

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
VADĪBZINĀTNES UN BIZNESA NODAĻA

**Sociālā mārketinga novērtējums Ceļu satiksmes drošības
direkcijas komunikācijas vadīšanā ar sabiedrību**

Social marketing evaluation of Road Traffic Safety Directorate's
communication management with the public

BAKALaura DARBS

Biznesa vadības bakalaura studiju programma

Organizāciju vadības apakšprogramma

Autors: **Māris Senkāns**

Studenta apliecības Nr.: ms09383

Darba vadītājs: **Mg.soc.sc., Mg.psych., lektore Laila Cekule**

Rīga 2025

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma ir “Sociālā mārketinga novērtējums Ceļu satiksmes drošības direkcijas komunikācijas vadīšanā ar sabiedrību”.

Ceļu satiksmes negadījumu un tajos bojā gājušo skaits Latvijā ir viens no augstākajiem Eiropas Savienībā un pēdējo gadu laikā tas saglabā esošo līmeni.

Darba mērķis ir izpētīt Ceļu satiksmes drošības direkcijas sociālā mārketinga kampaņu ietekmi un sniegt priekšlikumus mārketinga aktivitāšu pilnveidošanai.

Bakalaura darbu veido trīs nodaļas.

Pirmajā nodaļā darba autors raksturo sociālā mārketinga teorētiskos aspektus.

Otrajā nodaļā tiek raksturota Ceļu satiksmes drošības direkcija, tās sociālā mārketinga kampaņas un ceļu satiksme Latvijā.

Savukārt trešajā nodaļā darba autors raksturo pētījuma metodoloģiju, analizē ceļu satiksmes negadījumu statistikas, iedzīvotāju uztveri un ārvalstu pieredzi.

Bakalaura darbs sastāv no 60 lapām, 22 attēliem, 2 tabulām, 4 pielikumiem.

Atslēgvārdi: Ceļu satiksmes drošības direkcija, sociālā mārketinga kampaņas, satiksmes drošība, ceļu satiksmes negadījums.

ANNOTATION

The topic of the bachelor's thesis is " Social marketing evaluation of Road Traffic Safety Directorate`s communication management with the public".

The number of road traffic accidents and fatalities in Latvia is one of the highest in the European Union and has maintained its current level in recent years.

The aim of the thesis is to study the impact of social marketing campaigns of the Road Traffic Safety Directorate and to provide proposals for the improvement of marketing activities.

The bachelor's thesis consists of three chapters.

In the first chapter, the author describes the theoretical aspects of social marketing.

The second chapter describes the Road Traffic Safety Directorate, its social marketing campaigns and road traffic in Latvia.

Whereas in the third chapter, the author describes the methodology of the study, analyzes the statistics of road traffic accidents, the perception of the population and foreign experience.

The bachelor thesis consists of 60 pages, 22 images, 2 tables, 4 appendices.

Keywords: Road Traffic Safety Directorate, social marketing campaigns, traffic safety, traffic accident.

SATURS

IEVADS	5
1. SOCIĀLĀ MĀRKETINGA TEORĒTISKIE ASPEKTI UN LIELBRITĀNIJAS PRAKSE ...	7
1.1. Sociālā mārketinga raksturojums	7
1.2. Sociālā mārketinga vēstījumu ietekme uz komunikāciju ar sabiedrību	11
1.3. Sociālā mārketinga vadīšanas aspekti un kļūdas	15
1.4. Lielbritānijas sociālo kampaņu par satiksmes drošību apskats	20
2. CEĻU SATIKSMES DROŠĪBAS DIREKCIJAS UN CEĻU SATIKSMES LATVIJĀ RAKSTUROJUMS	24
2.1. Ceļu satiksmes drošības direkcijas raksturojums	24
2.2. Ceļu satiksmes drošības direkcijas sociālā mārketinga kampaņu raksturojums	26
2.3. Ceļu satiksmes Latvijā raksturojums	32
3. CEĻU SATIKSMES DROŠĪBAS DIREKCIJAS SOCIĀLĀ MĀRKETINGA KAMPAŅU ANALĪZE	43
3.1. Pētījuma metodoloģijas raksturojums	43
3.2. Aptaujas rezultātu analīze	44
SECINĀJUMI	52
PRIEKŠLIKUMI	55
IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI	57
1. pielikums	61
2. pielikums	62
3. pielikums	64
4. pielikums	69

IEVADS

Temata izvēle un aktualitāte. Eiropas Savienības politikas plānošanas dokumentos, tostarp politikas plānošanas dokumentā “ES ceļu satiksmes drošības politikas pamatnostādnes 2021.- 2030.gadam - nākamie soļi ceļā uz Nulles Vīziju”, izvirzīts mērķis 2030. gadā ceļu satiksmes negadījumos bojāgājušo un smagi ievainoto skaita samazinājums 50% apmērā pret 2020.gadu.¹ Ceļu satiksmes negadījumu un tajos mirušo skaits Latvijā ir viens no augstākajiem Eiropas Savienībā. 2023. gadā ceļu satiksmes negadījumos bojā gāja 138 personas un smagi ievainotas tika 383 personas un pēdējo gadu laikā šie skaitļi ir stabili un saglabā esošo līmeni. 2023. gadā ceļu satiksmes negadījumos bojāgājušo skaita kritums pret 2020. gadu ir 1%.

Lai mazinātu ceļu satiksmes negadījumus un to sekas, jau vairākus gadus tiek veidotas sociālās kampaņas ar kurām informē, izglīto un attur cilvēkus no nevēlamām darbībām. Lai gan kampaņas notiek jau vairākus gadus, vismaz publiski nav pieejami pētījumi par to ietekmi un sasniegtajiem rezultātiem. Tādēļ ir vērts noskaidrot kā kampaņas uztver sabiedrība, kā ir mainījusies uzvedība, kā arī vai esošā pieeja spēj sasniegt rezultātus nākotnē vai arī ir sevi izsmēlusi un ir nepieciešams cita veida vēstījums.

Pētījuma problēma ir nepieciešamība pētīt Ceļu satiksmes drošības direkcijas kampaņu ietekmi, lai veiktu to pilnveidošanu.

Pētījuma jautājums: Kā Ceļu satiksmes drošības direkcija komunicē ar sabiedrību izmantojot sociālā mārketinga kampaņas un kā tās sasniedz auditoriju?

Pētījuma objekts: Ceļu satiksmes drošības direkcijas komunikācijas vadīšana ar sabiedrību.

Pētījuma priekšmets: Ceļu satiksmes drošības direkcijas sociālā mārketinga kampaņas.

Bakalaura darba mērķis: pamatojoties uz teorētisko literatūru novērtēt Ceļu satiksmes drošības direkcijas komunikācijas vadīšanu ar sabiedrību un sniegt priekšlikumus komunikācijas vadīšanas pilnveidei sociālā mārketinga aspektā.

Lai sasniegtu darba mērķi autors izvirza šādus **uzdevumus**:

- 1) Balstoties uz literatūras avotiem, izpētīt sociālā mārketinga teorētiskos aspektus.
- 2) Izpētīt Lielbritānijas sociālās kampaņas par satiksmes drošību.

¹Par Ceļu satiksmes drošības plānu 2021.-2027. gadam. Pieņemts 2021. gada 6. oktobrī. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/326640-par-celu-satiksmes-drosibas-planu-2021-2027-gadam> (skatīts 04.06.2024.)

- 3) Raksturot Ceļu satiksmes drošības direkciju.
- 4) Veikt Ceļu satiksmes drošības direkcijas sociālo kampaņas raksturojumu
- 5) Pamatojoties uz statistikas datiem veikt ceļu satiksmes Latvijā raksturojumu.
- 6) Veikt aptauju un izpētīt cilvēku uztveri par Ceļu satiksmes drošības direkcijas sociālā mārketinga kampaņām.
- 7) Izveidot secinājumus un sniegt priekšlikumus Ceļu satiksmes drošības direkcijas sociālā mārketinga kampaņu uzlabošanai.

Bakalaura darba struktūra:

Bakalaura darbu veido ievads, trīs nodaļas, secinājumi, priekšlikumi un pielikumi.

Pirmajā nodaļā darba autors raksturo sociālo mārketingu, ieviešanas procesu, tā vēstījumu ietekmi uz komunikāciju ar sabiedrību, vadīšanas aspektus un Lielbritānijas sociālās kampaņa par satiksmes drošību.

Otrajā nodaļā darba autors raksturo Ceļu satiksmes drošības direkciju, tās mārketinga kampaņas un ceļu satiksmi Latvijā.

Trešajā nodaļā darba autors raksturo pētījuma metodoloģiju un veiks aptaujas rezultātu analīzi.

Bakalaura darba pētniecības metodes: literatūras referatīvās analīzes metode, statistikas analīze, aptaujas metode.

Pētījuma periods: Lai novērtētu sociālo kampaņu ilgtermiņa ietekmi par pētījuma periodi tiek izvēlēti 10 gadi (2015.-2024.gads). Aptaujas no 2024. gada 15. novembra līdz 2025. gada 2. janvārim.

1. SOCIĀLĀ MĀRKETINGA TEORĒTISKIE ASPEKTI UN LIELBRITĀNIJAS PRAKSE

Lai gūtu priekšstatu par sociālā mārketinga teorētiskajiem aspektiem, pirmajā nodaļā tiks veikta literatūra referatīvā analīze. Nodaļā tiks raksturots sociālais mārketings, tā ieviešanas process un vadīšanas aspekti un biežāk pieļautās kļūdas. Kā arī tiks apskatītas sociālā mārketinga kampaņas ceļu satiksmes drošības uzlabošanai Lielbritānijā. Iegūtā informācija kalpos par pamatu bakalaura darba praktiskajai daļai.

1.1. Sociālā mārketinga raksturojums

Sociālais mārketings ir atsevišķa mārketinga disciplīna, kas ar šādu nosaukumu pastāv kopš 1970. gadu sākuma. Pirmie centieni sociālā mārketinga piemērošanā tika tendēti uz ģimenes plānošanu, tabaku un HIV/AIDS un šobrīd papildus centieni ir vērsti, lai uzlabotu sabiedrības veselību, novērstu traumas, aizsargātu vidi un uzlabotu finansiālo labklājību.²

Sociālais mārketings ir viens no mārketinga atzariem, taču tas nav tikai mārketinga piemērošana sociālām problēmām. Galvenā atšķirība no citiem mārketinga atzariem ir, ka sociālā mārketinga galvenais mērķis ir sabiedriskā labuma palielināšana, taču pārējo atzaru galvenais mērķis ir sava labuma palielināšana. Tāpēc, ja sabiedrības labums nav mērķis, tas nav sociālais mārketings.³

Sociālais mārketings zīmols ir neskaidrs un bieži vien tiek nepareizi saprasts. Rietumu pasaulē pieminot sociālo mārketingu cilvēki iedomāties mārketingu sociālajos medijos un daudz kur citur sociālo mārketingu jauc ar kontracepcijas reklamēšanu.⁴

Sociālās pārmaiņas ir komplekss, kas prasa daudzpusīgus risinājumus. Sociālais mārketings ir balstīts uz apņemšanos saprast un sadarboties ar kopienām un risinājumu labuma guvējiem, un tas atšķir mārketingu no citām zinātniskām pieejām, kuras ir balstītas uz ekspertiem. Tā vietā, lai tikai eksperti izlemtu, kas jādara un kā tas būtu jādara, cilvēkus ir jāiesaistās problēmu apzināšanā, risinājumu attīstīšanā un ieviešanā.⁵

Ir pierādījumi par mēģinājumiem jau Senajā Grieķijā un Romā ietekmēt sabiedrības domas un uzvedību, lai uzlabotu labklājību, taču 1980.tajos sāka veidoties pirmsākumi

² Lee, N. R., & Kotler, P. (2019). *Social marketing: Behavior change for social good*. Sage Publications, 6 p

³ Donovan, R., & Henley, N. (2010). *Principles and practice of social marketing: an international perspective*. Cambridge University Press, 1 p

⁴ Akbar, M. B., Foote, L., Lawson, A., French, J., Deshpande, S., & Lee, N. R. (2021). The social marketing paradox: challenges and opportunities for the discipline. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1-23

⁵ Rundle-Thiele, S., Dietrich, T., & Carins, J. (2021). CBE: A framework to guide the application of marketing to behavior change. *Social Marketing Quarterly*, 27(3), 175-194

sociālajam mārketiņam, kādu mēs to pazīstam šodien. Tam bija vairāki iemesli. Uzvedības zinātnieku un veselības speciālistu sapratne, ka lai gan viņi bija eksperti novērtējot, kas cilvēkiem būtu jādara, viņi ne vienmēr bija eksperti šīs informācijas nodošanā un uzvedības izmaiņu veicināšanā. Kā arī acīmredzami mārketiņga paņēmienu panākumi komerciālajā jomā un novērojums, ka mārketiņga disciplīna nodrošināja sistemātisku, uz pētījumiem balstītu pieeju, masu intervences programmu plānošanā un ieviešanā.⁶

Sociālais mārketiņgs ir uzvedības maiņas ietekmēšana, sistēmiska plānošanas procesa, kas piemēro mārketiņga principus un tehniku, izmantošana, koncentrēšanās uz mērķa auditoriju un pozitīva labuma sniegšana indivīdam un sabiedrībai.

Globāla vienprātība par sociālā mārketiņga principiem, koncepciju un pieņēmieniem tika sasniegta un tos atbalstīja vairākas sociālā mārketiņga asociācijas, nosakot, ka sociālā mārketiņga pamatprincips ir "personīgā un sociālā labuma veicināšana" un ka seši sociālā mārketiņga pamatjēdzieni ir šādi: skaidri izteikta sociālā labuma noteikšana; orientācija un fokuss uz personu; vērtības piedāvājuma sniegšana, izmantojot sociālā mārketiņga miksu; teorija, izpratne, dati un uz pierādījumiem balstīta auditorijas segmentācija; konkurentu, šķēršļu un līdzekļu analīze; un kritiskā domāšana, refleksivitāte un ētiskums⁷.

Ar sociālā mārketiņga palīdzību mēģina panākt mērķauditoriju izdarīt vienu no četrām lietām:

1. Pieņemt jaunu uzvedību.
2. Atteikties no potenciāli nevēlamas uzvedības.
3. Mainīt esošu uzvedību.
4. Pātraukt senu nevēlamu uzvedību.

Pētījumi ir parādījuši, ka personu nodrošināšana ar līdzekļiem vien nemaina to uzvedību. Piemēram, pētījumā par atkritumu šķirošanu, tika konstatēts, ka šķiroto atkritumu urnas ir priekšnoteikums šķirošanai, taču ar to nav pietiekami un sociālais mārketiņgs ir ļoti efektīvs, lai radītu vēlamu uzvedību.⁸

Analizējot zinātnisko literatūru no 2013. līdz 2021. gadam tika atklātas astoņas galvenās tēmas, kas tiek pētītas sociālā mārketiņga literatūrā, proti, sabiedrības veselība, vide, vispārīgi sociālā mārketiņga pētījumi, drošība, vienlīdzība, vide un sabiedrības veselība,

⁶ Donovan, R., & Henley, N. (2010). *Principles and practice of social marketing: an international perspective*. Cambridge University Press, 8-9 p

⁷ Aya Pastrana, N., & Obregón, R. (2023). Harnessing the power of social marketing for sustainable development. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(3), 661-692.

⁸ Haghghatjoo, S., Tahmasebi, R., & Noroozi, A. (2020). Application of community-based social marketing (CBSM) to increase recycling behavior (RB) in primary schools. *Social Marketing Quarterly*, 26(4), 297-308.

sabiedrības veselība un vienlīdzība un sabiedrības labbūtība. Aplūkojot īpatsvara sadalījumu pa tēmām, kļūst skaidrs, ka sabiedrības veselība joprojām ir visvairāk pētītā tēma sociālā mārketinga pētījumos (57%), kam seko vides jautājumi (23%), vispārīgi sociālā mārketinga pētījumi (12%), drošība (4%), ar vidi un sabiedrības veselību saistīti jautājumi (2%), vienlīdzība (1%), sabiedrības veselība un vienlīdzība (1%) un sabiedrības labbūtība (0,3%). Mazliet mazāk kā puse no zintātniskajiem rakstiem par drošību ir par braukšanu.⁹

Sociālā mārketinga speciālistiem ir tendence novērtēt starpposma mainīgos lielumus, piemēram izmaiņas apziņā vai uzvedības nodomos, nevis faktisko uzvedību, kaut arī uzvedības maiņa ir paredzētais mērķis. Novērtēšanas iniciatīvām trūkst spēcīgu plānu, tām ir tendence novērtēt, izmantojot nelielas izlases aptaujas metodes un analizēt datus ar aprakstošu statistiku, nevis izmantot lauka pētījumos balstītus eksperimentus. Tas liedz noteikt skaidras cēloņsakarības starp sociālā mārketinga stratēģijām un uzvedības izmaiņām. Tādēļ mēģinājumi novērtēt sociālā mārketinga efektivitāti joprojām ir vāji.¹⁰

Autors secina, ka publiski ir pieejami diezgan maz pētījumu par sociālo mārketingu satiksmes uzlabošanā.

Iespējams visizaicinošākais sociālā mārketinga aspekts ir, ka tas lielā mērā paļaujas uz labas uzvedības atalgojumu, nevis sliktas uzvedības sodīšanu, izmantojot juridiskas vai ekonomiskas ietekmes formas. Kā arī daudzos gadījumos sociālā mārketinga speciālisti nevar apsolīt tiešu labumu vai nekavējošu ietekmi apmaiņa pret uzvedības maiņu.

Process sākas ar sociālās problēmas un vides salāgošanu, lai noteiktu mērķi un fokusu konkrētam plānam. Pēc tam tiek izvēlēta mērķauditorija un noteikti skaidri uzvedības mērķi, kuru sasniegšanai tiks izveidots plāns. Pētījumi tiek veikti, lai identificētu auditorijas šķēršļus, ieguvumus, motivātorus, konkurentus un citus ietekmējošos.¹¹

R. Nansija un F. Kotlers piedāvā 10 soļu modeli, lai izstrādātu stratēģisku sociālā mārketinga plānu, kas izņemot dažas nianšes, līdzinās uzņēmumu mārketinga plānu izstrādei,

Sociālā mārketinga soļi:

1. Aprakstīt sociālo problēmu, fonu, mērķi un fokusu.
2. Veikt situācijas analīzi.
3. Izvēlēties mērķauditoriju.
4. Uzstādīt uzvedības mērķi.

⁹ Delvaux, I., & Van den Broeck, W. (2023). Social marketing and the sustainable development goals: scoping review (2013–2021). *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(3), 573-603.

¹⁰ Deshpande, S. (2019). Social marketing's strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT): A commentary. *Social Marketing Quarterly*, 25(4), 231-242

¹¹ Lee, N. R., & Kotler, P. (2019). *Social marketing: Behavior change for social good*. Sage Publications, 6-9 p

5. Identificēt mērķauditorijas uzskatus.
6. Izstrādāt pozicionēšanas paziņojumu.
7. Izveidot statēģiskā mārketinga miksu (4P).
8. Izstrādāt novērtēšanas plānu.
9. Noteikt budžetu un finansējumu.
10. Pabeigt ieviešanas plānu.¹²

Uz kopienu balstīts sociālais mārketings (CBSM) piedāvā 5 soļus, kas sastāv no 21 kritērija. Tas no sociālā mārketinga atšķiras ar to, ka sociālais mārketings, lai izraisītu uzvedības maiņu, primāri pielieto zināšanas un tehnikas no komerciālā mārketinga, bet uz kopienu balstīts sociālais mārketings pielieto zināšanas no sociālajām zinātnēm, galvenokārt psiholoģiju.

Uz kopienu balstīta sociālā mārketinga soļi:

1. Uzvedību izvēlēšanās.
2. Šķēršļu un labumu izpēte.
3. Stratēģiju izveidi.
4. Pilotprojekts.
5. Novērtēšana un lielmēroga ieviešana.¹³

Lielākā daļa uz kopienu balstītās sociālā mārketinga kampaņas pilnībā nepiemēro kritērijus, tādēļ to efektivitāte ir ierobežota. Īpaša uzmanība ir jāpievērš 2 kritērijiem. Pirmkārt, analizējot uzvedības šķēršļus un motivātorus, ir jāveic padziļināta uzvedību ietekmējošo faktoru analīze, izmantojot jaunākās pētniecības metodes un teoriju. Otrkārt, ja komunikācija tiek izvēlēta kā līdzeklis uzvedības maiņai, tai jābalstās uz pārlicinošās komunikācijas stratēģijām, ko nodrošina jaunākās tehnoloģijas.¹⁴

Augstākminētās ir 2 no biežāk piemērojamajām sistēmām, ko izmanto sociālajā mārketiņgā, taču tās nav vienīgās, kā arī praktiķi un zinātnieki aizvien piedāvā jaunas ar vēlmi risināt esošo sistēmu trūkumus.

Ne visi zinātnieki uzskata, ka sociālais mārketings ir piemērots sarežģītu sociālu problēmu risināšanai.

Daži uzskata, ka disciplīna ir slikti piemērota risināt mūsdienu sarežģītās problēmas. Sociālo problēmu sarežģītības pieaugumu nav pavadījusi sociālā mārketiņga disciplīnas

¹² Lee, N. R., & Kotler, P. (2019). *Social marketing: Behavior change for social good*. Sage Publications, 41-48p

¹³ Fries, S., Cook, J., & Lynes, J. K. (2020). Community-based social marketing in theory and practice: Five case studies of water efficiency programs in Canada. *Social Marketing Quarterly*, 26(4), 325-344.

¹⁴ Rodriguez-Sanchez, C. (2023). The role of social marketing in achieving the planet sustainable development goals (SDGs). *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(3), 559-571.

attīstība. Pienācīgu konceptuālo instrumentu trūkums ir liedzis disciplīnai dot ieguldījumu šo problēmu efektīvā risināšanā. Daži iejaukšanās pasākumi faktiski var pasliktināt pamatā esošās problēmas.

Ir identificētas divas galvenās nepilnības, kas saistītas ar sociālā mārketinga disciplīnu, it īpaši sarežģītības un sistēmiskās domāšanas trūkums un ideju kā leģitīmu disciplīnas mērķu atmešana. Tas apstiprina apgalvojumu, ka robežas starp disciplīnām bieži ir mākslīgas, kavējot pareizu izpratni par sarežģītām sociālām problēmām. Savukārt tikai atbilstoša konceptuāla skata izmantošana ļauj izstrādāt intervences un programmas, kas risina sarežģītu sociālo problēmu faktiskos cēloņus nevis simptomus.

Kad runa ir par vienkāršām problēmām (piemēram, orgānu ziedošanu un vingrošanu), sociālā mārketinga programmas var dot konsekventus rezultātus. Tomēr lielākajai daļai no problēmām, kas nomoka mūsdienu sabiedrību, ir sarežģīts raksturs, kas nav pakļautas tradicionālajām sociālā mārketinga intervencēm. Varētu apgalvot, ka sociālajam mārketingam būtu jāattiecas tikai uz vienkāršajām problēmām.

