēmas popularizēšanā
- 63) Nodot auditorijai konkrētāk ziņu par kampaņas mērķi.

- 
- 64) dzīves pieredze no futbolistēm
- 65) B
- 66) Sociālie tīkli jau ir gana.
- 67) Nav ieteikumu
- 68) Nesalīdzināt puīšus ar meitenēm. Bet izcelt pašu meiteņu iespējas piepildīt savus sportiskos sapņus
- 69) -
- 70) Veidot reālus pasākumus iesaistot meitenes - futbolistes visā LV
- 71) Vairāk to reklamēt un bieži veidot aptaujas par dažādiem notikumiem
- 72) Domāju esat uz pareizā ceļa
- 73) Aizraujošs virsraksts,pēc kura gribētos palasīt,paskatīties,teksts "bez ūdens" ,lai virsraksts atbilstu tekstam,interesanti foto
- 74) Veidot viegli uztveramu saturu
- 75) Būt aktīvākiem sociālajos tīklos.
- 76) Veidot saturu platformās, kur ir attiecīgā auditorija, kam domāta kampaņa. Piemēram, TikTok
- 77) Īsti neizprotu problēmu, kā stereotipi ietekmē sieviešu futbolu
- 78) Делать конкурсы
- 79) Veidot dažādus interesantus rakstus, kas iedvesmos pamēģināt, ne tikai ar populāriem cilvēkiem, bet gan ar kādu aizraujošu stāstu par satikšanos ar futbolu!
- 80) Turpināt strādāt tādā pašā virzienā un pat vēl labāk. Izmantojot socialos tīklus, intervijas, publikācijas, seminārus.
- 81) Uzskatu, ka ir jāreklamē savas publikācijas daudzos sociālajos tīklos un jāinformē par visu interesanto, kas notiek futbolā, piemēram, Instagramā jāveido vietnes par biogrāfijām, spēlētāju kurjeriem.
- 82) .
- 83) Paplašināt kampaņas popularizēšanas vidi (soc.tīkli, laikraksti, tv, radio, baneri utt.)
- 84) Vairāk video
- 85) Vairāk iesaistīt jauniešus un dot iespēju arī dažāda vecuma cilvēkiem iepazīt.šo sporta veidu
- 86) Nezinu
- 87) Publiski vairāk stāstīt un piesaistīt jauniešus nodarboties ar sportu
- 88) turpināt piedāvāt personīgus pieredzes stāstus gan no spēlētājām, gan vecākiem, kā tas ir ietekmējis viņu dzīves līdz šim.

saglabāt formātu, kurā informācija tiek nodota gan rakstiskā, gan video veidā.

- 89) Sociālie tīkli

- 
- 90) Vairak iesaistīt, popularizēt musu meitenes. Vairak meitenu turnīru. Visa vairak!
  - 91) Konkurss vairāk
  - 92) Pieslēgt aktīvāk vecākus. Iepazīstināt ar citu cikv filosofiju
  - 93) Viss ir ļoti labi
  - 94) Vizīāla
  - 95) Es klausos radio un lietoju sociālos tīklus, kā arī lasu vienu noteiktu žurnālu.

---

Nesastapu kampaņu.

- 96) Man vis patīk
- 97) Mūsdienās cilvēku uzmanību ir grūti uzvert un diemžēl vienīgos cilvēkos, kuros sabiedrība klausās, ir atpazīstami un populāri cilvēki. Vairāk piesaistīt zināmākās sievietes sportistes priekš vienkārši īsiem video rullīšiem. Domāju, ka tas ir vienkāršs un ātrs veids kā vismaz nodot ziņojumu.
- 98) Noteikti caur video, jo tas piesaista cilvēkus vēl vairāk nekā raksts. Vizūāls materiāls.
- 99) Te
- 100) Iespējams mēģināt koncentrēties uz kādu noteiktu vecuma grupu ar kuru veidot komunikāciju, šobrīd jaunišu vidū ļoti populārs ir tik toks, iespējams saturu veidot arī tik tok platformā
- 101) Piesaistot vairāk sociālos tīklus.
- 102) Z
- 103) Būt aktīviem sociālajos tīklos, nevis tikai žurnālos. Mūsdienu laikmets piedāvā šīs iespējas, tās jaizmanto- instagram, tiktok
- 104) Darīt savu darbu ar mīlestību
- 105) Kā jau minēju iepriekš - radīt "tuvu" saikni ar sekotāju ir svarīgi.
- 106) Vairāk popularizēt visos siciāljos tīklos un medijos.
- 107) Kā jau vienmēr to vis labāk var izdarīt ar publiskām kampaņām, pasākumiem.
- 108) Manuprāt, viss līdz šim ir ļoti labi, un man nav ieteikumu.
- 109) Vairāk piesaistīt pasākumu ietvaros, varētu ar šo kampaņu pabraukāt pa reģioniem un tādā veidā piesaistīt uzmanību sievietes futbolam Latvijā

- 
- 110) Vairāk piesaistīt vairākās platformās.
  - 111) Turpināt aktīvi iesaistīt Latvijas izlases futbolistus un futbolistes
  - 112) viss ir ideāli
  - 113) Vēstījumam ir jābūt konkrētam un ar mērķi, nevis vienreizējām pasākumiem.
  - 114) nez
  - 115) Izmantot dažādus sociālos tīklus, iespējams arī TV un radio.