Turklāt šaurā pieeja, kas dominē disciplīnā, noved pie tā, ka problēmu strukturālie faktori joprojām tiek ignorēti.¹⁵

Darba autors turpmāk balstīsies uz R. Nansijas un F. Kotlera piedāvāto 10 soļu modeli. Konkrētais modelis tika izvēlēts, jo tas ir visbiežāk izmantotais, ar plašu piemērojamību un vieglāk saprotams, jo atskaitot dažas nianšes līdzinās uzņēmumu mārketinga plānu izstrādei.

Darbā visi 10 soļi netiks apskatīti vienlīdz detalizēti. Autors koncentrēsies uz to sadaļu, kas ir redzama auditorijai t.i. vēstījumu un tā virzīšanu, kā arī vadīšanas aspektiem, kas iekļauj biežāk pieļautās kļūdas, kuru dēļ kampaņas nerasniedz vēlamu rezultātu.

1.2. Sociālā mārketinga vēstījumu ietekme uz komunikāciju ar sabiedrību

Nemot vērā mērķauditorijas profilu, tostarp jebkuru unikālu demogrāfisku, ģeogrāfisku, psihogrāfisku un ar uzvedību saistītu īpašību un secinājumus no pētījuma par uztvertajiem šķēršļiem, ieguvumiem, motivētājiem, konkurentiem un ietekmīgiem citiem, tiek izstrādāts pozicionēšanas paziņojums.

Pozicionēšanas paziņojumu var izstrādāt vairākos veidos.

Uz uzvedību vērsts pozicionēšanas paziņojums var būt piemērots īpaši tām sociālā mārketinga programmām, kurām ir prātā jauna un/vai ļoti specifiska vēlamā uzvedība.

¹⁵Carvalho, H. C., & Mazzon, J. A. (2020). Embracing complex social problems. *Journal of Social Marketing*, 10(1), 54-80

Uz šķēršļiem vērsts pozicionēšanas paziņojums var tik izvēlēts, ja vēlas, lai piedāvājuma pozicionēšana palīdzētu pārvarēt vai vismaz līdz minimumam samazināt uztvertos šķēršļus, piemēram, bailes vai uztvertā maksa, kas ir saistīta ar uzvedību.

Uz labumiem vērsta pozicionēšana ir piemērota, kad šķiet, ka labākais piesaistes veids ir saistīts ar pašlabuma faktoru.

Uz konkurenci vērsta pozicionēšana ir iespēja fokusēties uz konkurentiem, kas ir piemērota, ja prioritārajai auditorijai “viņu piedāvājums” šķiet diezgan pievilcīgs, un kampaņas piedāvājums ir “sāpes”.¹⁶

Alan R. Andreasen piedāvā sistēmu kādu pieeju izvēlēties pie konkrētas problēmas un šķēršļiem, ko var redzēt 1.1. tabulā.

1.1. tabula

Iespējamās pieejas rīcībai pēc šķēršļu avota

Problēma	Šķērslis	Sociālā mārketinga loma	Sabiedrības aktivizācijas loma	Strukturālu izmaiņu pieejas loma
Motivācija	Indivīduāls	Palielina apzināšanos; veicina augsta labumu, zemas maksu	Mudina mediju sadarbību	Rada interneta saites grūti aizsniedzamām personām
	Kopienas	Mudina viedokļu līderus motivēt citus	Palielina apzināšanos; palielina sabiedrības uztraukumu	Rada stimulus grupu organizācijām
	Strukturāls	Mudina strukturālo atlīdzību/sodu izmaiņu	Nodrošina instruktāžas	Maina strukturālās atlīdzības/sodus
Iespējas	Indivīduāls	Rada uzvešanās iespēju apzināšanos	Izmanto uzņēmējdarbības un politisko sadarbību	Maina ekonomiskos šķēršļus uz indivīduālu darbību
	Kopienas	Mudina uzņēmumus nodrošināt pieeju maiņas rīkiem	Maina represīvas sociālās normas	Noņem antitrasta ierobežojumus uzņēmumu sadarbībai
	Strukturāls	Mudina valsts telpu izmantošanu dažādām programmām	Izdarā spiedienu uz likumdevēju	Nodrošina valsts subsīdijas; maina vides
Spēja	Indivīduāls	Nodrošina ideālās uzvedības veidošanu	Norāda grupas biedriem individualizētus pārmaiņu rīkus,	Ļauj valsts iestādēm nodrošināt apmācību
	Kopienas	Nodrošina saziņas rīkus	Vada grupu apmācības	Ļauj valsts telpu izmantošanu grupu apmācībam
	Strukturāls	Mudina sabiedrisko kavējošo faktoru noņemšanu	Maina sabiedrības struktūras brīvprātīgi	Noņem sabiedriskos kavējošos faktoros

Avots: Andreasen, A. R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. Journal of public policy & marketing, 21(1), 3-13.

¹⁶ Lee, N. R., & Kotler, P. (2019). *Social marketing: Behavior change for social good*. Sage Publications, 292-300p

1.1 tabulā iekļautā informācija atvieglo sociālās kampaņas izveidi, jo sniedz paraugu kādos virzienos un kāda uzvedība ir jānodrošina, lai saniegtu izvirzītos sociālos mērķus.

Lai gan daudzi zinātnieki ir pieņēmuši sistēmas līmeņa pieejas, koncentrēšanās uz individuālo līmeni dominē. Sociālā mārketinga speciālisti varētu arī neiejūties mērķauditorijas “ādā”, neiegūt viņu uzticību un nespēt aptvert uzvedību maiņas programmu neparedzētās sekas.¹⁷

Autors uzskata, ka sociālā mārketinga pārstāvju ierobežotais skats, lielākoties pievēršot uzmanību tikai indivīdam, pie kam nereti bez pienācīgas mērķgrupas izpētes, ir viens no tā lielākajiem trūkumiem, kas bieži vien noved pie mazefektīvas kampaņas un minimālu ietekmi uz uzvedību.

Izveidojot vēstījuma stratēģiju vispirms ir jānolemj ko vēlas, lai mērķauditorija darītu. Pēc tam ir jānolemj, kas mērķauditorijai ir jāzina. Ir jāatlasa galvenie fakti un informācija par piedāvājumu, kas jāiekļauj kampaņas ziņojumos. Ja piedāvā ar kampaņu saistītas reālas preces vai pakalpojumus, jāiekļauj ziņojumus, kas informē prioritārās mērķauditorijas, kur un kad tām var piekļūt. Var būt norādīti daži galvenie punkti, ko norāda par to, kā rīkoties. Lai izceltu piedāvājuma priekšrocības, var izlemt, ka galvenais punkts, kurš auditorijai jāzina, ir saistīts ar statistiku par riskiem, kas saistīti ar konkurējošu uzvedību un solītajiem ieguvumiem.

Tad seko izvēle kā vēlas, lai mērķauditorija uzskatītu un justos vēstījuma rezultātā.¹⁸

Pētījumi liecina par nepieciešamību pēc vērtības un ieguvuma pieejas, līdzīgi kā komerciālajai reklāmai, lai uzsvērtu pozitīvos aspektus, kas saistīti ar sociālu uzvedību (piemēram, palikt pie drauga un nebraukt dzērumā). Šāda pieeja sociālajā mārketiņgā ir reti sastopama, lielāku uzmanību pievēršot negatīviem reklāmas aicinājumiem (piemēram, baiļu aicinājumiem), kas izceļ riskus un šķēršļus, nevis vērtības un ieguvumus.¹⁹

Tāpēc dažās reklāmās tiek izmantots negatīvs emocionāls saturs mudināšanai, piemēram, bailes, vainas apziņa un trauksmes sajūta, lai novērstu noteiktu uzvedību (piemēram, smēķēšanu, braukšanu dzērumā). Citās reklāmās tiek izmantoti pozitīvi mudinājumi, piemēram, humors un prieks, lai veicinātu pozitīvu uzvedību (piemēram, veselīgu

¹⁷ Akbar, M. B., Foote, L., Lawson, A., French, J., Deshpande, S., & Lee, N. R. (2021). The social marketing paradox: challenges and opportunities for the discipline. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1-23

¹⁸ Lee, N. R., & Kotler, P. (2019). *Social marketing: Behavior change for social good*. Sage Publications, 404-407p

¹⁹ Yousef, M., Dietrich, T., & Torrissi, G. (2021). Positive, negative or both? Assessing emotional appeals effectiveness in anti-drink driving advertisements. *Social Marketing Quarterly*, 27(3), 195-212.

uzturu, drošu braukšanu). Esošajā zinātniskā literatūra analizē negatīvos mudinājumus, koncentrējoties uz divām galvenajām emocijām: bailēm un vainas apziņu.²⁰

Respondenti, kuri bija pakļauti abiem mudinājumiem, ziņoja par ievērojami nelabvēlīgāku attieksmi un samazinātu nodomu braukt dzērumā. To var izskaidrot ar augstāku emociju līmeni, jo skatītāji duāli izjūt gan negatīvas, gan pozitīvas emocijas iedarbību. Pētījumi liecina, ka reklāmas ar augstu emocionālo līmeni rada augstāku un ilgstošāku drošas braukšanas attieksmi salīdzinājumā ar zemas emocionalitātes reklāmām. Turklāt dubultā pakļaušana emocijām izraisīja jauktas baiļu un prieka emocijas skatītājos, kā rezultātā veidojās pozitīvākā attieksmē un nodomu maiņa. Visbeidzot, pozitīvu emociju izmantošana kopā ar negatīvām emocijām palīdz samazināt skatītāju aizsardzības reakcijas, kas rada augstāku pārliecināšanas efektu.²¹

Izstrādāt kampaņas vēstījumus, kas neaizskar mērķauditoriju vai citus ir īpaši izaicinoši sociālo mediju “kustību” laikmetā. Grūti nododami ziņojumi tiek padarīti grūtāki, jo dažos gadījumos cilvēkiem aizvainojoši šķiet fakti nevis vēstījuma toņa emocionālie aspekti.²²

Autors uzskata, ka šī situācija, kad daļa sabiedrības apvainosies, kļūs izplatītāka. Cilvēkiem aizvainojums var būt patiess, taču daļai tas var būt aizsargmehānisms, ja nevēlas pieņemt kādus savus aspektus. Lielākā daļa informācijas par negatīvu reakciju notiek sociālajos medijos un problēmu palielina grūtības noteikt cik objektīva un plaša ir neapmierinātība ar konkrēto sociālo kampaņu.

Auditorijas pārbaude ir ļoti svarīga, lai noteiktu, kuri ziņojumi rezonē visefektīvāk.

Nākotnes ziņojumi varētu uzlabot indivīdu uztveri par pašefektivitāti, sniedzot viņiem iemeslu uzskatīt, ka viņi var mainīt savu uzvedību. Ieteicams brīdinājuma ziņojumiem samazināt patērētāja uztvertās izmaksas par uzvedības maiņu, samazinot šķēršļus palīdzības saņemšanai. Cilvēkus vajadzētu virzīt uz pārdomātāku lēmumu pieņemšanu, identificēt sliktos ieradumus un izkropļotus uzskatus, kas izraisa pašsagraujošu uzvedību, un mainīt šos izkropļotus uzskatus, lai motivētu ilgstošu uzvedības maiņu.²³

Virzīšanas stratēģijas varētu ietvert tradicionālo reklāmu, sociālo mediju kampaņas, kopienas pasākumus un partnerības ar ietekmētājiem, tostarp sporta slavenībām.

²⁰ Yousef, M., Dietrich, T., & Torrisi, G. (2021). Positive, negative or both? Assessing emotional appeals effectiveness in anti-drink driving advertisements. *Social Marketing Quarterly*, 27(3), 195-212.

²¹ Turpat

²² Akbar, M. B., Foote, L., Lawson, A., French, J., Deshpande, S., & Lee, N. R. (2021). The social marketing paradox: challenges and opportunities for the discipline. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1-23

²³ Cismaru, M., & Wymer, W. (2024). Using Theory and Practice to Develop Lottery Ticket Warning Messages as a Means of Promoting More Responsible Gambling. *Social Marketing Quarterly*, 30(4), 255-281.

Maksas aspekts prasa izpratni gan par uztvertajām, gan faktiskajām izmaksām, kā arī novērst šķēršļus atbalsta saņemšanai.²⁴

Izvēloties komunikācijas kanālus ir jāizvēlas starp komunikācijas kanālu tipiem, konkrētu starpnieku no vispārējā kanāla tipa un komunikācijas laiku.

Saziņas kanāli, saukti arī par mediju kanāliem, var tikt iedalīti kategorijās pēc tā, vai tie ir masveida, selektīvi vai personiski. Katra pieeja var būt piemērota atkarībā no komunikācijas mērķiem. Katrā no galvenajiem komunikācijas kanāliem ir specifiski starpnieki, ko izvēlēties, tās ir televīzijas stacijas, radio programmas, žurnāli, mājaslapas u.t.t.

Īpašie pasākumi arī var radīt redzamību, piedāvājot priekšrocības, ko sniedz mijiedarbība ar savu mērķauditoriju un ļauj viņiem uzdot jautājumus un izteikt attieksmi par vēlamu uzvedību.²⁵

Autors iepazīstoties ar pieejamo literatūru ir secinājis, ka vēsturiski, ja mērķis ir bijis atturēt no negatīvas darbības, tad lielākoties tika izmantots vēstījums ar biedējošu saturu, norādot negatīvās sekas, kā rezultātā personai nevajadzētu iesaistīties minētajā darbībā. Taču bieži vien cilvēkiem iestājas aizsargreakcija un viņi nevēlējas tikt pamācīti un nosodīti, tādēļ kampaņu rezultāti bija mainīgi.

Šobrīd tendences ir mainījušās un kampaņām ir pozitīvi aicinājumi, norādot ieguvumus nevis zaudējumus, kā arī bieži vien tās tiek veidotas ar jautru atmosfēru.

1.3. Sociālā mārketinga vadīšanas aspekti un kļūdas

Lai varētu novērtēt izveidoto sociālā mārketinga kampaņu ir jāuztstāda kritēriji kā tas tiks veikts. Mērījumi, lai novērtētu kampaņu visticamāk ietilps vienā vai vairākās no 5 kategorijām: ieguldījumi, izlaide, rezultāti, ietekme un ieguldījumu atdeve.

Ieguldījumu mērījumi ir vienkāršākie, jo tie detalizēti nosaka izmantotos resursus, lai izstrādātu, īstenotu un novērtētu kampaņu. Visbiežākie elementi ietver iztērēto naudu un personāla atvēlēto laiku.

Izlaides mērījumi ir nākamie vienkāršākie, jo tie nosaka kampaņas izlaidi, kurus reizēm sauc par procesa mērījumiem, kuri cik vien iespējams koncentrējas uz mārketinga aktivitāšu kvantificēšanu. Šeit ietilpst izplatīto materiālu skaits, sasniedzamība un biežums,

²⁴ Cismaru, M., & Wymer, W. (2024). Using Theory and Practice to Develop Lottery Ticket Warning Messages as a Means of Promoting More Responsible Gambling. *Social Marketing Quarterly*, 30(4), 255-281.

²⁵ Lee, N. R., & Kotler, P. (2019). *Social marketing: Behavior change for social good*. Sage Publications, 447-452p

atspoguļojums plašsaziņas līdzekļos, kopējie iespaidi/cena par vienu atstāto iespaidu uz mērķauditorijas locekli un programmas elementu piemērošana.

Rezultātu mērījumi ir sarežģītāki un iekļauj klientu atsauksmi uz kampaņas izlaidi, kas bieži vien ir saistīts ar aptaujas anketām.

Rezultātus var mērīt kā izmaiņas uzvedībā, apņemšanās mainīt uzvedību, zināšanās, uzskatos vai attieksmē, atbildes uz kampaņas elementiem, kampaņas atpazīstamību, klientu apmierinātības līmeni, radītās sadarbības un politikas izmaiņas.

Ietekmes mērījumi ir vissarežģītākie un dārgākie un ar tiem cenšas noteikt izmainītās uzvedības ietekmi uz sociālo problēmu, kuras novēršanai kampaņa tika izstrādāta. Grūtības sagādā kampaņas aktivitāšu sasaiste ar rezultātiem, jo jāpieņem, ka kampaņā izvēlētā uzvedība ir tā kura ietekmēja rezultātu. Kā arī var gadīties, ka ir jāgaida ilgāk, lai veiktu mērījumu, jo var būt nobīde no uzvedības maiņas un rezultātu redzēšanu.

Ieguldījumu atdevi var noteikt 5 soļos nosakot: iztērēto naudu, ietekmētās uzvedības, maksu par ietekmēto uzvedību, ieguvumu no uzvedības un ieguldījumu atdeves aprēķinu.²⁶

Autors uzskata, ka komunikācija ar sabiedrību ir nepārtraukta un kampaņu aspektā ir cikliska. Tāpēc lai spētu saprast vai komunikācija ir izdevusies, vai nepieciešama korigēšana, vai drastiski cita pieeja, ir nepieciešams novērtēt iepriekšējos rezultātus. Šajā aspektā vispiemērotākais būtu veikt rezultātu mērījumus ar aptaujām.

Pētījumā tika konstatētas deviņas kļūdu kategorijas, kuras tiek pieļautas sociālajā mārketiņgā: nepietiekami pētījumi, slikta stratēģijas attīstība, neizplānotas pieejas programmām, nepareiza ieinteresēto pušu pārvaldība, slikti izstrādāti programmu mērķi, vāja novērtēšana un uzraudzība, slikta pilotprojektu izpilde, neatbilstoša segmentācija un mērķēšana, kā arī slikta dokumentācija. Nepietiekami pētījumi, slikta stratēģijas attīstība, neizplānotas pieejas programmām ir 3 biežāk pieļautās kļūdas. Tika atklātas arī divas tēmas, kas ietekmēja pieļautās kļūdas: ārējā ietekme, pār ko sociālā mārketiņga speciālistam var nebūt tiešas kontroles un paša sociālā mārketiņga speciālista aizspriedumi, ko viņi ienes programmā.²⁷

Ārējā ietekme būtībā ir parādības vai apstākļi, kurus sociālā mārketiņga speciālists var nebūt spējīgs tieši kontrolēt, bet kam ir ietekme uz programmas panākumiem vai neveiksmēm.

²⁶ Lee, N. R., & Kotler, P. (2019). *Social marketing: Behavior change for social good*. Sage Publications, 502-509p

²⁷ Cook, J., Fries, S., & Lynes, J. (2020). Checking our blind spots: The most common mistakes made by social marketers. *Social Marketing Quarterly*, 26(1), 14-27.

Primārās ārējās ietekmes ir sociālā mārketinga budžets (kas var ietvert naudas summu, kas rezervēta noteiktiem programmas elementiem, piemēram, pētniecībai un novērtēšanai), kā arī citas ieinteresētās personas intereses, piemēram, finansētāja, klienta, sociālā mārketinga speciālista organizācijas augstākā vadība vai projekta partnera darba kārtība un grafiks.

Dažas ieinteresētās personas, it īpaši finansētāji, vienkārši nesaprot, kas ir sociālais mārketingu vai kas ir nepieciešams, lai mainītu uzvedību, kas rada izaicinājumu vadīt veiksmīgas sociālās programmas.²⁸

Sociālā mārketinga speciālisti dizaina un sociālā mārketinga programmu īstenošanas fāzēs ienes aizspriedumus. Konkrētāk, viņi izdara pieņēmumus par:

- (1) prioritāro grupu,
- (2) problēmu, ar kuru saskaras prioritārā grupa,
- 3) prioritārās grupas uzvedības mērķiem,
- (4) stratēģijām, ko izmanto, lai ietekmētu prioritārās grupas uzvedību.²⁹

Piemēram, biežs ir pieņēmums par baiļu izmantošanu, jo ja cilvēku nobiedēs, tad viņš mainīs uzvedību. Cits aizspriedums ir saistīts ar to kādu uzvedību censties mainīt, jo bieži tiek nosprausts mērķis, taču netiek veikts detalizēts izvēles process, par to kādu uzvedību censties mainīt, jo liekas, kas uzvedība, lai sasniegtu mērķi ir pašsaprotama. Līdzīga situācija ir gadījumos, kad risinājumi ir izvēlēti pirms problēmu iemesli ir pilnībā saprasti.³⁰

Nepietiekami pētījumi ir visbiežāk pieļautā kļūda, kas neļauj pilnībā saprast prioritāro grupu un problēmu kontekstu, kas to ieskauj. Ja netiek veikti pētījumi un saprasta prioritārās grupas ikdiena, tad neatkarīgi no tā cik lieliska būs kampaņa, tā var pilnībā izgāzties, jo nav saprasti, kas ir pārmaiņu dzinūji sabiedrībā un nav iespējams risināt tās problēmas.

Nepietiekami pētījumi var izpausties vairākos variantos.

Viens no tiem ir ārējas ietekmes dēļ. Ja sociālā mārketinga programmai nav piešķirts pietiekams budžets, tad nav iespējams veikt pilnvērtīgu izpēti, kas liek prioritārajai grupai uzvesties kā viņi uzvedās un pieņem lēmumus. Cits iemesls, kāpēc netiek veikti pietiekami pētījumi ir, jo noteikti kampaņas elementi jau ir izlemti pirms sociālā mārketinga speciālists sāk savu darbu. Kā arī dažiem sociālā mārketinga speciālistiem trūkst teorētisko zināšanu un kampaņas tiek veiktas uz nojautām un minējumiem.³¹

²⁸ Cook, J., Lynes, J., & Fries, S. (2021). Exploring mistakes and failures in social marketing: The inside story. *Social Marketing Quarterly*, 27(1), 13-31

²⁹ Cook, J., Fries, S., & Lynes, J. (2020). Checking our blind spots: The most common mistakes made by social marketers. *Social Marketing Quarterly*, 26(1), 14-27.

³⁰ Turpat

³¹ Turpat

Sociālais mārketings, visticamāk, neizdosies, ja tiek ignorētas plašākas sociālās struktūras un sociokultūras prakse, kas veido ikdienas uzvedību. To ignorējot, uzvedības maiņas programmas kļūst mazāk efektīvas. Turklāt var izteikt kritiku par to, ka indivīdam ir uzlikts pienākums “mainīt savu uzvedību”, neskatoties uz to, ka indivīdam var nebūt rīcības brīvības vai kontroles pār šo uzvedību.

Ignorējot plašāku kontekstu, kurā atrodas kāda uzvedība, var arī apdraudēt kampaņas panākumus, nepareizi novērtējot, kā plašāka sabiedrība to uztvers.³²

Slikta stratēģijas attīstība ir otra visbiežāk pieļautā kļūda. Stratēģiskā pieeja, lai mainītu uzvedību, var būt pārāk balstīta uz komunikāciju un uz virzīšanu no mārketinga miksa.

Veicot izpēti tiek iegūti dati par prioritāro grupu, taču no tiem netiek izveidota radoša stratēģija vai attiecīgs programmas dizains, bet kampaņā tikai tiek pateikts ko prioritārajai grupai darīt, ko no viņiem vēlas, lai viņi darītu.

Informatīvas vai uz komunikāciju balstītas programmas sabiedrība, ievēlētās amatpersonas un augstākā līmeņa vadītāji uzskata par panākumiem, tomēr šīs metodes nedarbojas, jo masu mārketinga izglītošana pati par sevi nespēj vai sniedz ļoti mazus rezultātus.³³

Kampaņās netiek pienācīgi izmantotas uzvedības sviras. Vai nu tajās pienācīgi netiek veicināti vēlamās uzvedības ieguvumi vai arī nav nodrošināti pietiekami rīki, lai pārvarētu šķēršļus. Tā pat netiek pienācīgi izmantoti visi 4 mārketinga miksa elementi (4P) – produkts, cena, vieta un virzība.

Vēstījumi var tikt veidoti neskaidri, pārāk negatīvi vai bailēs balstīti, pārpildīti, kā rezultātā ir mulsoši, nesvarīgi vai arī tiem trūkst radošuma.³⁴

Neizplānotas pieejas programmām ir trešā visbiežāk pieļautā kļūda. Sociālā mārketinga speciālisti ar prioritāro grupu iesaistās fragmentētos, neizplānotos veidos, kas liedz rast ilgstošus risinājumus problēmām. Tas var būt nepietiekamas izpētes sekas, kas bija minēta kā visbiežāk pieļautā kļūda.³⁵

Citā pētījumā pirmās 2 izplatītākās kļūdas saglabājās, taču trešajā vietā ir ieinteresēto personu nepareiza vadība. “Ieinteresētās personas” šī pētījuma nolūkos tika definētas kā

³² Akbar, M. B., Foote, L., Soraghan, C., Millard, R., & Spotswood, F. (2021). What Causes Social Marketing Programs to Fail? A Qualitative Study, 1–18.

³³ Cook, J., Fries, S., & Lynes, J. (2020). Checking our blind spots: The most common mistakes made by social marketers. *Social Marketing Quarterly*, 26(1), 14-27.

³⁴ Cook, J., Lynes, J., & Fries, S. (2021). Exploring mistakes and failures in social marketing: The inside story. *Social Marketing Quarterly*, 27(1), 13-31

³⁵ Cook, J., Fries, S., & Lynes, J. (2020). Checking our blind spots: The most common mistakes made by social marketers. *Social Marketing Quarterly*, 26(1), 14-27.

jebkura persona vai grupa, kas ir ieinteresēta vai tiek ietekmēta ar sociālo mārketingu. Šī definīcija ietver prioritāro grupu. Tā tika aprakstīta kā kļūda kontekstā no augšas uz leju kampaņas pieejā, kur ir mazs (ja tāds ir) ieguldījums vai iesaistīšanās ar prioritāro grupu saistībā ar programmas veidošanu, virzienu un mērķu noteikšanu. Kā kļūda tika minēta arī neadekvātas vai neefektīvas partnerattiecības un nespēja koordinēt dažādas ieinteresētās personas, piemēram, ietekmētājus vai kopienas līderus.³⁶

Sociālā mārketinga speciālisti var apsvērt iespēju apzināti iestrādāt vingrinājumus sociālā mārketinga programmu izstrādes posmā, lai pārbaudītu savu un, iespējams, arī citu ieinteresēto pušu aizspriedumus.

Zinātnieki piedāvā piecus atšķirīgus veidus kā uzvedības intervences var neizdoties. Pirmie trīs neveiksmju veidi ir daļēja veiksmē, bez efekta un atspēlēšanās, kuriem atšķiras tikai neveiksmes pakāpē. Nākamais neveiksmes veids ir īslaicīga lejupslīde, kurā precīza neveiksmes noteikšana ir atkarīga no mērījuma laika. Pēdējais neveiksmes veids ir negatīva ietekme uz nemērķētām uzvedībām, kas ir rezultāts, kurā precīza kļūdas noteikšana ir atkarīga no mērījuma mēroga, jo neveiksme var nebūt pamanāma, ja mērījumi ir ierobežoti tikai ar mērķēto uzvedību.

Neveiksmīga rezultāta identificēšana kā daļējs panākums palielina vērtēšanas plāna izstrādes vērtību, lai novērtētu procesu, efektivitāti, kvalitāti, ētisko praksi, īstermiņa ietekmi un ilgtermiņa rezultātus.

Otra veida neveiksmes rodas, ja uzvedības intervence, lai veicinātu ilgtspējīgu uzvedību, nedod nekādu būtisku efektu. Bez efekta neveiksme var arī norādīt uz to, ka darbojas pretspēki un varbūt nepieciešams izpētīt vai viena segmenta rīcība neietekmē citu segmentu.

Trešais neveiksmju veids ir atspēlēšanās efekts, kas ir pretējs paredzētajam efektam un kaitē nevis dod labumu.

Īslaicīga lejupslīde ir kā atbilde darbībai, kas neatkarīgi no sākotnējās veiksmes ar laiku kļūst mazāk efektīva un galu galā nerasniedz vēlamos ilgtermiņa mērķus. Mērījumu laika komponenta neievērošana var novest pie tā, ka pētnieki var nepareizi noteikt rezultātu.

Piektais kļūmes veids rodas, ja uzvedības intervence rada negatīvu ietekmi uz nemērķētu uzvedību.

Mērījumu mēroga neievērošana var likt pētniekiem nepareizi noteikt rezultātu. Parasti pētnieki mēra tikai viņu iejaukšanās ietekmi uz viņu noteikto uzvedību, tomēr negatīvas

³⁶ Cook, J., Lynes, J., & Fries, S. (2021). Exploring mistakes and failures in social marketing: The inside story. *Social Marketing Quarterly*, 27(1), 13-31

ietekmes uz nemērķētām uzvedībām esamība nozīmē, ka ir arī jāmēra saistīta uzvedība, ko varētu ietekmēt iejaukšanās.³⁷

1.4. Lielbritānijas sociālo kampaņu par satiksmes drošību apskats

Lai uzlabotu CSDD sociālās mārketinga kampaņas ir nepieciešams iepazīties ar citu valstu pieredzi un rastajiem risinājumiem.

Darba autors izvēlējās iepazīties ar sociālajām kampaņām ceļu satiksmes drošības uzlabošanai Lielbritānijā. Lielbritānija tika izvēlēta, jo tajā ir viens no zemākajiem bojāgājušo skaitiem Eiropā un pasaule, kā arī ir viens no augstākajiem iedzīvotāju blīvumiem un automašīnu skaitiem uz iedzīvotāju, kas nozīmē, ka satiksme ir intensīva. 2023. gadā bojāgājušo skaits bija 25 uz 1 miljonu iedzīvotāju³⁸. Kā arī Lielbritānijā sociālās kampaņas ceļu satiksmes drošības uzlabošanai tiek veiktas jau no 1946. gada³⁹. Skotijā, kas ir daļa no Lielbritānijas, tiek veidotas atsevišķas kampaņas, tādēļ tiks apskatītas arī tās.

Apkopojot datus par negadījumiem ar bojāgājušiem tika secināts, ka vismaz 1 no 4 faktoriem bija klātesošs letālos gadījumos. 56,1% gadījumos bija ātruma pārsniegšana, 19,6% gadījumos – alkohols vai narkotiku lietošana, 7,8% - drošības jostu nelietošana un 1,7% ierīču lietošana vadot transporta līdzekli. Kopā tie ir klātesoši 64,9% gadījumos, kad ceļu satiksmes negadījumiem ir letālas sekas. Vismaz 85,8% gadījumos ceļu satiksmes negadījumā ar letālām sekām ir iesaistīts vīrietis un apmēram puse ir jaunāki par 34 gadiem⁴⁰. Pamatojoties uz šiem un citiem faktiem tiek veidotas sociālās kampaņas ceļu satiksmes drošības uzlabošanai.

Lielbritānijā praktiski visas pēdējā laika kampaņas ir mērķētas jauniešiem, it īpaši jauniem vīriešiem. Lielākoties tām ir humoristisks vēstījums.

1 no 5 autovadītājiem pirmajā gadā pēc autovadītāja apliecības iegūšanas iekļūst ceļu satiksmes negadījumā. Lai izglītotu jaunos vadītājus par nepieredzētām situācijām, kampaņas ietvarā tiek skaidrots, kā rīkoties noteiktas situācijās, piemēram, braucot naktī un pa lielceļiem vai lauku ceļiem u.t.t.⁴¹

³⁷ Brough, A. R., Donnelly, G. E., Griskevicius, V., Markowitz, E. M., Raimi, K. T., Reeck, C., ... & Wolske, K. S. (2020). Understanding how sustainability initiatives fail: A framework to aid design of effective interventions. *Social Marketing Quarterly*, 26(4), 309-324.

³⁸ Reported road casualties Great Britain, annual report: 2023. Lielbritānijas oficiālā mājas lapa. Pieejams: <https://www.gov.uk/government/statistics/reported-road-casualties-great-britain-annual-report-2023/reported-road-casualties-great-britain-annual-report-2023#international-comparisons> (skatīts 02.01.2025.)

³⁹ Story of THINK! THINK! mājas lapa Pieejams: <https://www.think.gov.uk/about-think/story-of-think/> (skatīts 02.01.2025.)

⁴⁰ Reported road casualties Great Britain: fatal 4 factsheet, 2023. Lielbritānijas oficiālā mājas lapa. Pieejams: <https://www.gov.uk/government/statistics/reported-road-casualties-great-britain-fatal-4-factsheet-2023/reported-road-casualties-great-britain-fatal-4-factsheet-2023--2> (skatīts 02.01.2025.)

⁴¹ The road whisperer. Think! mājaslapa Pieejams: <https://www.think.gov.uk/campaign/road-whisperer/> (skatīts 02.01.2025.)

Viens no lielākajiem kampaņu blokiem ir kā mazināt iepriekš minētos 4 faktoros, kas ir klātesoši lielākajā daļā letālo negadījumu.

Vairums no tiem ir veidoti pēc līdzīgas uzbūves, kurā jauns vīrietis grasās veikt kādu darbību un draugi jautā vai tiešām to domā darīt, jo tas ir bīstami. Pēc kā jaunais vīrietis atbild, ka tiešām tas ir bīstami, un nemaz nezina kāpēc to gribēja darīt. Vai arī kampaņā jauns vīrietis veic pareizu rīcību un pārējie uzslavē.

Šajās kampaņās tiek uzsvērtā apkārtējo atbildība iebilst, redzot draugu gatavojoties veikt nepareizu rīcību. Taču ne kā ierobežošana vai aizliegšana, bet gan kā atgādinājums ko draugs jau zināja. Tās balstās uz uzskatu maiņu veicināšanu, kā arī uz sociālo spiedienu draugu grupā neizcelties ar negatīvu rīcību.

Vairums no šīm kampaņām tiek virzītas tikai sociālajot tīklos, gan ar maksas reklāmām, gan organiski izplatoties. Kā ar sadarbības partneru iesaisti, tādu kā konkrēti podkāsti, sporta asociācijas, alkohola ražotāji u.c.

Skotijā tiek veidotas kampaņas pret braukšanu reibumā, ātruma pārsniegšanu, drošības jostu nelietošanu, taču ir arī kampaņas, kas aicina nenovietot automašīnas uz ietvēm un vecus cilvēkus aicina doties uz redzes pārbaudi, ja tā ir pasliktinājusies un traucē droši vadīt automobili.⁴²

Ja atskaita pēdējās divas minētās kampaņas, kuras ir ar neitrālu vēstījuma veidu, tad kampaņas pret braukšanu reibumā, ātruma pārsniegšanu, drošības jostu nelietošanu ir ar biedējošu vēstījuma stilu un mērķi nobiedēt personu neveikt minētās darbības.

Taču Skotijā ir arī kampaņu kopums, kuru mērķauditorija ir jaunieši, jauni vīrieši vecumā līdz 29 gadiem. Kopumā ir 6 kampaņas par dažādām tēmām un vairākām reklāmām, kurām ir vienāds stils. Tās ir ar humoristisku vēstījumu, kurā vēstnesis ir "vecmāmiņas" tēls, kas parādās visur un diezgan uzbāzīgi atgādina mazbērnam, lai uzvedas kārtīgi un darbojas kā pretstats sociālajam spiedienam no apkārtējo puses.

⁴²Road safety Scotland campaigns. Pieejams: <https://roadsafety.scot/campaigns/> (skatīts 02.01.2025.)



1.1. att. Publicitātes materiāls no kampaņas pret jauniešu braukšanu pārsniedzot atļauto ātrumu
Avots: Road safety Scotland campaigns. Pieejams: <https://roadsafety.scot/road-user-advice/speed/young-drivers-speed-campaign/> (skatīts 02.01.2025.)⁴³

1.1. attēlā redzams viens no kampaņa izmantotajiem materiāliem, taču citi ir ar lielāku abstrakciju, kur, piemēram, vecmāmiņa parādās no automašīnas cimdu nodalījuma, dzinēja pārsega un citādos veidos, lai runātu ar jauniešiem.

Autors uzskata, ka šis ir efektīvs veids kā reklāmai sasniegt jauniešu mērķauditoriju, jo tās “ceļos” pa sociālajiem tīkliem.

Vairākām Skotijas kampaņām pie izplatīšanas kanāliem ir minēts radio, digitālie kanāli un pasākumu aktivitātes, taču ne televīzija, prese vai kas cits. No tā ir noprotams, ka šādi kanāli vairs netiek uzskatīti par spējīgiem sasniegt mērķgrupas, it īpaši jauniešus.

Iepazīstoties ar Lielbritānijas sociālajām kampaņām ceļu satiksmes uzlabošanā, tika konstatēts, ka pārsvarā mērķauditorija ir jauni vīrieši līdz 29 gadiem. Ar humoristisku vēstījumu viņiem liek pašiem saprast un atzīt, ka rīkojas nepareizi un pārtraukt minēto rīcību.

Lielākajā daļā no kampaņām informācija, rīcība vai pamudinājums tiek sniegts no cita tēla nevis no paša jaunieša, tā iedarbojoties uz vēlmi sociāli iekļauties. Tas var būt gan kā atbalsts pretoties sociālam spiedienam ar “vecmāmiņas” tēlu Skotijā vai arī bailes tikt izstumtam no draugu grupas THINK! veidotajās kampaņās.

Šīs mērķauditorijas sasniegšanai praktiski tiek izmantoti tikai sociālie mediji un reizēm radio, jauniešu iecienītas raidstacijas, un sadarbības partneri.

⁴³ Road safety Scotland campaigns. Pieejams: <https://roadsafety.scot/road-user-advice/speed/young-drivers-speed-campaign/> (skatīts 02.01.2025.)

Kampaņas video klipi ir izveidoti dažādos ilgumos, 30, 20, 15, 10 un 6 sekunžu klipi, kas tos padara vieglāk izplatāmus, dažādās sociālās platformās.

Autors uzskata, ka šis ir efektīvs veids, jo tas vēršas pie negadījumos visbiežāk iekļūstošās demogrāfiskās grupas, ar vēstījumu, ka viņi zina, kā pareizi uzvesties, taču reizēm ir nepieciešams atgādinājums.

Liebritānijā veiktās sociālā marketinga kampaņas pārsvarā ir mērķētas jauniem vīriešiem un tās tiek veidotas ar humoristisku vēstījumu, kurās bieži vien kāds ārējs tēls mudina uz pareizu rīcību. Kampaņas video klipi tiek veidoti dažādos ilgumos un to galvenais virzīšanas veids ir sociālie tīkli.

Autors salīdzinot sociālā mārketinga teorētiskos aspektus secina, ka, lai gan mērķis ir viens – sociālais labums, tomēr nozarē nav vienprātības par tā apmēru un izpildi, tādēļ ir pieejamas vairākas piemērošanas sistēmas un nav vienprātības par sociālā mārketinga robežām. Visizplatītākās sociālā mārketinga ieviešanas sistēmas ir R. Nansijas un F. Kotlera 10 soļu modelis un uz kopienus balstīts sociālais mārketingas.

Pirmajā nodaļā iegūtā informācija tikas izmantota, lai nākamajā nodaļā izvērtētu Ceļu satiksmes drošības direkcijas veidotās sociālās kampaņas.

2. CEĻU SATIKSMES DROŠĪBAS DIREKCIJAS UN CEĻU SATIKSMES LATVIJĀ RAKSTUROJUMS

Šajā nodaļā autors sniegs Ceļu satiksmes drošības direkcijas raksturojumu. Nodaļā balstoties uz 1 nodaļā gūtajām teorētiskajām zināšanām, tiks analizētas Ceļu satiksmes drošības direkcijas veiktās sociālā mārketinga kampaņas satiksmes drošības uzlabošanai periodā no 2015. gada līdz 2024. gadam. Kā arī tiks raksturota ceļu satiksme Latvijā un kā tā mijiedarbojas ar veiktajām kampaņām.

2.1. Ceļu satiksmes drošības direkcijas raksturojums

Valsts akciju sabiedrība “Ceļu satiksmes drošības direkcija” (turpmāk - CSDD) ir valsts akciju sabiedrība, kas saskaņā ar Ceļu satiksmes likumu un CSDD Statūtiem nodarbojas ar transportlīdzekļu reģistrāciju, autovadītāju kvalifikācijas eksāmenu pieņemšanu un vadītāja apliecību izsniegšanu, tehniskās apskates nodrošināšanu, veic ceļu drošības auditu un vispārēju pārraudzību, kā arī veido un uztur transportlīdzekļu un to vadītāju valsts reģistru, informē un izglīto ceļu satiksmes dalībniekus. CSDD nodrošina arī Rīgas Motormuzeja, tā Bauskas filiāles un Biķernieku kompleksās sporta bāzes darbību.⁴⁴

1991.gada 25.oktobrī Satiksmes ministrijā tika izveidots Ceļu satiksmes drošības departaments, kuram tika nodotas valsts autoinspekcijas funkcijas. No 2004. gada 1. janvāra, tas kļuva par valsts akciju sabiedrību.⁴⁵ CSDD struktūru⁴⁶ iespējams apskatīt 1. pielikumā.

CSDD pamatkapitāls ir 40,01 milj. EUR. Tā neto apgrozījums 2023. gadā bija 60,02 milj. EUR, kas ir palielinājies no 52,75 milj. EUR 2022. gadā, bet peļņa 2023. gadā bija 3,95 milj. EUR, kas ir samazinājusies no 6,57 milj. EUR 2022. gadā.⁴⁷ Tā nesaņem finansējumu no valsts vai pašvaldību budžeta un pilnībā sevi finansē no saviem ieņēmumiem. 2023. gadā CSDD vidēji strādāja 587 darbinieki.⁴⁸

Klientu klātienē apkalpošanai CSDD ir izveidojusi 26 klientu apkalpošanas centru tīklu visā Latvijas teritorijā. Attālinātai klientu apkalpošanai tiek izmantotas tiešsaistes tīmekļa

⁴⁴ CSDD vispārēja informācija. CSDD mājas lapa. Pieejams: <https://www.csdd.lv/par-mums/vispariga-informacija-un-vesture> (skatīts 02.01.2025.)

⁴⁵ Turpat

⁴⁶ CSDD struktūra. CSDD mājas lapa. Pieejams: <https://www.csdd.lv/par-mums/struktura> (skatīts 02.01.2025.)

⁴⁷ VAS “Ceļu satiksmes drošības direkcijas” Pārskats par finansiālajiem darbības rezultativajiem rādītājiem 2023. gadā. CSDD mājas lapa. Pieejams: <https://www.csdd.lv/par-mums/rezultatивie-raditaji> (skatīts 02.01.2025.)

⁴⁸ VAS “Ceļu satiksmes drošības direkcijas” 2023. gada pārskats. CSDD mājas lapa. Pieejams: <https://www.csdd.lv/finanses/2023-gada-finansu-parskati> (skatīts 02.01.2025.)

vietnes, no tām galvenā ir CSDD e-pakalpojumu portāls e.csdd.lv ar vairāk nekā 870 tūkstošiem reģistrēto lietotāju.⁴⁹

CSDD ir organizācija, kuru sabiedrība kā pakalpojuma sniedzēju augstu novērtē. 2023. gadā veicot klientu apmierinātības pētījumu, CSDD tika novērtēts ar 4,58 (skala 0-5) un 2023. gada 22. septembrī Tallinā notikušajā “Baltic Brand Awards”, kurā tika apbalvoti zīmoli Baltijā, CSDD starp 600 Baltijas zīmoliem atzīts par viscilvēcīgāko zīmolu Latvijā.⁵⁰

CSDD deleģētie valsts uzdevumi primāri ir šādu ceļu satiksmes drošības aspektu nodrošināšanā:

- atbilstošu un drošu transportlīdzekļu dalība ceļu satiksmē;
- transportlīdzekļu vadītāju ar atbilstošām prasmēm un zināšanām dalība ceļu satiksmē.

Papildus no valsts deleģētajiem uzdevumiem tieši izrietošajām funkcijām CSDD veic sabiedrības interešu realizāciju šādās jomās:

- sabiedrības izglītošana satiksmes drošības jautājumos, sekojot līdzi aktuālajai situācijai un statistikas datiem ceļu satiksmes jomā un nepārtraukti meklējot efektīvākos komunikācijas kanālus sabiedrības informēšanai par aktuālo un būtisko ceļu satiksmes drošības jomā gan informatīvi, gan atspoguļojot ceļu satiksmes drošības tēmas padziļināti;
- bērnu un jauniešu izglītošana par satiksmes drošības jautājumiem, lai veidotu pareizu izpratni par ceļu satiksmes drošību bērnu un pusaudžu vidū un sekmētu pozitīvu attieksmi to ievērošanai, realizējot dažādus izglītības projektus skolēniem un pedagogiem, kā arī nodrošinot informācijas pieejamību elektroniskajā vidē.⁵¹

Sakarā ar izglītošanas funkciju, CSDD ir noteikti nefinanšu mērķi, kuros izvērtē ar ceļu satiksmes drošību saistīto darbību izpildi. Šie mērķi ir sabiedrības izglītošanas pasākumi satiksmes drošības jautājumos un satiksmes drošības statistikas un galveno rezultatīvo rādītāju (KPI) sistēmas uzturēšana.

Sabiedrības izglītošanas pasākumi satiksmes drošības jautājumos ir mērķis, kura ietvaros CSDD ir noteikts uzdevums organizēt sociālās kampaņas par satiksmes drošības aktuālajām tēmām, kā arī veidot un realizēt izglītības projektus ceļu satiksmes drošības jautājumu apguvei.

⁴⁹ CSDD vidēja termiņa darbības stratēģija 2024.-2026. CSDD mājas lapa. Pieejams: <https://www.csdd.lv/par-mums/strategija> (skatīts 02.01.2025.)

⁵⁰ VAS “Ceļu satiksmes drošības direkcijas” Pārskats par finansiālajiem un darbības rezultatīvajiem rādītājiem 2023. gadā. CSDD mājas lapa. Pieejams: <https://www.csdd.lv/par-mums/rezultativie-raditaji> (skatīts 02.01.2025.)

⁵¹ CSDD vidēja termiņa darbības stratēģija 2024.-2026. CSDD mājas lapa. Pieejams: <https://www.csdd.lv/par-mums/strategija> (skatīts 02.01.2025.)