Intervijas, kā arī papildus īsi un konkrēti videoklipi

- 116) .
- 117) Veidot mazos video
- 118) Vairāk reklamēties, lai sportiskāki ir cilvēki
- 119) Vairāk spēles
- 120) Popularizēt kampaņas sociālās tīklos
- 121) Publiskas informācijas vajag vairāk.
- 122) .
- 123) .
- 124) Publikācijas tv, radio. Skolu iesaiste.
- 125) Vairāk piesaistīt skolas un janiešus futbolā!
- 126) Izvēlēties citus kampaņas popularizēšanas veidus, vietas
- 127) .
- 128) Soc tīklos vairāk būt
- 129) vairāk runāt sociālajos tīklos par šo tematu
- 130) Reklamēties
- 131) Vairāk popularizēt futbolu
- 132) Ar pasaules zvaigNem
- 133) Dot iespēju jauniešiem vairak darboties ,
- 134) Jataisa šovus lai cilvēki var iet uzspelem , un jareklame speles
- 135) Saturs sociālajos tīklos - tam jābūt redzamākam
- 136) Vairāk akciju var paplašināt, piemēram, apmeklējot skolas/treņņus reģionos, kur arī futbols ir populārs sportaveids
- 137) Iet laikam līdzī un šovis taisīt
- 138) Uzaicināt kadu futbola zvaigzni
- 139) Dot bezmaksas ēdienu

- 
- 140) Izmantojot Tik-Tok
  - 141) Bezmaksas ēdienu dot kampaņas dalībniekiem
  - 142) Labāk jāmācās spēlēt futbolu
  - 143) :(
  - 144) ne
  - 145) Investēt sportistēs nevis PR
  - 146) Nezinu
  - 147) tiktokaa, instagramaa
  - 148) Strādāt ar jauniešiem skolās
  - 149) Izmantot modernus saziņas veidus.
  - 150) Izglītēt sabiedrību par sieviešu sportu un veltīt tikpat daudz laika tā publicitātei kā vīriešu futbolam
  - 151) kodolīgāk paust ziņu
  - 152) Iesaistīt auditoriju
  - 153) Veidot saturu, kas spēj identificēties ar auditoriju, kas līdz šim nav bijusi/
  - 154) Vairāk socializēties

- 
- 155) -
  - 156) Jautāt, saucami tautai ka vairāk piesaistīt cilvēku uzmanību uz so kompanu
  - 157) Vairāk reklamēt šo spirta veidu
  - 158) Veidot filmas kā basketbola
  - 159) Vairāk atbalstīt savus futbolistus
  - 160) Nav ieteikumu.
  - 161) Video
  - 162) Noteikti domāt ārpus rāmjiem, jo divaināka reklāma, jo vairāk piesaista.
  - 163) Taisīt konkursus, spēles un turnīrus
  - 164) Reklamu , un vairāk piesaistīt jauniešus,
  - 165) Caur Soc. tīkliem, kampaņām, plakātiem.
  - 166) Taisīt video

- 
- 167) Vairāk veidot rakstus un video
  - 168) .
  - 169) Iepazīties personīgi ar vairākām komandām, ļaut tām attīstīties un finansiāli atbalstīt
  - 170) Slēgt federāciju un sākt strādāt sabiedrības labā.
  - 171) Vairāk reklamēties
  - 172) Vairāk publicēties
  - 173) Vairāk video
  - 174) .
  - 175) Video vairāk reklamēties
  - 176) Lai veic izlozes ar balvām
  - 177) Vairāk jāveido publikācijas, nekur futbolu nedzird
  - 178) Vairāk video ar spēlēm
  - 179) Piedalīšanās publiskajā telpā
  - 180) Uzaicināt pasaules mēroga zvaigznes uz Latviju
  - 181) Publicēties vairāk un izcelt savējos vairāk!
  - 182) Nav
  - 183) Turas!
  - 184) Lai veicas!
  - 185) Veiksmīgi turpināt savu darbu!
  - 186) Veiksmi
  - 187) Veiksmi!
  - 188) Turas
  - 189) Lai veicas
  - 190) Vairāk video un dialogu ar sabiedrību
  - 191) Video un televīzijas raidījumus vairāk
  - 192) Vairāk golu iesist pretinieku vartos
  - 193) Lai veiksmē!
  - 194) Turamies Latvija
  - 195) Veiksmi
  - 196) Aiziet!
  - 197) Ir labi turaties! Vairāk video
  - 198) Vairāk Latvijas televīzija intervijas
  - 199) Vairāk video un raidījumu par futbolu

- 200) Veidot saustošākus rakstus, izvēloties saistošākus vārdus un konceptus ar konkrēto sporta veidu
- 201) Aktīva soc. tīklu darbība, reklāmas YouTube/televīzijā.

**19.att. Jautājums “Jūsu ietekums, kritika Latvijas Futbola federācijai veidojot publikācijas, popularizējot kampaņu. Kā vēl labāk nodot vēstījumu, sasniegt auditoriju?”**

Bakalaura darbs „Latvijas Futbola federācijas kampaņas #MumsIrSpārni analīze laika posmā no 28.11.2022. līdz 30.04.2023.” izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

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

Darba apjoms (no ievada līdz secinājumiem ieskaitot) ir \_\_\_\_\_ rakstzīmes (ieskaitot intervālus, bet neieskaitot zemspvītras atsauces).

Autors: \_\_\_\_\_ Līva Viktorija Dūmiņa  
(paraksts)

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai.

Vadītāja: profesore Dr. sc. comm. Marita Zitmane \_\_\_\_\_  
(paraksts)

Recenzents: Mg., lektore Inga Latkovska \_\_\_\_\_  
(paraksts)

Darbs iesniegts Komunikācijas zinātnes nodaļā 01.06.2023

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe Liene Znotiņa \_\_\_\_\_  
(paraksts)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

13.06.2023. prot. Nr. \_\_\_\_\_

Komisijas sekretārs/e: Mg., lekt. Inga Latkovska \_\_\_\_\_  
(paraksts)