Satiksmes drošības statistikas un galveno rezultātīvo rādītāju (KPI) sistēmas uzturēšanas mērķa ietvaros tiek novēroti, pētīti un analizēti satiksmes drošību ietekmējošie indikatori un satiksmes dalībnieku rīcība un attieksme pret ceļu satiksmes drošības prasību ievērošanu.

Statistika par ceļu satiksmes negadījumiem un tās analīze nodrošina informāciju, kas izmantojama, lai izprastu ceļu satiksmes negadījumu cēloņsakarības un, sekojoši, veicinātu to atrisināšanu, kā arī plānotu sociālo kampaņu tematiku.⁵²

CSDD gadā realizē vidēji 3 sociālās kampaņas, kuru mērķis ir komunikācijas veidošana ar sabiedrību, tās domas veidošana un izglītošana par ceļu satiksmes drošību. Tipiskākās kampaņas ir pret ātruma pārsniegšanu, pret braukšanu reibumā, par drošības līdzekļu, tādu kā drošības jostu un ķiveru, lietošanu un par uzmanību ceļu satiksmē.

CSDD arī realizē vidēji 3 izglītības projektus ceļu satiksmes drošības jautājumu apguvei, kuri ir pakārtoti akadēmiskajiem mācību gadiem.⁵³ Katru gadu CSDD īstenotajos izglītības projektos iesaistītā tiešā auditorija ir apmēram 30 tūkstoši, bet netiešā – līdz 50 tūkstošiem bērnu un jauniešu⁵⁴

2.2. Ceļu satiksmes drošības direkcijas sociālā mārketinga kampaņu raksturojums

Pirmā CSDD kampaņa “Izglāb draugu!” tika īstenota 2021. gadā. Kopš tā laika CSDD, lai uzlabotu ceļu satiksmes drošību, ir īstenojusi vairāk kā 70 sociālās kampaņas. Laika posmā no 2015. gada 1. janvāra līdz 2024. gada 31. decembrim CSDD ir īstenojusi 34 kampaņas.⁵⁵

Praktiski visām sociālajām kampaņām ir sadarbības partneri. Galvenie no tiem ir Valsts policija, Rīgas Valstspilsētas pašvaldība, SIA “Circle K Latvia”, Latvijas Transportlīdzekļu apdrošinātāju birojs, ERGO, Balta, SIA “Bolt”, SIA “CityBee Latvija”, kā arī citi. Minētās organizācijas, bieži vien ir saistītas ar ceļu satiksmes negadījumiem, tādēļ to interesēs ir mazināt to iestāšanās iespējamību, kas tās padara par motivētiem sociālās kampaņas partneriem.

Autors, lai analizētu CSDD kampaņas, ņēma vērā vairākus faktorus. Šie faktori ir kampaņas uzsākšanas laiks, tēma, mērķauditorija, pastarpinātie ietekmētie, vēstījuma izpaušme, negatīvu seku pieminēšana, ziņneša esamība, statistikas iekļaušana un

⁵² VAS “Ceļu satiksmes drošības direkcijas” Pārskats par finansiālajiem un darbības rezultatīvajiem rādītājiem 2023. gadā. CSDD mājas lapa. Pieejams: <https://www.csdd.lv/par-mums/rezultativie-raditaji> (skatīts 02.01.2025.)

⁵³ Turpat

⁵⁴ CSDD vidēja termiņa darbības stratēģija 2024.-2026. CSDD mājas lapa. Pieejams: <https://www.csdd.lv/par-mums/strategija> (skatīts 02.01.2025.)

⁵⁵ CSDD sociālās kampaņas. CSDD mājas lapa. Pieejams: <https://www.csdd.lv/csdd/socialas-kampanas/> (skatīts 02.01.2025.)

radoši/interesanti elementi. Vēstījuma izpaušme un radoši/interesanti elementi ir pakļauti subjektivitātei un var atšķirties, tomēr autors centās tos novērtēt un sagrupēt atbilstošajās kategorijās.

Izvērtējot kampaņas autors izvēlējās tās sagrupēt 7 tēmās. Šīs tēmas ir pret braukšanu reibumā, pret ātru un agresīvu braukšanu, pret ierīču izmantošanu vadot transportlīdzekli, par drošības līdzekļu izmantošanu, par uzvedību piedaloties ceļu satiksmē, par transportlīdzekļa tehnisko stāvokli un pret braukšanu nogurušam.

Mērķauditorijas par ko ir kampaņas tika sagrupētas autovadītājos, pasažieros, velosipēdistos, kas iekļauj arī citus līdzīga tipa satiksmes dalībniekus, gājējos, apkārtējos un bērnos. Vēstījuma izpaušme tika sagrupēta kā biedējoša, neitrāla vai humoristiska. Tika izvērtēts vai kampaņās ir negatīvu seku pieminēšana, ziņneša esamība, statistikas iekļaušana un radoši/interesanti elementi.

Kampaņas tika izvērtētas aspektos, kas ir pieejami sabiedrībai, lielākoties publiski pieejamās reklāmas, tādēļ netika izvērtēta to izstrāde, vadīšana, efektivitāte un novērtēšana.

Sociālo kampaņu publiski pieejamā daļa sastāv no reklāmām, dažādiem pavadošajiem video un rakstiem, preses relīzēm, reizēm individuāliem pasākumiem un populāru cilvēku iesaistes, taču uz lielāko daļu no šiem avotiem personai ir jādodas pašai. Tam par iemeslu, lai novērtētu kampaņu, tika vērtēta reklāmās iekļautā informācija.

Reklāmas tiek virzītas televīzijā, internetā, radio, sociālajos tīklos, vides reklāmās, presē, ar bukletu palīdzību un arī citos veidos, lai tās sasniegtu mērķauditoriju. Vides reklāmas joprojām saglabā aktualitāti, tomēr tās neļauj efektīvi sasniegt mērķgrupu un ir ierobežotas izvietojamības ziņā.

Pēdējo 10 gadu laikā īpatsvars starp šiem kanāliem kā tiek sasniegta auditorija ir mainījies. Preses nozīmība praktiski ir zudusi, kā arī televīzijas reklāmas daļa ir samazinājusies, šo vietu aizņemot sociālajiem tīkliem un reklāmām internetā.

No 2015. gada 1. janvāra līdz 2024. gada 31. decembrim notikušo kampaņu pilnu novērtējumu pēc izvēlētajiem faktoriem iespējams redzēt 2. pielikumā.

10 gadu laikā 34 CSDD kampaņas tika veiktas par 5 lielām tēmām un par 2 tēmām tika veiktas individuālas kampaņas. CSDD kampaņu sadalījums pa tēmām un uzsākšanas periodiem redzams 2.1. tabulā.

CSDD kampaņu uzsākšanas periodi no 2015. līdz 2024. gadam

Periods	2015. g. 1. pusgads	2015. g. 2. pusgads	2016. g. 1. pusgads	2016. g. 2. pusgads	2017. g. 1. pusgads	2017. g. 2. pusgads	2018. g. 1. pusgads	2018. g. 2. pusgads	2019. g. 1. pusgads	2019. g. 2. pusgads	2020. g. 1. pusgads	2020. g. 2. pusgads	2021. g. 1. pusgads	2021. g. 2. pusgads	2022. g. 1. pusgads	2022. g. 2. pusgads	2023. g. 1. pusgads	2023. g. 2. pusgads	2024. g. 1. pusgads	2024. g. 2. pusgads
Ā				X											X		X		X	
AL	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
U	X		X			2X			X				X		X				X	
D	X	X		X						X					X		X			
I		X						X				X		X						
AS								X												
N							X													

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz CSDD datiem⁵⁶

*AL - pret braukšanu reibumā, Ā - pret ātru un agresīvu braukšanu, I - pret ierīču izmantošanu vadot transportlīdzekli, D - par drošības līdzekļu izmantošanu, U - par uzvedību piedaloties ceļu satiksmē, AS - par transportlīdzekļa tehnisko stāvokli un N - pret braukšanu nogurušam.

Kā redzams tabulā visbiežāk (10) kampaņas ir veidotas pret braukšanu reibumā. Gadā vidēji tiek veiktas 3 kampaņas, no kurām vienā vienmēr ir pret braukšanu reibumā. Tā tiek uzsākta jūnijā ar mērķi samazināt iereibušu autovadītāju skaitu Jāņos.

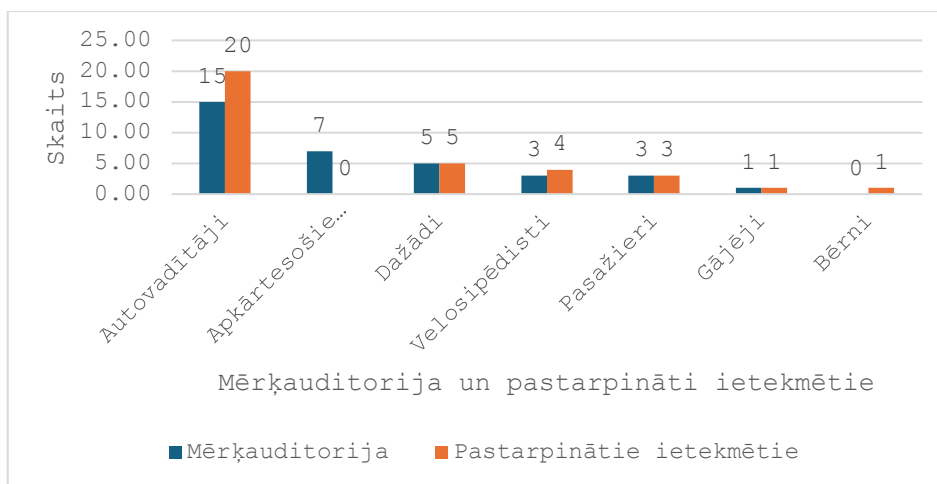
Tam seko kampaņas par uzvedību piedaloties ceļu satiksmē, kurās tiek uzsvērta cieņa un mijiedarbība starp visiem ceļu satiksmes dalībniekiem, īpašu uzmanību pievēršot attiecībām starp autovadītājiem un mazākaizsargātajiem ceļu satiksmes dalībniekiem.

No 6 kampaņām par drošības līdzekļu izmantošanu, 3 ir veltītas drošības jostu izmantošanai un 2 atstarojošu elementu izmantošanai.

4 kampaņas tika veiktas pret ātru un agresīvu braukšanu un pret ierīču izmantošanu vadot transportlīdzekli, bet pa 1 kampaņai tikai veikts par transportlīdzekļa tehnisko stāvokli un pret braukšanu nogurušam.

Ja neskaita kampaņas pret braukšanu reibumā, kas notiek katru gadu jūnijā, tad starp kampaņām nepastāv sistemātiskums. Piemēram, kampaņas pret ātru un agresīvu braukšanu pēdējos 3 gadus ir veiktas katru gadu, pirms kurām bija 6 gadu pārtraukums.

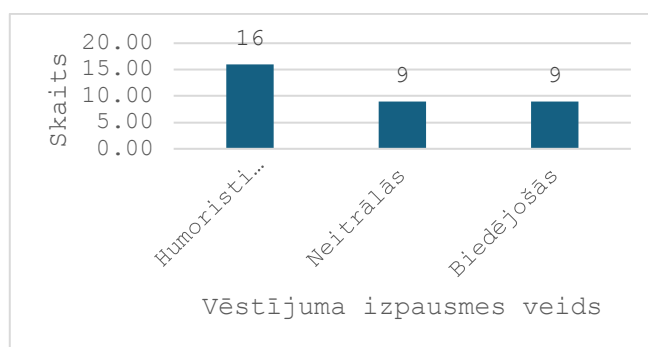
⁵⁶ CSDD sociālās kampaņas. CSDD mājas lapa. Pieejams: <https://www.csdd.lv/csdd/socialas-kampanas/> (skatīts 02.01.2025.)



2.1. att. CSDD kampaņu skaits pēc mērķauditorijas un pastarpināti ietekmēto veida no 2015. līdz 2024. gadam

Avots: Autora izveidots pamatojoties uz CSDD datiem⁵⁷

Lielākoties sociālās kampaņas ir veidotas ar mērķi ietekmēt autovadītāju uzvedību gan individuāli, gan mijiedarbojoties ar pārējiem satiksmes dalībniekiem. Ir vērts pieminēt, ka 27 no 34 kampaņām mērķauditorija ir pats ceļu satiksmes dalībnieks, taču 7 gadījumos kampaņas mērķis ir ietekmēt ceļu satiksmes dalībnieka apkārtējo cilvēku uzvedību. 5 no 7 gadījumiem cilvēkus aicina neļaut vadīt transportlīdzekli reibuma stāvoklī, 1 gadījumā izskaidrot un rādīt bērniem labu piemēru kā uzvesties, piedaloties ceļu satiksmē un vienā gadījumā kā uzvesties, lai neapdraudētu velosipēda vadītājus satiksmē. Autors secina, ka gadījumos, kad persona nespēj pieņemt pilnvērtīgus vai pareizus lēmumus, tad ar kampaņu palīdzību sabiedrību informē, ka tai ir pienākums iejaukties un novērst bīstamu situāciju rašanos. 5 no 10 kampaņām pret braukšanu reibumā, apkārtesošos aicina parūpēties, lai persona nebrauktu reibumā.



2.2. att. CSDD kampaņu skaits, pēc vēstījuma izpausmes veida no 2015. līdz 2024. gadam

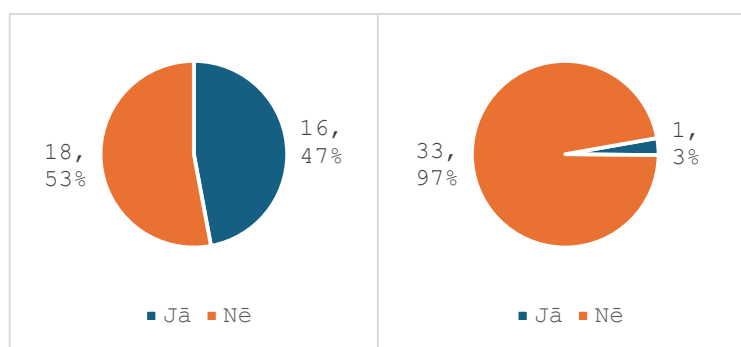
Avots: Autora izveidots pamatojoties uz CSDD datiem⁵⁸

⁵⁷ CSDD sociālās kampaņas. CSDD mājas lapa. Pieejams: <https://www.csdd.lv/csdd/socialas-kampanas/> (skatīts 02.01.2025.)

⁵⁸ Turpat

CSDD lielāku uzsvāru pievērš reklāmām ar humoristisku izpausmes veidu, lai uzrunātu mērķauditorijas. Neitrālas reklāmas lielākoties tiek izmantotas kampaņās par ceļu satiksmes dalībnieku mijiedarbības uzlabošanu. Biedējošas reklāmas ir izmantotas 4 no 10 reizēm, kampaņās pret braukšanu reibumā.

Saliekot kopā iepriekš minētos datus, ka 5 no 10 kampaņās pret braukšanu dzērumā mērķis bija ietekmēt ceļu satiksmes dalībnieka apkārtējo cilvēku uzvedību un nepieļaut braukšanu reibumā, tad var secināt, ka kampaņas, kuru mērķis ir ietekmēt apkārtējos cilvēkus ir humoristiskas, bet biedējošas kampaņas tiek izmantotas, lai atturētu pašu autovadītāju no braukšanas reibumā.



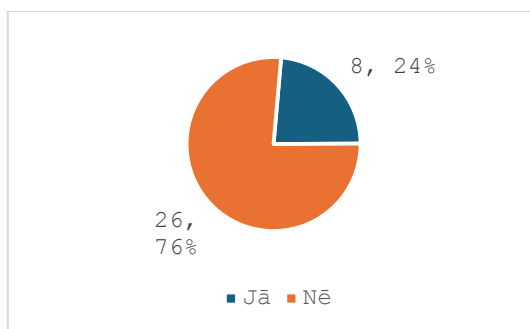
2.3. att. CSDD kampaņu skaits, kas piemin negatīvas sekas (pa kreisi) un statistiku (pa labi) no 2015. līdz 2024. gadam

Avots: Autors izveidots pamatojoties uz CSDD datiem⁵⁹

16 no 34 kampaņām piemin negatīvas sekas, kas satiksmes dalībniekam var iestāties. Negatīvas sekas ir pieminētas visās 9 kampaņās, kurām tika izvēlēts biedējošs vēstījuma stils, taču negatīvas sekas ir minētas arī 7 kampaņās ar humoristisku vēstījumu. Kopumā visvairāk negatīvās sekas (6 reizes) ir minētas kampaņās pret braukšanu reibumā. No tā var secināt, ka CSDD lielākoties neizmanto baiļu radīšanu, lai censtos mainīt personu uzvedību.

Tikai 1 no 34 kampaņām savā reklāmā pret ātru un agresīvu braukšanu ir iekļāvusi statistikas datus par ceļu satiksmes negadījumiem. Pārējās 15 reklāmas, kas piemin negatīvas sekas, paļaujas uz to vizualizāciju un skatītāju iedomāšanos sevi iekļūstos negadījumā, nevis citu iepriekšējo pieredzi.

⁵⁹ CSDD sociālās kampaņas. CSDD mājas lapa. Pieejams: <https://www.csdd.lv/csdd/socialas-kampanas/> (skatīts 02.01.2025.)

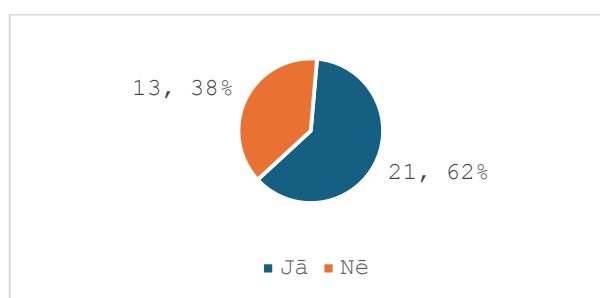


2.4. att. Ziņnešu esamība CSDD kampaņās no 2015. līdz 2024. gadam

Avots: Autora izveidots pamatojoties uz CSDD datiem⁶⁰

8 no 34 kampaņās kā ziņneši ir izvēlētas sabiedrībā zināmas personas un viena no tām ir ar atkārtoti izmantotiem kampaņas materiāliem, taču lielākoties tās tiek izmantotas kā atpazīstamas personas, kurām sabiedrībā nav izveidojusies sasaiste ar konkrēto kampaņas tēmu. Vienīgais izņēmums ir autosportists Reinis Nitišs kampaņā “Pierādi sevi citur, nevis uz ceļa!” ar kuru centās samazināt agresīvu braukšanu⁶¹.

Sabiedrība zināmas personības tiek piesaistītas dažādās ar kampaņu saistītās aktivitātēs un papildus saistītajos video, taču ne galvenajās kampaņas reklāmās.



2.5. att. Radošu/interesantu elementu esamība CSDD kampaņās no 2015. līdz 2024. gadam

Avots: Autora izveidots pamatojoties uz CSDD datiem⁶²

Kā jau autors iepriekš minēja, grupējums pēc radošiem/interesantiem elementiem ir subjektīvs, taču pēc autora iedalījuma 21 no 34 kampaņām satur šādus elementus. Tas tiek darīts, lai piesaistītu mērķauditorijas uzmanību, un ar to dalītos sociālajās vietnēs. Kā piemēru var minēt kampaņu “Izkāp no telefona!”, kuras mērķis ir pievērst mobilā telefona “nozombēto” autovadītāju uzmanību un mainītu to paradumus, lai mazinātu ierīču izmantošanu vadot transportlīdzekli, tādēļ tie reklāmā tiek attēloti kā dejojoši zombiji negadījuma vietā. Šī

⁶⁰ CSDD sociālās kampaņas. CSDD mājas lapa. Pieejams: <https://www.csdd.lv/csdd/socialas-kampanas/> (skatīts 02.01.2025.)

⁶¹ CSDD sociālās kampaņa “Pierādi sevi citur, nevis uz ceļa!”. CSDD mājas lapa. Pieejams: <https://www.csdd.lv/jaunumi/autosportists-reinis-nitiss-un-csdd-aicina-autovaditajus-pieradi-sevi-citur-nevis-uz-cela> (skatīts 02.01.2025.)

⁶² CSDD sociālās kampaņas. CSDD mājas lapa. Pieejams: <https://www.csdd.lv/csdd/socialas-kampanas/> (skatīts 02.01.2025.)

reklāmu tikai CSDD oficiālajā kontā vien ir noskatīta gandrīz 1 miljons reižu, kas ir augstākais skatījumu skaits starp visām kampaņām.⁶³

Kopsummā par CSDD veiktajām kampaņām no 2015.-2024. gada, var secināt, ka to ir vidēji 3 gadā. Galvenās tēmas ir pret braukšanu reibumā, par uzvedību piedaloties ceļu satiksmē un par drošības līdzekļu izmantošanu, kuru galvenā mērķauditorija ir autovadītāji. Lielākoties kampaņu tonis ir humoristisks, taču apmēram 25% gadījumos tiek izmantos arī biedējošs tonis, cenšoties norādīt iespējamās letālās sekas. Negatīvas sekas tiek pieminētas mazliet mazāk kā pusē no visām kampaņām. Galvenajos reklāmas klipos netiek izmantotas sabiedrība pazīstamas personas, taču gandrīz katrai kampaņai papildus aktivitātei ir piesaistīta kāda sabiedrībā zināma persona.

2.3. Ceļu satiksmes Latvijā raksturojums

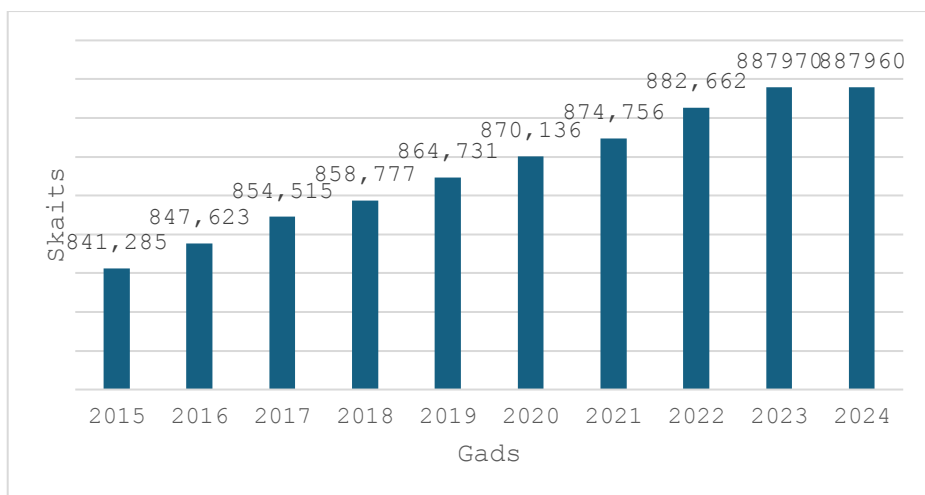
Ceļu satiksmes drošība skar visus Latvijas iedzīvotājus, jo ikviens piedalās ceļu satiksmē dažādās kategorijās. Gan kā gājēji, transportlīdzekļa vadītāji vai to pasažieri. Visu satiksmes dalībnieku uzvedība uz ceļa un mijiedarbība savā starpā, lielā mērā nosaka kāda būs ceļu satiksme Latvijā. Tādēļ, lai varētu to uzlabot ir jāizprot, kas ir šo grupu dalībnieki, kā viņi uzvedas uz ceļa un kādās jomās ir jācenšas tos izglītēt un mainīt viņu uzvedību. Izpētīt pašreizējo situāciju ir iespējams novērtēt, kādos virzienos un kādas grupas ir jāaudina mainīt uzvedību, kā arī var gūt ieskatu cik efektīvi ir bijušie pagātnes mēģinājumi tos ietekmēt, piemēram, ar CSDD veiktajām sociālajām kampaņām.

Ceļu satiksmes drošība ir atkarīga no trīs galvenajiem faktoriem:

- 1) no cilvēka (satiksmes dalībnieka), kura nozīme satiksmes drošībā ir vidēji ap 90%
- 2) transportlīdzeklis (tā tehniskais stāvoklis un aprīkojums), kura nozīme ir vidēji 5%
- 3) apkārtējā vides – (ceļa infrastruktūras), kuras nozīme ir vidēji 5%.⁶⁴

⁶³ CSDD sociālās kampaņas “Izkāp no telefona!” reklāmas video. CSDD oficiālais konts Youtube.com. Pieejams: <https://www.youtube.com/@CSDDLatvia/videos> (skatīts 02.01.2025.)

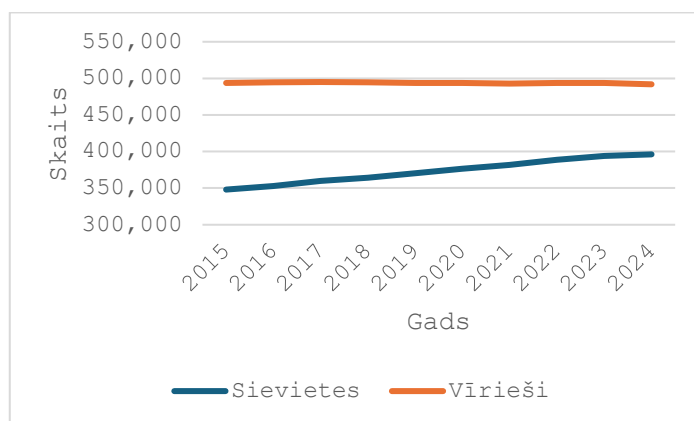
⁶⁴ Par Ceļu satiksmes drošības plānu 2021.-2027. gadam. Pieņemts 2021. gada 6. oktobrī. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/326640-par-celu-satiksmes-drosibas-planu-2021-2027-gadam> (skatīts 04.06.2024.)



2.6. att. Aktīvo vadītāja apliecību skaits no 2015. līdz 2024. gadam

Avots: Autora izveidots pamatojoties uz CSDD datiem⁶⁵

2.6. attēlā redzams, ka autovadītāju skaitam Latvijā ir tendence pieaugt. Pēdējo desmit gadu laikā, tas ir pieaudzis mazliet vairāk kā par 5%. Pieaugot personu ar vadītāju apliecību skaitam, potenciāli visticamāk arī pieaug autovadītāju skaits satiksmē. Lielāks autovadītāju skaits rada vairāk potenciālu bīstamu situāciju, it īpaši vietās ar intensīvu satiksmi kā tas ir Rīgā un Pierīgā. Pieaugot satiksmes intensitātei cilvēkiem ir jāmaina uzvedības paradumi, kas nav tik viegli izdarāms, tādēļ šim aspektam būtu nepieciešams pievērst papildus uzmanību.



2.7. att. Aktīvo vadītāja apliecību skaits pa dzimumiem no 2015. līdz 2024. gadam

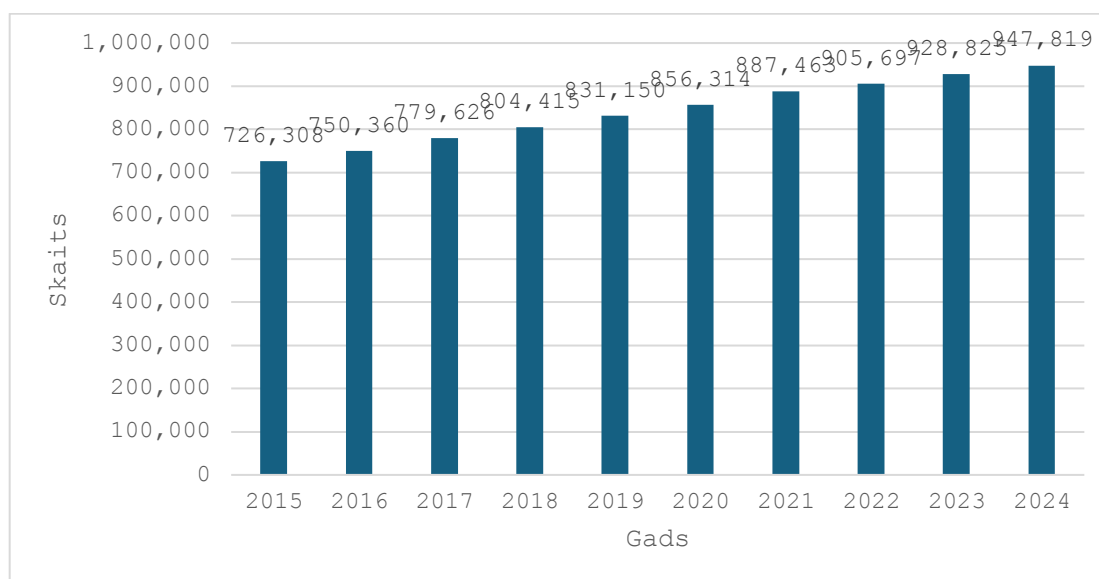
Avots: Autora izveidots pamatojoties uz CSDD datiem⁶⁶

2.7. attēls rāda, ka pēdējos gados ir izmainījusies autovadītāju dzimuma struktūra. Vīriešu skaits ir saglabājis līmeni, taču sieviešu autovadītāju skaits ir pieaudzis par apmēram

⁶⁵ Aktīvo vadītāja apliecību skaits. CSDD mājas lapa. Pieejams: <https://csdd.lv/vaditaja-apliecibas/vaditaja-apliecibas> (skatīts 02.01.2025.)

⁶⁶ Aktīvo vadītāja apliecību skaits pa dzimumiem. CSDD mājas lapa. Pieejams: <https://csdd.lv/vaditaja-apliecibas/vaditaja-apliecibas> (skatīts 02.01.2025.)

15%. Tas ir izskaidrojams ar paaudžu un uzskatu maiņu, ka auto vada pārsvarā vīrieši. Pēdējos 9 no 10 gadiem sievietes ir ieguvušas vairāk autovadītāju apliecību katru gadu kā vīrieši.



2.8. att. Tehniskā kārtībā esošo transportlīdzekļu skaits no 2015. līdz 2024. gadam

Avots: Autora izveidots pamatojoties uz CSDD datiem⁶⁷

2.8. attēlā redzams transportlīdzekļu skaita pieaugums periodā par apmēram 30%. Šobrīd transportlīdzekļu ir vairāk nekā personu ar aktīvu autovadītāja apliecību. Tas parāda, ka transportlīdzekļu pieprasījums un pieejamība ir palielinājusies. Taču nav pieejami dati par nobrauktajiem kilometriem, tādēļ var tikai izteikt pieņēmumu ka vairāk transportlīdzekļu piedalās satiksmē nevis satiksmes dalībnieki brauc ar dažādiem transporta līdzekļiem tos pašus attālumus.

CSDD jau šobrīd, veicot transportlīdzekļu tehnisko pārbaudi, nolasa nobrauktos kilometrus, taču šie dati, vismaz publiski nav pieejami.

Autors uzskata, ka CSDD ir jāieveido publiski pieejamu satatistiku par nobrauktajiem kilometriem, kas pētniekiem ļaus precīzāk noteikt ceļu satiksmes negadījumu dinamiku, jo pašreiz visi aprēķini tiek veikti uz cilvēku skaitu vai reizēm uz automašīnu skaitu Latvijā.

Pēc apdrošinātāja “If” veiktā pētījuma 49% respondentu ar automašīnu pārvietoja katru dienu. Līdz 10 tūkstošiem kilometru gadā nobrauc 24% Latvijas iedzīvotāju, līdz 20 tūkstošiem – 36%, 20-30 tūkstošiem – 15%, 30-40 tūkstošiem – 7%, 40-50 tūkstošiem – 3%, 50 tūkstošus vai vairāk – 4% un 11% nezina cik kilometru gadā nobrauc.⁶⁸

⁶⁷ Tehniskā kārtībā esošo transportlīdzekļu skaits. CSDD mājas lapa. Pieejams: <https://www.csdd.lv/transportlidzekli/transportlidzeklu-ikmenesas-dati> (skatīts 02.01.2025.)

⁶⁸ Aptauja: Latvijā ir daudz automašīnu, bet ar tām brauc maz. If mājas lapa. Pieejams: <https://www.if.lv/par-if/medijiem/2023/latvija-ir-daudz-automasinu-bet-ar-tam-brauc-maz> (skatīts 02.01.2025.)

Sauszemes transportlīdzekļu īpašnieku civiltiesiskās atbildības obligātā apdrošināšana (OCTA apdrošināšana) ir nepieciešama transportlīdzekļiem, kas piedalās ceļu satiksmē, taču tās maksas apmērs nav atkarīgs no nobrauktajiem kilometriem, lai gan jo vairāk kilometru tiek nobraukti, jo lielāks risks iekļūt ceļu satiksmes negadījumā. Ja OCTA summa būtu atkarīga no nobrauktā attāluma, tad vadītājiem būtu motivācija samazināt nobraukto kilometru skaitu, kas samazinātu ceļu satiksmes negadījumu risku.

2020. gadā Valsts policija analizēja datus par personām, kuras gada laikā atkārtoti pārkāpušas ātruma ierobežojumus par vairāk nekā 31 km/h. Šie autovadītāji vidēji saņēmuši vairāk nekā četrus protokolus par dažādiem ceļu satiksmes noteikumu pārkāpumiem. Tipiskais atkārtota ātruma pārkāpēja profils ir 18-34 gadu vecs (61%) vīrietis (94%) un 43% no ātruma pārkāpumiem tika veikti apdzīvotā vietā. Šī grupa regulāri pārkāpj arī citus noteikumus, biežākie ir drošības jostu neizmantošana, autovadītāja apliecības neesamība vai liegums to izmantot. Pētījumā arī konstatēts, ka ātruma pārkāpumu proporcija no visiem pārkāpumiem aug un 2020. gadā bija 82% no visiem pārkāpumiem.⁶⁹

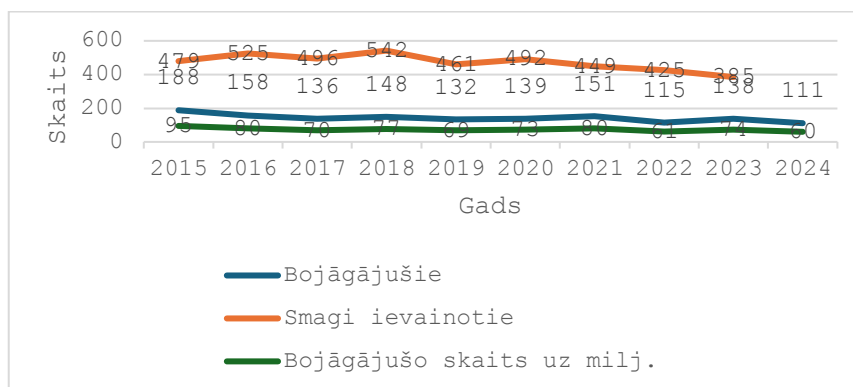
Autors uzskata, ka personām no šīs grupas vispiemērotākais uzvedības korekcijas modelis, būtu apmācības kursi. CSDD jau organizē šādus kursus, taču konkrētu lēmumu par to, vai vadītājam jāapmeklē kursi vai braukšanas uzvedības korekcijas grupu nodarbības, pieņem CSDD, izvērtējot reģistrētos pārkāpumus (atkarībā no tā, vai punkti piešķirti par braukšanu alkohola reibumā, vai par agresīvu braukšanu, vai par luksofora signālu vai ceļa zīmju neievērošanu utt., kas nozīmē, ka tas ir individuāls process un var netikt piemērots visiem.⁷⁰ Motivācija iesaistīties šādosursos vadītājam ir, lai mazinātu soda punktu skaitu par pārkāpumiem, taču tie nav obligāti un soda punktiem ir noilguma periods pēc kuriem tie dzēšas. Kā arī personām, kurām nav autoavadītāja apliecības, taču piedalās satiksmē kā autobraucējs un pārkāpj noteikumu, nav ietekmēšanas mehānismi apmeklēt šīs apmācības.

CSDD 2019. gadā veiktais pētījums par drošības jostu lietošanu Latvijā atklāja, ka 86% lieto drošības jostas atrodoties priekšējos sedekļos, bet aizmugrējos sedekļos tikai 43% un drošības jostas biežāk lieto sievietes. 53% gadījumos pasažieri nepiesprādzējas, ja ir jābrauc neliels attālums, 22% - jo uzticas autovadītājam un 18% - jo vadītājs nav atgādinājis par

⁶⁹ Gandrīz puse no atkārtotiem ātruma pārkāpumiem notiek apdzīvotās vietās. Valsts policijas mājaslapa. Pieejams: <https://www.vp.gov.lv/lv/jaunums/gandrizz-puse-no-atkartotiem-atruma-parkapumiem-notiek-apdzivotas-vietas> (skatīts 02.01.2025.)

⁷⁰ Apmācības kursi. CSDD mājas lapa. Pieejams: <https://www.csdd.lv/parkapumu-uzskaites-punkti/kursi-par-celu-satiksmes-drosibu-un-drosu-brauksanu> (skatīts 02.01.2025.)

drošības jostas lietošanu. Tika secināts, ka tikai 28% autovadītāju pārliecinās vai viņu pasažieri ir piesprādzējušies.⁷¹



2.9. att. Ceļu satiksmes negadījumos cietušo skaits no 2015. līdz 2024. gadam

Avots: Autora izveidots pamatojoties uz CSDD datiem⁷²

2.9. attēlā var redzēt bojāgājušo un smagi ievainoto skaita izmaiņas pa gadiem. Persona skaitās smagi ievainota, ja tai pēc ceļu satiksmes negadījuma ir bijis jāpavada slimnīcā vairāk par 24 stundām. Dati par smagi ievainotajiem visā 2024.gadā vēl nav pieejami, tādēļ netika iekļauti grafikā. Smagi ievainoto skaitam kopš 2020. gada ir tendence samazināties, taču bojāgājušo skaits svārstās vienā līmenī. 2022. un 2024. gads ir ar zemāku bojāgājušo skaitu, taču ir pārāgri prognozēt vai tas parāda tendenci vai izņēmumus. Autors izsaka pieņēmumu, ka bojāgājušo skaitam vajadzētu sekot smagi cietušo tendencēm un nākotnē mazliet samazināties.

Ātruma pārsniegšana, kā jau iepriekš tika minēts, ir biežākais iemesls ceļu satiksmes negadījumiem ar bojāgājušajiem (ap 20%). Laika periodā no 2015. gada līdz 2024. gadam tika veiktas 4 sociālās kampaņas pret ātruma pārsniegšanu, 2016. gada oktobrī, 2022.gada augustā, 2023.gada oktobrī un 2024. gadā jūlijā. Lai gan statistika par bojāgājušajiem neļauj atlasīt tikai bojāgājušos ceļu satiksmes negadījumos ātruma pārkāpšanas dēļ, tomēr salīdzinot mēnesi, kā arī nākamo mēnesi, pēc šīm kampaņām kopējais bojāgājušo skaits ir zemāks. Kā arī pēdējos 3 gados, kad kampaņas pret ātruma pārsniegšanu ir notikušas ar lielāku regularitāti, tad 2 no tiem gadiem ir ar zemāko bojāgājušo skaitu. Šo bojāgājušo skaitu ietekmē daudz dažādu faktoru, tomēr var pieņemt, ka šīm kampaņām visticamāk ir bijusi ietekme uz bojāgājušo skaita samazinājumu.

Autors uzskata, ka 1 no 3 CSDD plānā paredzētajām kampaņām turpmākajos gados būtu jābūt pret ātruma pārsniegšanu.

⁷¹ Pieci galvenie iemesli, kāpēc pasažieri nelieto drošības jostu auto aizmugurējā sēdekļi. CSDD mājas lapa. Pieejams: <https://www.csdd.lv/jaunumi/pieci-galvenie-iesmesli-kapec-pasazieri-nelieto-drosibas-jostu-auto-azmugureja-sedekli> (skatīts 02.02.2025.)

⁷² Ceļu satiksmes negadījumos bojāgājušo un ievainoto skaits gada mēnešos. CSDD mājas lapa. Pieejams: <https://www.csdd.lv/celu-satiksmes-negadijumi/ikmenesa-dati> (skatīts 02.01.2025.)

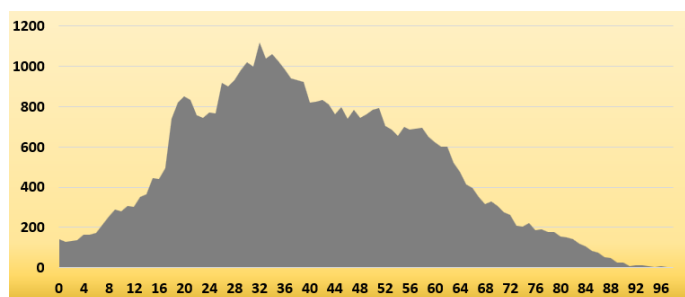
Jauni autovadītāji ar stāžu līdz 2 gadiem par 77,1% biežāk nekā vidēji visi autovadītāji iekļūst CSNg ar cietušajiem.

Visbiežāk sastopamie iemesli ceļu satiksmes negadījumam ar bojāgājušajiem ir nepareiza ātruma izvēle, nepārliecināšanās par ceļu satiksmes drošību un gājēju atrašanās uz brauktuves tam neparedzētajā vietā. Citi iemesli ir sastopami ievērojami retāk.⁷³

Lai gan jaunie autovadītāji ir pilntiesīgi ceļu satiksmes dalībnieki, tomēr ar daudzām situācijām viņi sastopas pirmo reizi, kā rezultātā viņi var reaģēt uz situācijām, pieņemot neadekvātus lēmumus, kuru dēļ var tikt izraisīts ceļu satiksmes negadījums. Kā piemēru var minēt pirmo sniegu un slidenu ceļu, dzīvnieka izskriešanu uz ceļa, braukšanu naktī vai negaisa laikā u.t.t..

Lai gan informācija, kas šādos gadījumos ir jāatceros un kā rīkoties ir publiski pieejama, tomēr lielākā daļa cilvēku neiedomājas iepazīties ar šāda tipa informāciju vai arī tā ir piemirsusies.

To varētu novērst, ja CSDD vai kādai citai organizācijai būtu jāizvērs informatīva vai sociāla mārketinga kampaņa ar mērķi sniegt šādu informāciju. Tā kā ceļu satiksmē nepārtraukti sāk piedalīties jauni autovadītāji, tad tas būtu nepārtraukts process, taču tā ir relatīvi maza daļa no visiem satiksmes dalībniekiem. Novērtējot pret ieguvumiem šāda nepārtraukta kampaņa visticamāk būtu pārāk dārga, tādēļ ieteicamāk būtu izveidot informatīvu paketi, kurā ietilpst gan video, gan afišas, gan cita veida informācijas formāti, jaunietim saistošā stilā, ar kuru viņus varētu iepazīstināt autovadītāju apmācības laikā. Iespējams, šāda informatīva komplekta noskatīšanās varētu būt par priekšnoteikumu autovadītāja apliecības iegūšanai.



Vecums

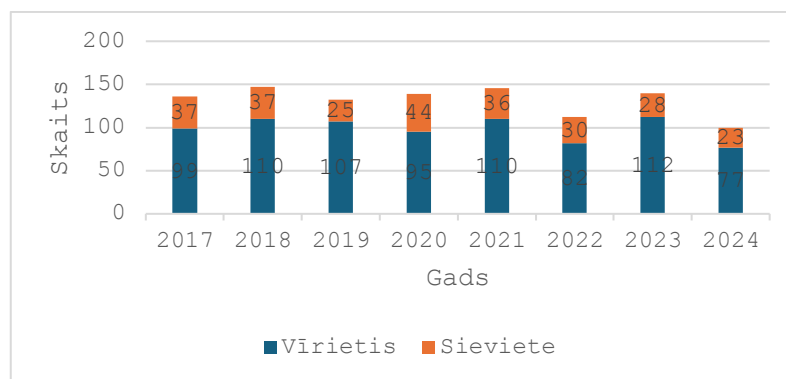
2.10. att. Ceļu satiksmes negadījumos cietušo skaits sadalīts pēc vecuma no 2017. līdz 2024. gadam

Avots: Autora izveidots pamatojoties uz CSDD datiem⁷⁴

⁷³ Ceļu satiksmes drošības plāna 2017.-2020.gadam ietekmes izvērtējums. Ministru kabineta mājas lapa. Pieejams: https://petijumi.mk.gov.lv/sites/default/files/title_file/CSD_pl%C4%81na%20izv%C4%93rt%C4%93jums_10.08.2020_zinojums.pdf (skatīts 02.01.2025.)

⁷⁴ Ceļu satiksmes negadījumu dalībnieku vecums, statuss satiksmē un transportlīdzekļi. CSDD mājas lapa. Pieejams: <https://www.csdd.lv/celu-satiksmes-negadijumi/ikmensa-dati> (skatīts 02.01.2025.)

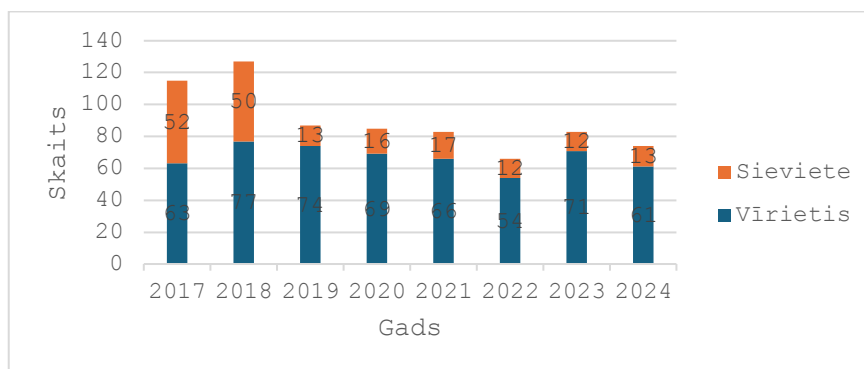
2.10. attēlā redzams ceļu satiksmes negadījumos cietušo personu vecums. Var redzēt krasu pieaugumu vecumā no 18 gadiem, kas sakrīt ar autovadītāju apliecības iegūšanu vairumam jauniešu. Tā pat var redzēt lielāku ceļu satiksmes negadījumu skaitu vecumā līdz apmēram 40 gadiem, kas sakrīt ar publikācijās bieži minētiem datiem.



2.11. att. Ceļu satiksmes negadījumos bojāgājušo skaits pēc dzimuma no 2017. līdz 2024. gadam

Avots: Autora izveidots pamatojoties uz CSDD datiem⁷⁵

Kā redzams 2.11. attēlā nemainīgi lielāko daļu no bojāgājušiem sastāda vīrieši, taču apskatoties bojāgājušo sadalījumu pēc dzimuma un satiksmes dalībnieka statusa, šajā gadījuma transportlīdzekļa vadītājs, ko var redzēt 2.12. attēlā, tad īpatsvars mainās vēl vairāk.



2.12. att. Ceļu satiksmes negadījumos bojāgājušo skaits pēc dzimuma un satiksmes dalībnieka statusa no 2017. līdz 2024. gadam

Avots: Autora izveidots pamatojoties uz CSDD datiem⁷⁶

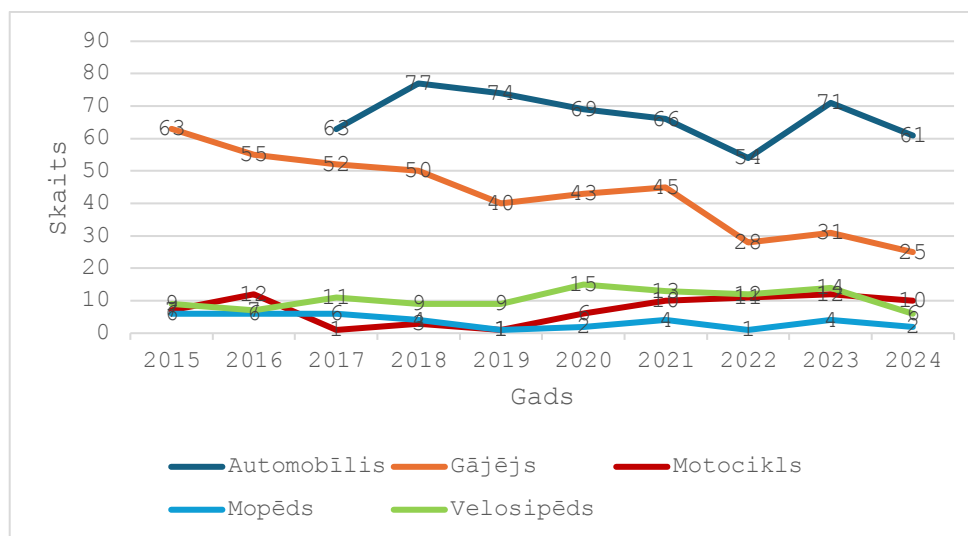
2.12. attēls rāda, ka lielu daļu no bojāgājušiem sastāda vīrieši transportlīdzekļa vadītāji. Daļu no tā var izskaidrot ar lielāku vīriešu transportlīdzekļa vadītāja īpatsvaru satiksmē, taču autors to izskaidro ar atšķirīgu uzvedību piedaloties ceļu satiksmē.

Saliekot kopā iepriekšējo 3 attēlu informāciju par cietušo sadalījumu pēc vecuma, dzimuma un ceļu satiksmes dalībnieka statusa var redzēt kā galvenajai CSDD sociālo kampaņu

⁷⁵ Ceļu satiksmes negadījumu dalībnieku vecums, statuss satiksmē un transportlīdzekļi. CSDD mājas lapa. Pieejams: <https://www.csdd.lv/celu-satiksmes-negadijumi/ikmensa-dati> (skatīts 02.01.2025.)

⁷⁶ Turpat

mērķgrupai ir jābūt vīriešiem autovadītājiem, it īpaši zem 40 gadiem. Izpētot pēdējo 10 gadu kampaņas var secināt, ka apmēram 70% no visām ir par autovadītājiem un pēc sociālās kampaņas materiāliem var noprast, ka tās ir domātas vīriešiem.



2.13. att. Ceļu satiksmes negadījumos bojāgājušo skaits pēc pārvietošanās veida no 2015. līdz 2024. gadam

Avots: Autora izveidots pamatojoties uz CSDD datiem⁷⁷

Bojāgājušo skaits ar automobīli ir bijis ar lēnu, bet lejupejošu tendenci, taču 2023. gadā ir bijis pieaugums. Tā arī bojāgājuši velosipēdisti kopš 2020. gada bija vairāk, taču 2024. gadā tie ir samazinājušies vairāk kā par pusi, tomēr ir pārāgri minēt vai tā ir jauna tendence vai izņēmuma gads.

2024. gada augustā CSDD uzsāka kampaņu par mijiedarbību satiksmē, ar uzsvaru uz velosipēdistiem un autovadītājiem. No augusta līdz gada beigām bija mazāk bojāgājušo nekā tipiski citos gados un 2024. gads bija ar viszemāko bojāgājušo velosipēdistu skaitu vismaz pēdējos 10 gados. Ļoti iespējams, ka CSDD kampaņa bija faktors tajā.

Motocikliem no 2017. gada līdz 2020. gadam bija ievērojams bojāgājušo kritums, kas kopš 2021. gada ir kāpis. Tomēr bojāgājušie ar mopēdu ir samazinājušies. Daļu no mtociklu bojāgājušajiem varētu izskaidrot ar mopēdu nomainīšanu pret motocikliem vai izmaiņām klasifikācijā.

Kopš 2015. gada ir samazinājies bojāgājušo gājēju skaits, kas lielu kritumu piedzīvoja 2022. gadā un pašreiz saglabā esošo līmeni.

⁷⁷ Ceļu satiksmes negadījumu dalībnieku vecums, statuss satiksmē un transportlīdzekļi. CSDD mājas lapa. Pieejams: <https://www.csdd.lv/celu-satiksmes-negadijumi/ikmenesa-dati> (skatīts 02.01.2025.)

Aptuveni puse gājēju gājuši bojā uz valsts autoceļiem un 80% gadījumu tas ir noticis diennakts tumšajā vai krēslainajā laikā. Attiecībā uz ievainotajiem un īpaši smagi ievainotajiem gājējiem jāatzīmē, ka lielākā daļa gājēju ir tikuši smagi ievainoti apdzīvotās vietās (piemēram, 2019. gadā - 92,2%).⁷⁸

Pēdējo 10 gadu laikā vienīgās kampaņas, kuru mērķgrupa bija gājēji bija 2015. gada oktobrī, 2017. gada novembrī un 2022. gada septembrī. 2015. gada un 2022. gada kampaņas bija par atstarojošu elementu izmantošanu, kas no 2014. gada daudz kur ir obligāti.

Pēc kampaņām par atstarojošu elementu izmantošanu, bojāgājušo gājēju skaits ir samazinājies, tādēļ šķiet, ka tās ir mainījušas pietiekamu skaita uzvedību, lai mazinātu bojāgājušo skaitu ilgtermiņā.

Tā kā liela daļa no cietušajiem ievainoti apdzīvotās vietās, diennakts tumšajā vai krēslainajā laikā, tad uzlabota infrastruktūra, piemēram, gājēju ceļi un apgaismotas gājēju pārejas, būtu vislabākais veids kā pasargāt mazākaizsargātos satiksmes dalībniekus. Taču ceļu infrastruktūra neattīstās pienācīgā ātrumā, tādēļ ir jāmeklē citi risinājumi.

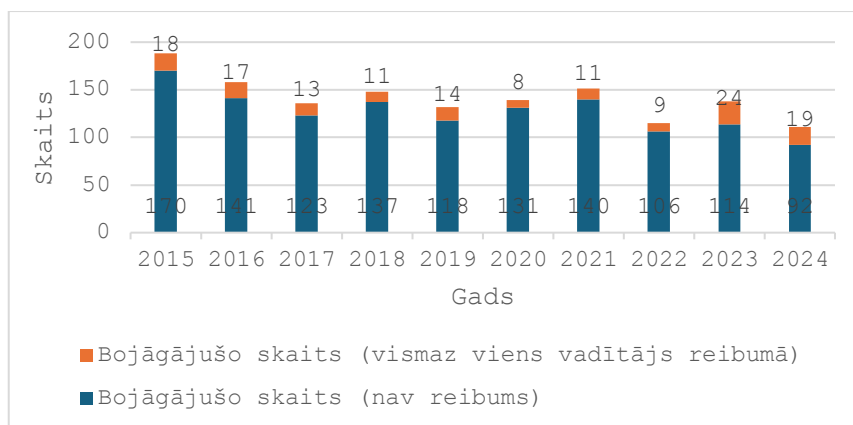
CSDD iepriekš veiktajām kampaņām par atstarojošu elementu lietošanu, kopā ar citiem faktoriem, ir bijusi ietekme uz cietušo skaitu, tādēļ tās būtu jāatkārto, tikai šoreiz koncentrējoties uz atstarojošu elementu lietošanu apdzīvotās vietās.

Cilvēki ir vairāk gatavi nēsāt atstarojošas vestes ārpus apdzīvotām vietām, kur tos redz mazāk cilvēku, domājot par stilu, un kur iedomātais risks ir lielāks. Tādēļ vestes, lai gan būtu labāk redzamais atstarojošais elements, tomēr cilvēkus būtu grūti pārliecināt tās nēsāt.

Cilvēki izmanto atstarotājus pie somām vai uzliek uz rokas vai retāk kājas, taču tas bieži vien var nebūt pietiekami redzams. Autors piedāvā ar sociālās kampaņas palīdzību mudināt izmantot atstarojošas piedurknes, kuru atstarojošā virsma ir pietiekami liela un ir redzama no visām pusēm. Tos var izgatavot arī kā stila aksesuārus un būt daļa no personas tēla.

Sociālo kampaņu jāveido ar pozitīvu, humoristisku vēstījumu, sākumā visticamāk mērķētu jauniešiem, kurā ir jāvērs uzmanība uz ieguvumiem tumšajā laikā izmantojot atstarojošus elementus, kuri ir dažādi ne tikai vestes un piekariņi, bet arī piemēram, atstarojošas piedurknes ar kurām var arī izpaust savu personību. Kā sadarbības partnerus jāpiesaista ar modi, vēlams jauniešu, saistītas personas, kā arī vietējos apģērbu ražotājus.

⁷⁸ Par Ceļu satiksmes drošības plānu 2021.-2027. gadam. Pieņemts 2021. gada 6. oktobrī. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/326640-par-celu-satiksmes-drosibas-planu-2021-2027-gadam> (skatīts 04.06.2024.)



2.14. att. Ceļu satiksmes negadījumos bojāgājušo skaits, kur iesaistīts reibums, no 2015. līdz 2024. gadam

Avots: Autora izveidots pamatojoties uz CSDD datiem⁷⁹

2.14. attēlā var redzēt, ka kopš 2015. gada samazinājās ceļu satiksmes negadījumos bojāgājušo skaits, kur vismaz viens no vadītājiem bija reibumā, taču 2023. gadā tas ir ievērojami pieaudzis un saglabājās arī 2024. gadā. Ne tikai to skaits, bet arī īpatsvars no kopējiem bojāgājušiem ir pieaudzis.

Sociālās kampaņas pret braukšanu reibumā tiek izplatītas katru gadu pirms Jāņiem, tomēr to ietekmi nevar izmērīt pēc statistikas datiem, jo šajā periodā šādi pārkapumi ir vairāk un nevar noteikt potenciālo samazinājumu kampaņu ietekmē, atskaites punkta trūkuma dēļ.

Apkopojot 2. nodaļu autors secina, ka VAS “Ceļu satiksmes drošības direkcija” ir viena no nozīmīgākajām organizācijām Latvijā, kas nodarbojas ar drošas ceļu satiksmes nodrošināšanu. Tā nodarbojas ar transportlīdzekļu reģistrāciju, autovadītāju kvalifikācijas eksāmenu pieņemšanu un vadītāja apliecību izsniegšanu, tehniskās apskates nodrošināšanu un veic citas darbības, tai skaitā izglītošanas. Tā ir organizācija ar augstu klientu apmierinātību un uzticēšanos.

Lai uzlabotu ceļu satiksmes drošību CSDD vidēji realizē 3 sociālā mārketinga kampaņas gadā, kuru galvenās tēmas ir pret braukšanu reibumā, pret ātru un agresīvu braukšanu, pret ierīču izmantošanu vadot transportlīdzekli, par drošības līdzekļu izmantošanu, par uzvedību piedaloties ceļu satiksmē.

Kampaņas tiek veidotas ar radošiem elementiem un humoristisku vēstījuma veidu, kuru galvenā mērķauditorija ir autovadītāji, jauni vīrieši.

⁷⁹ Ceļu satiksmes negadījumos bojāgājušo skaits kurā iesaistīts reibums. CSDD mājas lapa. Pieejams: <https://www.csdd.lv/celu-satiksmes-negadijumi/ikmensa-dati> (skatīts 02.01.2025.)

Darba autors nesaskata sakarību datus pēc tā kā CSDD izvēlas savas nākamās kampaņu tēmas.

Pēdējo 10 gadu laikā autovadītāju un automašīnu skaits satiksmē ir palielinājies, lai gan Latvijā kopumā ir mazinājies iedzīvotāju skaits. Vismaz publiski nav pieejami dati par nobraukto kilometru skaitu, kas neļauj precīzi novērtēt ceļu satiksmi Latvijā, taču dati par satiksmes intensitāti uz valsts galvenajiem ceļiem palielinās.

Bojāgājušo skaita samazinājuma temps pēdējo 10 gadu laikā ir samazinājies, taču ir samazinājies bojāgājušo gājēju īpatsvars un palielinājies bojāgājušo skaits, kas iesaistīti ceļu satiksmes negadījumos ar vismaz vienu iereibušu vadītāju.

Lielākais īpatsvars no cietušajiem, joprojām ir autovadītāji vīrieši.

No pieejamajiem statistikas datiem ir praktiski neiespējams, izsecināt cik lielu ceļu satiksmes drošības uzlabošanu Latvijā pēdējos 10 gados ir panākušas CSDD veiktās sociālās kampaņas.

3. CEĻU SATIKSMES DROŠĪBAS DIREKCIJAS SOCIĀLĀ MĀRKETINGA KAMPAŅU ANALĪZE

Darba trešajā nodaļā autors raksturo pētījuma metodoloģiju, apkopos un analizēs aptaujā iegūtos rezultātus, lai noskaidrotu kā cilvēki uztver CSDD sociālās mārketinga kampaņas.

3.1. Pētījuma metodoloģijas raksturojums

Autors darbā datu iegūšanai izmanto kvantitatīvās datu iegūšanas metodes – aptauju un statistisko analīzi.

Aptaujas mērķis ir izpētīt cilvēku uztveri par CSDD veiktajām sociālā mārketinga kampaņām par ceļu satiksmes drošības uzlabošanu.

Aptaujas uzdevumi:

1. Noskaidrot CSDD kampaņu redzamību sabiedrībā.
2. Noskaidrot respondentu pašnovērtējumu par kampaņu ietekmi uz viņu uzvedību.
3. Noskaidrot respondentu vērtējumu par CSDD sociālo kampaņu ietekmi uz ceļu satiksmes drošību.
4. Noskaidrot respondentu demogrāfiskās pazīmes
5. Pamatojoties uz iegūtajiem datiem, veikt analīzi un sniegt secinājumus un priekšlikumus sociālā mārketinga aktivitāšu pilnveidošanai.

Aptauja tika veikta laika posmā no 2024. gada 15. novembra līdz 2025. gada 2. janvārim un atbildes tika iegūtas netiešā veidā ar platformas QuestionPro palīdzību. Aptauja tika ievietota <https://www.reddit.com/r/latvia/> un www.facebook.com dažādās grupās, jo tajās ir lielāks īpatsvars ar kampaņu mērķa grupas pārstāvjiem, personām līdz 40 gadiem.

Aptauja sastāv no 17 jautājumiem un tās aizpildīšana prasīja 2 – 3 minūtes. Ja persona atbild, ka CSDD sociālo mārketinga kampaņu rezultātā nav mainīti uzskati un uzvedība, tad respondentiem ir jāatbild uz 15 jautājumiem. Aptauja sastāvēja tikai no slēgta tipa jautājumiem.

Aptauja ir sadalīta 3 daļās. 1. daļa tiek noskaidrota kampaņu redzamība, 2. daļā tiek noskaidrota respondentu attieksme pret CSDD sociālajām kampaņām un 3. daļā ir demogrāfiskie jautājumi.

Aptauju aizpildīja 196 respondenti, tā ir anonīma un iegūtā informācija tika izmantota tikai apkopotā veidā.

Tā kā aptauja notika netiešā veidā, pēc brīvprātības principa, tad nevar garantēt, ka iegūtie dati ir pilnībā reprezentatīvi, taču tie ļauj noteikt tendences kā sabiedrība uztver CSDD veiktās sociālās kampaņas.

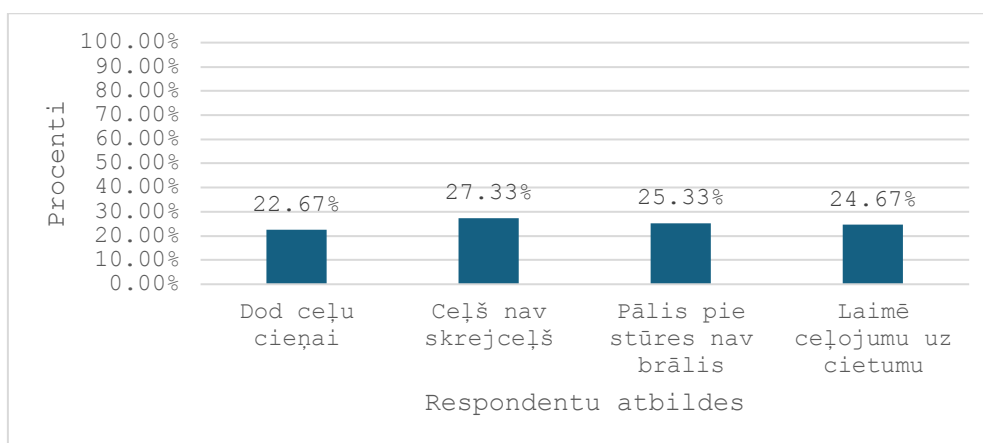
Aptaujas paraugs ir redzams 3. pielikumā.

3.2. Aptaujas rezultātu analīze

Lai noskaidrotu kā sabiedrība uztver CSDD veiktās sociālās kampaņas, darba autors izveidoja aptauju, kura sastāvēja no 17 jautājumiem. Pilnu aptauju var redzēt 3. pielikumā. Aptauja norisinājās no 2024. gada 1. decembra līdz 2025. gada 2. janvārim un tajā piedalījās 196 respondenti.

Pirmajā jautājumā respondentiem tika lūgts atzīmēt, kuras no 4 pēdējā gadā veiktajām sociālajām aptaujām, ir redzētas. Bija iespējams atzīmēt vairākas izvēles, kā arī doties pie nākamā jautājuma.

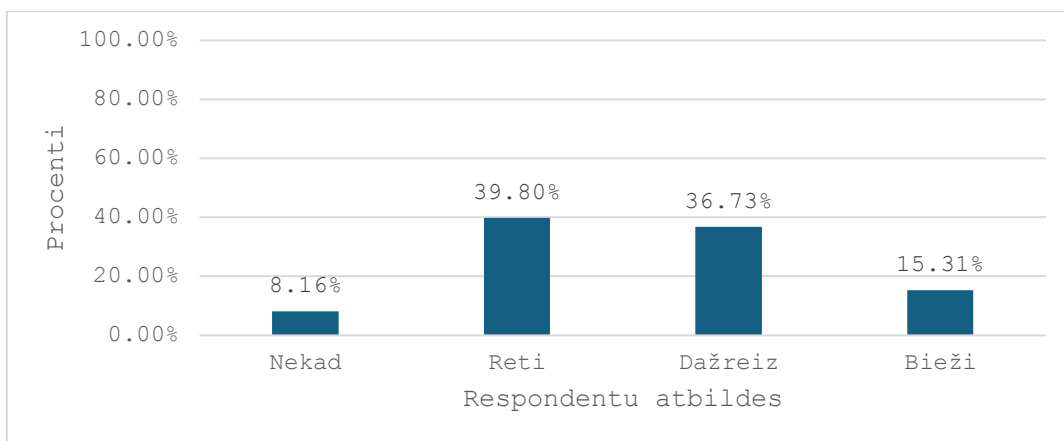
Respondentiem tika doti nosaukumi ar reklāmas plakāta bildi. Tas tika darīts ar nolūku, lai cilvēki uzreiz labāk saprastu, kas tiek domāts ar sociālu kampaņu un spētu precīzāk atbildēt uz turpmākajiem jautājumiem.



3.1. att. Pēdējo 4 CSDD sociālo kampaņu redzamība, respondentu atbildes %

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz aptaujas rezultātiem

Kā redzams 3.1. attēlā visas kampaņas ir bijušas samērā līdzvērtīgi redzētas. Tomēr kopumā 196 respondentem bija iespējams atzīmēt vairākas izvēles un kopā tika atzīmētas 300 redzētas kampaņas. Tas nozīmē, ka respondenti vidēji ir redzējuši mazāk par pusi no visām reklāmām.

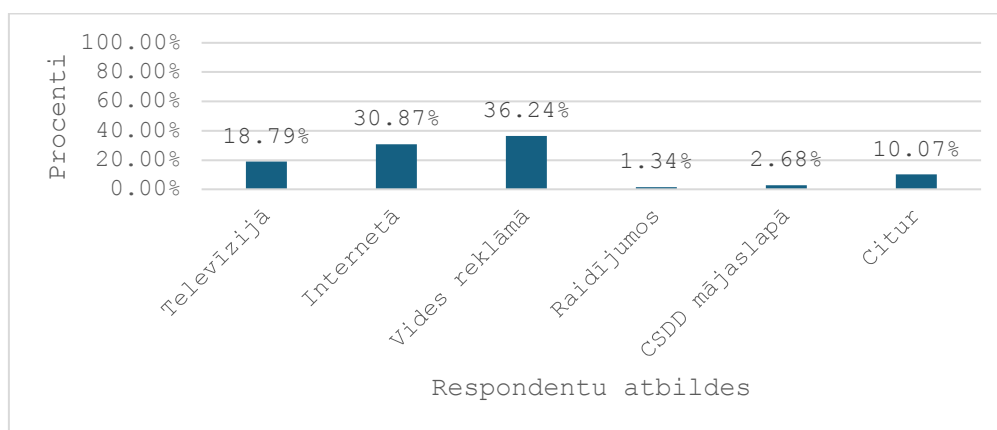


3.2. att. CSDD sociālo kampaņu redzēšanas biežums pēdējā gada laikā, respondentu atbildes %

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz aptaujas rezultātiem

3.2. attēlā redzams, ka 8,16% no visiem respondentiem pēdējā gada laikā nav redzējuši kampaņas reklāmas vispār un 39,80 % redzējuši tās reti. Ņemot vērā iepriekš minēto, ka respondenti vidēji nav redzējuši vairāk kā pusi no reklāmām un ja ir redzējuši tad gandrīz 40 % to redzējuši reti, tad tas nozīmē ka to spēja sasniegt mērķauditoriju varētu būt samērā zema.

Minētās reklāmas CSDD oficiālajā Youtube.com kontā noskatītas kopsummā ap 360 tūkst. reižu⁸⁰.



3.3. att. CSDD sociālo kampaņu redzēšanas vieta pēdējā gada laikā respondentu atbildes %

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz aptaujas rezultātiem

Respondentiem bija iespējamās vairākas izvēles, kur ir redzētas sociālās kampaņas. 3.3. attēlā ir redzams, ka respondenti sociālās kampaņas reklāmu visbiežāk redzēja vides reklāmā (36,24 %), kam tuvi seko redzēšana internetā (30,87 %) un televīzijā (18,79%).

⁸⁰ CSDD sociālo kampaņu reklāmas video. CSDD oficiālais konts Youtube.com. Pieejams: <https://www.youtube.com/@CSDDLatvia/videos> (skatīts 02.01.2025.)

“Citur” sadaļā iespējams ir iekļautas reklāmas presē, radio, brošūras u.t.t., kas mūsdienās ir zaudējuši aktualitāti. Veicot nākotnes pētījumus, būtu jāsadala “Internetā” smalkāk, lai redzētu vai tās ir redzētas sociālajos tīklos, ziņu portālos vai kā apmaksāta reklāma. Vides reklāmai, internetam un televīzijai ir plašas iespējas sasniegt cilvēkus, taču ir grūtāk sasniegt mērķgrupu.

Situācija, ka vairums kampaņas ir redzējuši vides reklāmā nozīmē, ka ir daļa cilvēku, kas redz vides reklāmu, taču nav redzētas video reklāmas. Šādos gadījumos, ja ceļmalas stends ir pārāk abstrakts un no tā nav saprotams vēstījums, tad persona, lai gan būs redzējusi vides reklāmu tik un tā nespēs saprast sniegto vēstījumu, tāpēc vides reklāmai ir jābūt tandēmā ar video reklāmu vai jābūt nepārprotamam.

Piemēram, mērķgrupa, kurai visbiežāk ir tēmētas sociālās kampaņas ir jauni vīrieši, taču televīzijas lineāra skatīšanās ar katru gadu samazinās un jaunu cilvēku vidū var būt pat neeksistējoša. Interneta lietošanai ir uzstādīti reklāmas bloķētāji un vides reklāmai ir ierobežota lokācijā, tādēļ nedzīvojot tās tuvumā, it īpaši dzīvojot lauku apkaime, indivīds no mērķgrupas var būt nesasniedzams.

Lai sociālās kampaņas būtu sekmīgas un ietekmētu uzvedības maiņu, tām vispirms ir jānonāk saskarē ar mērķgrupas dalībniekiem. Ņemot vērā iepriekšējos 3 attēlos iekļauto informāciju par respondentu atbildēm jāsecina, ka tās nevar sasniegt uzvedības izmaiņas nozīmīgā apmērā, jo tās nesasniedz mērķgrupu.

Lai sasniegtu jaunus vīriešus autovadītājus, kas ir galvenā mērķgrupa vairumam kampaņu, autors ierosina savādāku vēstījuma virzīšanu. Ir nepieciešami jauni sadarbības partneri un plašāks vides reklāmas un interneta skatījumu klāsts.

Ir nepieciešams veidot sadarbību ar pašvaldībām, dažādām sporta asociācijām, pasākumu norises vietām.

Daudzu sporta asociāciju un dažādu pasākumu apmeklētāji ir kampaņu mērķgrupa. Noslēdzot sadarbību ir iespējams sasniegt lielu skaitu no tiem vienlaicīgi. Ja ir noslēgta sadarbība ar kādu sporta asociāciju, tad spēļu pārtrukumos ir iespējams nodot kampaņas vēstījumus. Par piemēru var izmantot kampaņas lozungu “Sprādzējies. Vari priekšā. Vari arī aizmugurē.”, kuru komentētājam pateikt prasa ap 5 sekundēm, taču to spēles laikā vai pēc spēles var pateikt un atgādināt cilvēkiem. Tas neprasa papildus finanšu resursus, bet gada laikā var sasniegt pat simtiem tūkstošus cilvēku. Sporta zālēm bieži vien arī ir iespēja parādīt video.

Nākamais sadarbības partneris, kas ļautu sasniegt plašu cilvēku loku, it īpaši reģionos, ir pašvaldības, degvielas uzpildes stacijas, veikalu tīkli uz citas organizācijas, kas ir izvietotas pa visu Latviju. Ar to palīdzību var izplatīt vides reklāmu vairāk pievēršot uzmanību plakātu un afišu izplatīšanai, ne tikai lieliem stendiem ceļmalās.

Pašvaldības ar saviem izdotiem informatīviem izdevumiem un veikalu tīkli ar akciju bukletiem ļautu sasniegt plašu iedzīvotāju loku.

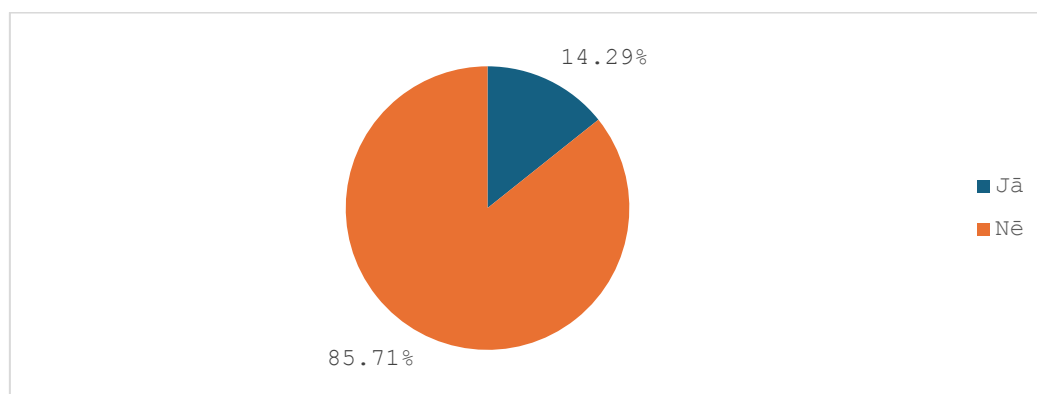
Kā jau iepriekš tika minēts pēdējo 4 kampaņu reklāmas CSDD oficiālajā Youtube.com kontā noskatītas kopsummā ap 360 tūkst. reižu, taču kampaņa “Izkāp no telefona” kopsummā ir noskatīta ap 1 miljonu reižu, kas pēc skatījumu skaita ir populārākā kampaņa.

“Izkāp no telefona” kampaņa noteikti bija veiksmīga vismaz redzamības ziņā. Tam par iemeslu bija radošs reklāmas klips, kuru cilvēki vēlējās redzēt un viņus aicināja dalīties ar to un pārsūtīt draugiem.

Videoklipa tēma bija, ka cilvēki, kas nepārtraukti lieto saziņas ierīces, kļūst par dejojošiem un dzidošiem zombijiem, kuri ir iekļuvuši avārijās.

Cilvēki ar video dalījās, jo tas likās interesants vai arī vēlējās kādam pazīstamam dot mājienu par pārāku ierīču izmantošanu, kā rezultātā tas tika organiski izplatīts.

Taču klipi ir jāveido dažādos ilgumos, piemēram, 6s, 10s, 15s, 20s, 30s, lai tos var vieglāk pielāgot konkrētiem sociālajiem tīkliem, kā arī tērēt mazāk finanšu resursus īsākām reklāmām.



3.4. att. Jaunas informācijas iegūšana no CSDD kampaņām, respondentu atbildes %

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz aptaujas rezultātiem

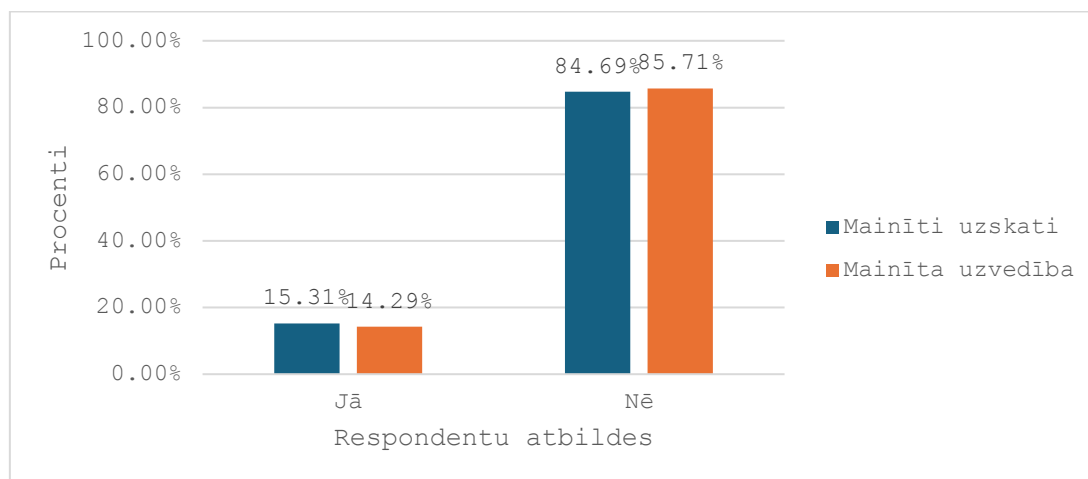
Kā redzams 3.4. attēlā lielākā daļa (85,17%) no respondentiem, kas ir redzējuši sociālās kampaņas reklāmas video, nav ieguvuši jaunu informāciju. Kampaņas bieži vien nav izglītojošas un nesniedz jaunu informāciju, bet gan atgādinošas, jo tās mudina satiksmes dalībniekus ievērot Ceļu satiksmes noteikumus un vispārpieņemtas uzvedības normas.

Reizēm, lai sociālās kampaņas spētu ietekmēt uzvedības maiņu, tās sniedz informāciju, taču tas nav obligāts kritērijs. Tomēr 14,29% respondentu spēja uzzināt ko jaunu, pie tam 85,71% neuzzināja neko jaunu no šīm sociālajām kampaņām, taču var būt zināšanu trūkums

un vēlme uzzināt sev nozīmīgas lietas. Tas kas liecina, ka vismaz kādai sabiedrības daļai ir nepieciešama informācija un skaidrojumi sakarā ar ceļu satiksmi.

Šobrīd CSDD mājas lapā sadaļā “Noderīga informācija” ir informācija par rīcību, ja atrasts transportlīdzekļa reģistrācijas dokuments, numurs, vadītāja apliecība vai transportlīdzeklis un par sodiem vadot transportlīdzekli reibumā, taču nav ievietota nekāda informācija par ceļu satiksmi vai kā rīkoties specifiskās situācijās.

Autors uzskata, ka sociālās kampaņas nebūtu jāpārsātina ar informāciju, vai jāveido atsevišķa informatīvā kampaņa, bet CSDD savā mājaslapā ir jāizveido sadaļa, kurā būtu sniegtas instrukcijas un apraksti par specifiskām vai ikdienišķām situācijām, kas rodas ceļu satiksmē.

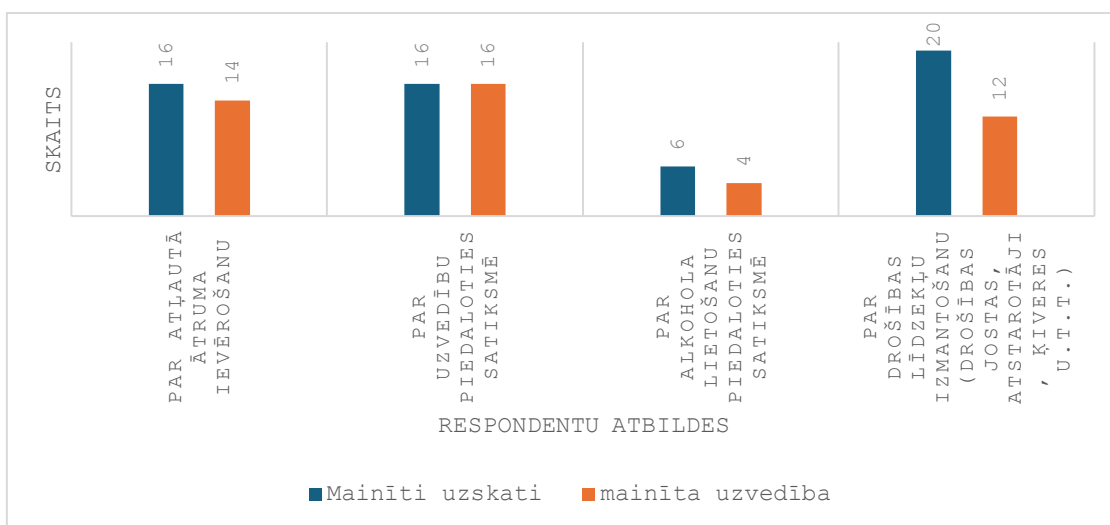


3.5. att. CSDD kampaņu rezultātā mainīti uzskati vai uzvedība, respondentu atbildes %

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz aptaujas rezultātiem

3.5. attēlā redzams, ka lielākā daļa atzīmēja, ka nav mainījuši ne savus uzskatus, ne uzvedību, taču izmaiņas var būt pakāpeniskas un persona var pat nepamanīt, ka uzskati ir mainījušies, kas ir viens no iemesliem kādēļ sociālo kampaņu ietekmi ir grūti novērtēt.

15,31% no respondentiem ir mainījuši savus uzskatus, bet 14,29% ir mainījuši arī savu uzvedību, kas sakrīt ar zinātniskā literatūrā minēto. Uzvedības maiņa ir process un šie respondenti vēl nav sasnieguši uzvedības maiņas posmu no uzskatu maiņas posma. Šādiem cilvēkiem būtu nepieciešama lielāka saskarsme ar attiecīgām kampaņām, kas palīdzētu tur nokļūt.



3.6. att. Tēmas, kurās CSDD kampaņu rezultātā mainīti uzskati vai uzvedība, respondentu atbildes

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz aptaujas rezultātiem

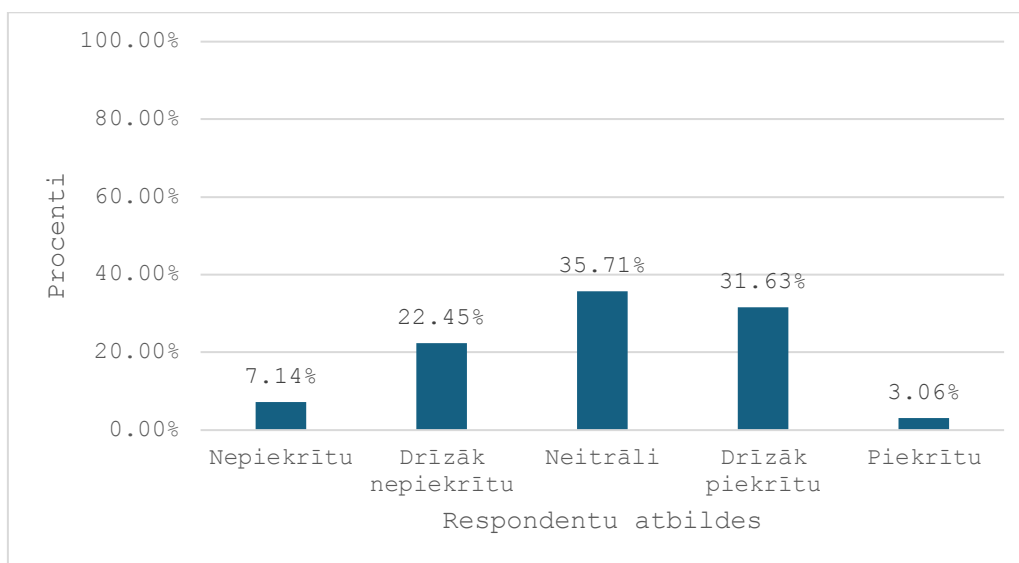
Respondentiem atbildot uz jautājumiem par uzskatu vai uzvedības izmaiņām, tika dota izvēle norādīt kādās jomās tie mainījās. Bija iespējams izvēlēties vairākas tēmas. 3.6. attēlā ir redzamas kampaņu tēmas sadalījums pēc skaita.

Kā jau iepriekš tika minēts, uzskati ir tikti mainīti vairāk, bet ne visur kur ir mainījušies uzskati, ir mainījusies uzvedība. Visvairāk uzskatu maiņa ir notikusi par drošības līdzekļu izmantošanu (20), taču procentuāli vismazāk, no tiem kas maina uzskatus, maina uzvedību.

Viens izskaidrojums ir, ka uzvedības maiņas process vēl nav noslēdzies, tomēr tam var būt arī cits iemesls. Piemēram, uzskata, ka tomēr ir jāvalkā ķivere pārvietojoties ar velosipēdu, taču nepārvietojas ar velosipēdu, tādēļ tas nav aktuāli un tā netiek valkāta. Vai arī saprot, ka bērnam ir jāvalkā ķivere vai jāizmanto speciāli drošības līdzekļi pārvadājot ar auto, taču bērnu šobrīd nav vai arī pārvadāšana notiek ļoti reti un lai netērētu naudu ekipējumam, kas būs nepieciešams dažas reizes, izvēlas rīkoties kā pats uzskata par nepareizu.

Lai noskaidrotu precīzākus iemeslus būtu nepieciešams detalizētāks pētījums ar vairāk šādiem respondentiem.

Skatot respondentu atbildes kopskatā ar statistikas datiem par ceļu satiksmes negadījumos bojāgājušajiem, it īpaši gājējiem, sociālās kampaņas drošības līdzekļu izmantošanā autors sliecas uzskatīt, ka tās dod lielāko atdevi cietušo skaita samazināšanā.



3.7. att. CSDD sociālo kampaņu spēja uzlabot ceļu satiksmes drošību, respondentu atbildes %

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz aptaujas rezultātiem

Respondentu sadalījums pēc tā vai sociālās kampaņas spēj uzlabot ceļu satiksmes drošību ir samērā līdzīgs starp tiem, kuri uzskata, ka tās neuzlabo, uzlabo un nav viedokļa. Starp tiem kuri nepiekrīt ir lielāks īpatsvars, kuri pilnībā nepiekrīt, nekā starp tiem piekrīt.

Sociālo kampaņu primārais mērķis ir mainīt uzvedību ceļu satiksmē, taču būtu jāpievērš lielāka uzmanība arī informējot par sasniegtajiem rezultātiem. Ja cilvēki neuzskata, ka tās dod rezultātu, tad tām būs mazāks atbalsts un mazāk cilvēku tajās iesaistīsies.

Aptauju aizpildīja 198 respondenti, no kuriem 51,02% ir vīrieši un 48,98% sievietes un 79,59% ir autovadītāja apliecība. 60,20% respondentu galvenais pārvietošanās veids ir automašīna, bet 17,35% sabiedriskais transports un pārvietošanās ar kājām. Apmēram 2/3 no respondentiem ir jaunāki par 40 gadiem, kas neatbilst sabiedrības vecuma struktūrai, taču ceļu satiksmes negadījumos ar lielāku īpatsvaru nokļūst personas līdz 40 gadiem, it īpaši vīrieši, kā rezultātā viņi ir biežākā sociālo kampaņu mērķauditorija. Šo respondentu atbildes ir īpaši nozīmīgas, ja mērķis ir uzlabot CSDD sociālā mārketinga kampaņas.

Visus sociāldemogrāfiskos aptaujas rezultātus iespējams redzēt 4. pielikumā.

Darba autors apkopojot 3. nodaļu secina, ka 8,16% no respondentiem nav redzējuši nevienu no CSDD sociālās kampaņas reklāmām, bet pārējie ir redzējuši vidēji mazāk par pusi no pēdējā gada reklāmām (kopā 4) un arī tad reti (39,80%) un dažreiz (36,73%). Tas nozīmē, ka sociālo kampaņu reklāmām ir zema iedzīvotāju sasniedzamība un saniedzot viņi tās redz

reti. Lielākoties cilvēki tās redz kā vides reklāmu un internetā. Apmēram 15% no respondentiem atbild, ka ir ieguvuši jaunu informāciju, mainījuši uzskatus un uzvedību.

Uzskatu maiņa notika saistībā ar ar atļautā ātruma ievērošanu, uzvedību piedaloties ceļu satiksmē un par drošības līdzekļu izmantošanu.

Respondenti pēc uzskatiem vai kampaņas spēj uzlabot ceļu satiksmi sadalās 3 līdzīgās grupās starp tiem, kuri piekrīt, nepiekrīt un nav viedokļa.

SECINĀJUMI

Bakalaura darba gaitā autors ir guvis šādus secinājumus:

1. Izpētos dažādus literatūras avotus autors secina, ka sociālais mārketinga ir viens no mārketinga atzariem, kura galvenais mērķis ir sabiedriskā labuma palielināšana ar kura palīdzību cenšas panākt mērķauditoriju pieņemt jaunu uzvedību, atteikties no potenciāli nevēlamas uzvedības, mainīt esošu uzvedību vai pārtraukt senu nevēlamu uzvedību.
2. Sociālā mārketinga kampaņās piemērojot kopā gan pozitīvu emocionālu saturu, gan negatīvu, tādu kā bailes vai vainas apziņa, var iegūt augstāku emociju līmeni, kas rada augstāku un ilgstošāku uzskatu maiņu.
3. Sociālo mediju “kustību” laikmetā izstrādāt kampaņas vēstījumus, kas neaizskar mērķauditoriju vai citus ir īpaši izaicinoši. Kā arī grūti nododami ziņojumi tiek padarīti grūtāki, jo reizēm cilvēkiem aizvainojoši jau šķiet fakti nevis vēstījuma tonis.
4. Lielbritānijā, kur 2023. gadā bojāgājušo skaits bija viens no zemākajiem Eiropā un pasaulē (25 uz 1 miljonu iedzīvotāju), sociālo kampaņu mērķgrupa ir jauni vīrieši autovadītāji. Kampaņas tiek veidotas ar humoristisku vēstījumu, kurās bieži vien kāds ārējs tēls mudina uz pareizu rīcību. To galvenie virzīšanas kanāli, bieži vienīgie, ir sociālie tīkli, tādēļ kampaņas video klipī tiek veidoti dažādos ilgumos, lai katrai sociālai platformai varetu piemeklēt piemērotāko variantu.
5. VAS “Ceļu satiksmes drošības direkcija” ir valsts deleģēta izglītēt sabiedrību satiksmes drošības jautājumos, tādēļ tās noteikto mērķu ietvarā, tai ir uzdots organizēt 3 sociālās kampaņas gadā par satiksmes drošības aktuālajām tēmām.
6. Laika posmā no 2015. gada 1. janvāra līdz 2024. gada 31. decembrim CSDD ir īstenojusi 34 kampaņas, kuru galvenās tēmas ir pret braukšanu reibumā (10), pret ātru un agresīvu braukšanu (4), pret ierīču izmantošanu vadot transportlīdzekli (4) un par drošības līdzekļu izmantošanu (6), par uzvedību piedaloties ceļu satiksmē (8).
7. Lielākā daļa no kampaņām (23 no 34) ir ar mērķi tieši vai pastarpināti ietekmēt autovadītājus. Vairumā kampaņu tiek izmantots humoristisks vēstījuma veids un tikai 9 no 34 kampaņām, tās ir veidotas ar biedējošu vēstījumu.

8. Pēdējo 10 gadu laikā ir pieaudzis autovadītāju skaits un satiksmes intensitāte, taču vismaz publiski nav pieejami statistikas dati par Latvijā ar automašīnām nobrauktajiem kilometriem, tādēļ nav iespējams noteikt ceļu satiksmes negadījumos cietušos uz nobrauktiem kilometriem, kas būtu precīzāks veids kā noteikt satiksmes drošību un tās dinamiku, nevis uz iedzīvotāju skaitu.
9. Ceļu satiksmes negadījumos cietušo un bojāgājušo skaits Latvijā pēdējos gados svārstās vienā līmenī un netiek sasniegti mērķos noteiktie bojāgājušo skaita samazinājumi, taču pēdējos gados ir samazinājies bojāgājušo gājēju skaits. Lielākā daļa no bojāgājušajiem nemainīgi ir vīrieši autovadītāji.
10. No pieejamajiem statistikas datiem praktiski nav iespējams, izsecināt cik lielu ceļu satiksmes drošības uzlabošanu Latvijā pēdējos 10 gados ir panākušas CSDD veiktās sociālās kampaņas, jo ceļu satiksmes negadījumus veido daudzu mainīgo ietekme. Var novērtēt cietušo skaita un pārkapumu izmaiņas, sadalītas pa dažādām kategorijām, taču novērtēt cik lielu ietekmi dod sociālās kampaņas nevis citi faktori ir sarežģīti.
11. Statistikas dati par cietušajiem gājējiem un aptaujas rezultāti par mainīto uzvedību sociālo kampaņu ietekmē liecina, ka kampaņas par atstarojošu elementu lietošanu dod efektu cietušo skaita samazināšanā.
12. Apkopojot aptaujas rezultātus autors secina, ka sociālo kampaņu reklāmām ir zema iedzīvotāju sasniedzamība, jo 8,16% no respondentiem nav redzējuši nevienu no CSDD sociālās kampaņas reklāmām, bet pārējie ir redzējuši vidēji mazāk par pusi no pēdējā gada reklāmām (kopā 4) un arī tad reti (39,80%) un dažreiz (36,73%).
13. Respondenti sociālās kampaņas redzēja vides reklāmā (36,24%), internetā (30,87%) un televīzijā (18,79%). Jauni vīrieši autovadītāji ir visbiežākā sociālo kampaņu mērķgrupa, taču lineāras televīzijas skatīšanās ar katru gadu samazinās un jaunu cilvēku vidū var būt pat neeksistējoša, tādēļ vides reklāmas un reklāmas internetā ir piemērotākais virzīšanas veids. Taču jāņem vērā, ka interneta lietošanai ir bieži uzstādīti reklāmas bloķētāji un vides reklāma ir ierobežota lokācijā, tādēļ nedzīvojot tās tuvumā, it īpaši dzīvojot lauku apkaimē, mērķgrupas pārstāvis var būt nesasniedzams.

14. Lielākā daļa no respondentiem (ap 85%) sociālo kampaņu ietekmē nav ieguvuši jaunu informāciju, mainījuši uzskatus vai uzvedību, taču izmaiņas var būt pakāpeniskas un persona var pat nepamanīt, ka uzskati ir mainījušies, kas ir viens no iemesliem kādēļ sociālo kampaņu ietekmi ir grūti novērtēt.
15. Respondenti ap 15% gadījumos atzīmēja, ka sociālo kampaņu rezultātā notika uzskatu vai uzvedības maiņa. Pēc respondentu sniegtajām atbildēm var secināt, ka ne vienmēr uzskatu maiņa noveda pie uzvedības maiņas. Respondenti atzīmēja, ka uzskatu un uzvedības maiņa lielākoties notika saistībā ar atļautā ātruma ievērošanu, uzvedību piedaloties ceļu satiksmē un par drošības līdzekļu izmantošanu.

PRIEKŠLIKUMI

Pamatojoties uz bakalaura darba tekstu un izteiktajiem secinājumiem, autors sniedz šādus priekšlikumus:

1. Ceļu satiksmes drošības direkcijai izveidot publiski pieejamu statistiku par kopējiem nobrauktajiem kilometriem Latvijā, par pamatu ņemot nobraukuma lasījumus, veicot transportlīdzekļa tehnisko pārbaudi, kas ļautu precīzāk izprast ceļu satiksmes negadījumu un cietušo skaita dinamiku.
2. Ceļu satiksmes drošības direkcijai veidot sadarbību ar plašāku organizāciju un cilvēku loku, kas kampaņas vēstījumu nodos tālāk. Visvairāk ceļu satiksmes negadījumos iesaistīti autovadītāji vīrieši, tādēļ jāveido sadarbība ar tiem, kas mērķauditorijai ir saistoši, piemēram, dažādiem pasākumiem, sporta un jauniešu organizācijām, ražotājiem u.t.t.
3. Ceļu satiksmes drošības direkcijai, iedvesmojoties no Lielbritānijas pieredzes, ir jāizveido sociāla kampaņa, kas iedrošina jauniešus pasažierus izteikties, ja vadītāja rīcība ceļu satiksmē liek justies nedroši.
4. Ceļu satiksmes drošības direkcijai lielākais uzsvars ir jāvelta jauniešiem kā mērķauditorijai, kurās ar humoristisku vēstījumu apkārtējie viņiem liek pašiem saprast un atzīt, ka rīkojas nepareizi un pārtraukt minēto rīcību.
5. Ceļu satiksmes drošības direkcijai sadarbībā ar modi saistītām personām jāizveido kampaņa jauniešiem ar pozitīvu vēstījumu par atstarojošu elementu lietošanu ieguvumiem, iepazīstinot ar atstarojošām piedurknēm, ka vienu no variantiem.
6. Ceļu satiksmes drošības direkcijai veidot kampaņu *klasterus* un tos papildināt, nevis vienmēr taisīt jaunas kampaņas, tā veidojot lielāku sadarbības partneru grupu ar iestrādātiem rīcības plāniem.
7. Ceļu satiksmes drošības direkcijai sadarboties ar pašvaldību izdotiem informatīviem izdevumiem, kuros publicēt kampaņu materiālus tā sasniedzot plašāku iedzīvotāju skaitu, it īpaši reģionos.
8. Ceļu satiksmes drošības direkcijai palielināt sociālās kampaņas vides reklāmās sadarbojoties ar pašvaldībām, degvielas uzpildes stacijām, veikalu tīkliem un citām organizācijām, kas ir izvietotas pa visu Latviju. Kā arī vairāk pievērst uzmanību plakātu un afišu izplatīšanai, ne tikai lieliem stendiem ceļmalās.

9. Kampaņu veidotājiem izveidot dažāda garuma reklāmas videoklipus, piemēram, 30s, 20s, 15s, 10s un 6s, lai tie būtu piemēroti dažādām sociālo mediju platformām.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

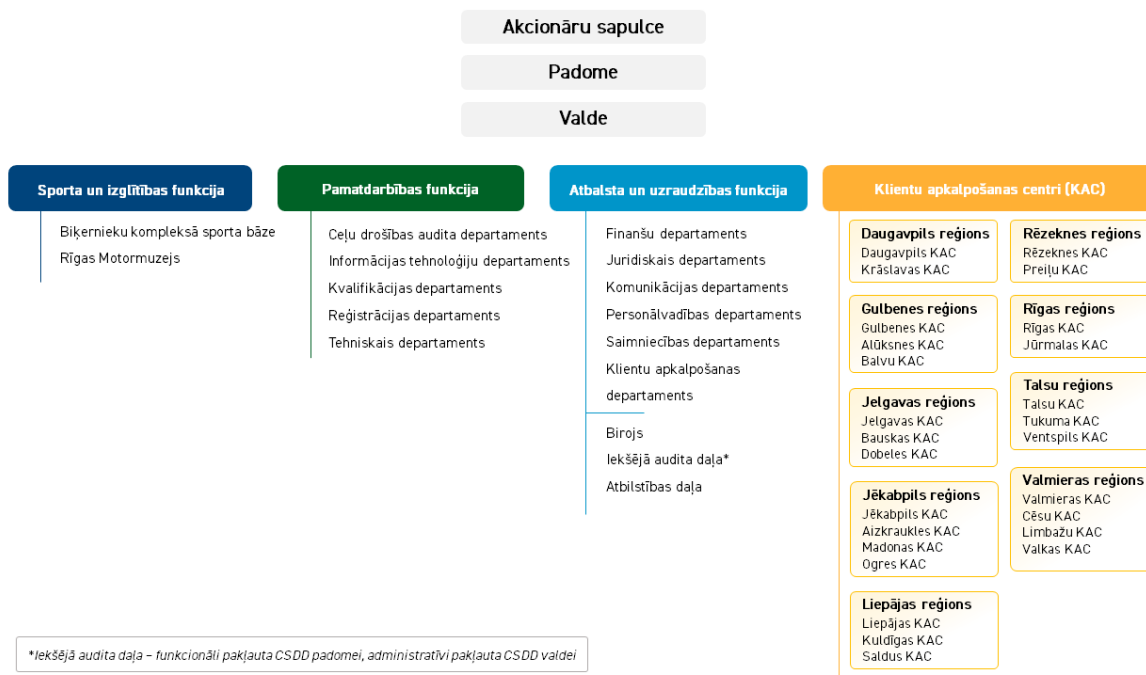
1. Akbar, M. B., Foote, L., Lawson, A., French, J., Deshpande, S., & Lee, N. R. (2021). The social marketing paradox: challenges and opportunities for the discipline. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1-23.
2. Akbar, M. B., Foote, L., Soraghan, C., Millard, R., & Spotswood, F. (2021). *What Causes Social Marketing Programs to Fail? A Qualitative Study*, 1–18.
3. Andreassen, A. R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of public policy & marketing*, 21(1), 3-13.
4. Aktīvo vadītāja apliecību skaits. CSDD mājas lapa. Pieejams: <https://csdd.lv/vaditaja-apliecibas/vaditaja-apliecibas> (skatīts 02.01.2025.)
5. Aktīvo vadītāja apliecību skaits pa dzimumiem. CSDD mājas lapa. Pieejams: <https://csdd.lv/vaditaja-apliecibas/vaditaja-apliecibas> (skatīts 02.01.2025.)
6. Apmācības kursi. CSDD mājas lapa. Pieejams: <https://www.csdd.lv/parkapumu-uzskaites-punkti/kursi-par-celu-satiksmes-drosibu-un-drosu-brauksanu> (skatīts 02.01.2025.)
7. Aptauja: Latvijā ir daudz automašīnu, bet ar tām brauc maz. If mājas lapa. Pieejams: <https://www.if.lv/par-if/medijiem/2023/latvija-ir-daudz-automasinu-bet-ar-tam-brauc-maz> (skatīts 02.01.2025.)
8. Aya Pastrana, N., & Obregón, R. (2023). Harnessing the power of social marketing for sustainable development. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(3), 661-692.
9. Brough, A. R., Donnelly, G. E., Griskevicius, V., Markowitz, E. M., Raimi, K. T., Reeck, C., ... & Wolske, K. S. (2020). Understanding how sustainability initiatives fail: A framework to aid design of effective interventions. *Social Marketing Quarterly*, 26(4), 309-324.
10. Carvalho, H. C., & Mazzon, J. A. (2020). Embracing complex social problems. *Journal of Social Marketing*, 10(1), 54-80.
11. Ceļu satiksmes drošības plāna 2017.-2020.gadam ietekmes izvērtējums. Ministru kabineta mājas lapa. Pieejams: https://petijumi.mk.gov.lv/sites/default/files/title_file/CSD_pl%C4%81na%20izv%C4%93rt%C4%93jums_10.08.2020_zinojums.pdf (skatīts 02.01.2025.)
12. Ceļu satiksmes negadījumos bojāgājušo skaits kurā iesaistīts reibums. CSDD mājas lapa. Pieejams: <https://www.csdd.lv/celu-satiksmes-negadijumi/ikmenesa-dati> (skatīts 02.01.2025.)

13. Ceļu satiksmes negadījumos bojāgājušo un ievainoto skaits gada mēnešos. CSDD mājas lapa. Pieejams: <https://www.csdd.lv/celu-satiksmes-negadijumi/ikmenesa-dati> (skatīts 02.01.2025.)
14. Ceļu satiksmes negadījumu dalībnieku vecums, statuss satiksmē un transportlīdzekļi. CSDD mājas lapa. Pieejams: <https://www.csdd.lv/celu-satiksmes-negadijumi/ikmenesa-dati> (skatīts 02.01.2025.)
15. Cismaru, M., & Wymer, W. (2024). Using Theory and Practice to Develop Lottery Ticket Warning Messages as a Means of Promoting More Responsible Gambling. *Social Marketing Quarterly*, 30(4), 255-281.
16. Cook, J., Fries, S., & Lynes, J. (2020). Checking our blind spots: The most common mistakes made by social marketers. *Social Marketing Quarterly*, 26(1), 14-27.
17. Cook, J., Lynes, J., & Fries, S. (2021). Exploring mistakes and failures in social marketing: The inside story. *Social Marketing Quarterly*, 27(1), 13-31.
18. CSDD sociālās kampaņas. CSDD mājas lapa. Pieejams: <https://www.csdd.lv/csdd/socialas-kampanas/> (skatīts 02.01.2025.)
19. CSDD sociālās kampaņas "Izkāp no telefona!" reklāmas video. CSDD oficiālais konts Youtube.com. Pieejams: <https://www.youtube.com/@CSDDLatvia/videos> (skatīts 02.01.2025.)
20. CSDD sociālās kampaņa "Pierādi sevi citur, nevis uz ceļa!". CSDD mājas lapa. Pieejams: <https://www.csdd.lv/jaunumi/autosportists-reinis-nitiss-un-csdd-aicina-autovaditajus-pieradi-sevi-citur-nevis-uz-cela> (skatīts 02.01.2025.)
21. CSDD struktūra. CSDD mājas lapa. Pieejams: <https://www.csdd.lv/par-mums/struktura> (skatīts 02.01.2025.)
22. CSDD vidēja termiņa darbības stratēģija 2024.-2026. CSDD mājas lapa. Pieejams: <https://www.csdd.lv/par-mums/strategija> (skatīts 02.01.2025.)
23. CSDD vispārēja informācija. CSDD mājas lapa. Pieejams: <https://www.csdd.lv/par-mums/vispariga-informacija-un-vesture> (skatīts 02.01.2025.)
24. Delvaux, I., & Van den Broeck, W. (2023). Social marketing and the sustainable development goals: scoping review (2013–2021). *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(3), 573-603.
25. Deshpande, S. (2019). Social marketing's strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT): A commentary. *Social Marketing Quarterly*, 25(4), 231-242.
26. Donovan, R., & Henley, N. (2010). *Principles and practice of social marketing: an international perspective*. Cambridge University Press.

27. Fries, S., Cook, J., & Lynes, J. K. (2020). Community-based social marketing in theory and practice: Five case studies of water efficiency programs in Canada. *Social Marketing Quarterly*, 26(4), 325-344.
28. Gandrīz puse no atkārtotiem ātruma pārkāpumiem notiek apdzīvotās vietās. Valsts policijas mājaslapa. Pieejams: <https://www.vp.gov.lv/lv/jaunums/gandrizz-puse-no-atkartotiem-atruma-parkapumiem-notiek-apdzivotas-vietas> (skatīts 02.01.2025.)
29. Haghghatjoo, S., Tahmasebi, R., & Noroozi, A. (2020). Application of community-based social marketing (CBSM) to increase recycling behavior (RB) in primary schools. *Social Marketing Quarterly*, 26(4), 297-308.
30. Lee, N. R., & Kotler, P. (2019). *Social marketing: Behavior change for social good*. Sage Publications.
31. Par Ceļu satiksmes drošības plānu 2021.-2027. gadam. Pieņemts 2021. gada 6. oktobrī. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/326640-par-celu-satiksmes-drosibas-planu-2021-2027-gadam> (skatīts 04.06.2024.)
32. Pieci galvenie iemesli, kāpēc pasažieri nelieto drošības jostu auto aizmugurējā sēdekli. CSDD mājaslapa. Pieejams: <https://www.csdd.lv/jaunumi/pieci-galvenie-iesesli-kapec-pasazieri-nelieto-drosibas-jostu-auto-aizmugureja-sedekli> (skatīts 02.02.2025.)
33. Rodriguez-Sanchez, C. (2023). The role of social marketing in achieving the planet sustainable development goals (SDGs). *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(3), 559-571.
34. Road safety Scotland campaigns. Pieejams: <https://roadsafety.scot/campaigns/> (skatīts 02.01.2025.)
35. Road safety Scotland campaigns. Pieejams: <https://roadsafety.scot/road-user-advice/speed/young-drivers-speed-campaign/> (skatīts 02.01.2025.)
36. Reported road casualties Great Britain, annual report: 2023. Lielbritānijas oficiālā mājaslapa. Pieejams: <https://www.gov.uk/government/statistics/reported-road-casualties-great-britain-annual-report-2023/reported-road-casualties-great-britain-annual-report-2023#international-comparisons> (skatīts 02.01.2025.)
37. Reported road casualties Great Britain: fatal 4 factsheet, 2023. Lielbritānijas oficiālā mājaslapa. Pieejams: <https://www.gov.uk/government/statistics/reported-road-casualties-great-britain-fatal-4-factsheet-2023/reported-road-casualties-great-britain-fatal-4-factsheet-2023--2> (skatīts 02.01.2025.)
38. Rundle-Thiele, S., Dietrich, T., & Carins, J. (2021). CBE: A framework to guide the application of marketing to behavior change. *Social Marketing Quarterly*, 27(3), 175-194.

39. Story of THINK! THINK! mājas lapa. Pieejams: <https://www.think.gov.uk/about-think/story-of-think/> (skatīts 02.01.2025.)
40. The road whisperer. Think! mājaslapa. Pieejams: <https://www.think.gov.uk/campaign/road-whisperer/> (skatīts 02.01.2025.)
41. Tehniskā kārtībā esošo transportlīdzekļu skaits. CSDD mājas lapa. Pieejams: <https://www.csdd.lv/transportlidzekli/transportlidzeklu-ikmenesa-dati> (skatīts 02.01.2025.)
42. VAS “Ceļu satiksmes drošības direkcijas” 2023. gada pārskats. CSDD mājas lapa. Pieejams: <https://www.csdd.lv/finanses/2023-gada-finansu-parskati> (skatīts 02.01.2025.)
43. VAS “Ceļu satiksmes drošības direkcijas” Pārskats par finansiālajiem un darbības rezultativajiem rādītājiem 2023. gadā. CSDD mājas lapa. Pieejams: <https://www.csdd.lv/par-mums/rezultatative-raditaji> (skatīts 02.01.2025.)
44. Yousef, M., Dietrich, T., & Torrisi, G. (2021). Positive, negative or both? Assessing emotional appeals effectiveness in anti-drink driving advertisements. *Social Marketing Quarterly*, 27(3), 195-212.

Ceļu satiksmes drošības direkcijas struktūra



2. pielikums

Nosaukums	Uzsākšanas laiks	Tēma	Mērķauditorija	Pastarpināti ietekmētie	Vēstījuma izpausme	Piemin negatīvas sekas	Ziņnesis	Iekļauj statistiku	Radošums/interesantums
Dod ceļu cieņai	08.2024.	U	AV;VV;G	AV;VV; G	H	Nē	Jā	Nē	Jā
Ceļš nav skrejceļš	07.2024.	Ā	AV	AV	H	Jā	Jā	Nē	Jā
Pālis pie strūres nav brālis	06.2024.	AL	AV	AV	H	Jā	Jā	Nē	Jā
Laimē ceļojumu uz cietumu vai ievēro ātrumu	10.2023.	Ā	AV	AV	H	Jā	Jā	Jā	Jā
Tava priekšzīme-svarīgākā ceļazīme	07.2023.	D	Apkārtējie	Bērni	N	Nē	Nē	Nē	Nē
Apguldīt vieglāk nekā apbedīt. Neļauj draugam braukt reibumā	06.2023.	AL	Apkārtējie	AV	B	Jā	Nē	Nē	Nē
Salauz neuzmanību	09.2022	D	VV;G	VV;G	N	Nē	Nē	Nē	Jā
Smaga kāja izraisa nāvi	08.2022.	Ā	AV	AV	B	Jā	Nē	Nē	Jā
Nebrauc reibumā. Dārgs prieks	06.2022.	AL	AV	AV	B	Jā	Jā	Nē	Jā
Neesi mērķaķis. Braul kā cilvēks	05.2022.	U	VV	VV	H	Nē	Nē	Nē	Jā
Visu uzmanību ceļam	12.2021.	I	AV	AV	N	Nē	Nē	Nē	Nē
Nebrauc reibumā. Dārgs prieks	06.2021.	AL	AV	AV	B	Jā	Jā	Nē	Nē
Braul ar galvu	05.2021.	U	AV;VV	AV;VV	N	Nē	Nē	Nē	Jā
Stūrē? Izkāp no telefona!	11.2020.	I	AV	AV	H	Jā	Nē	Nē	Jā
Dusmīgs, toties dzīvs!	06.2020.	AL	Apkārtējie	AV	H	Nē	Nē	Nē	Jā
Vari priekšā. Vari arī aizmugurē.	09.2019.	D	P	P	H	Nē	Nē	Nē	Jā
Ballējam - izguļam	06.2019.	AL	AV	AV	H	Jā	Jā	Nē	Ja
Tuvāk Nē	04.2019.	U	Apkārtējie	VV	N	Nē	Nē	Nē	Nē
Stūrē? Izkāp no telefona!	01.1900	I	AV	AV	H	Jā	Nē	Nē	Jā
Mēs par drošu auto!	08.18.	AS	AV	AV	H	Nē	Nē	Nē	Nē

Viena kļūda – salauzta dzīve	06.18.	AL	AV	AV	B	Jā	Nē	Nē	Nē
Apstājies, pirms atslēdzies	02.18.	N O	AV	AV	B	Jā	Nē	Nē	Nē
REDZI – PAREDZI!	11.17.	U	VV;G	VV;G	N	Nē	Nē	Nē	Nē
Par labām attiecībām	07.17.	U	AV;VV	AV;VV	H	Nē	Nē	Nē	Jā
Dusmīgs, toties dzīvs!	06.17.	AL	Apkārtējie	AV	H	Nē	Nē	Nē	Jā
Pierādi sevi citur, nevis uz ceļa!	10.16.	Ā	AV	AV	N	Nē	Jā	Nē	Jā
Dzīvības josta	01.1900	D	P	P	B	Jā	Nē	Nē	Nē
Dusmīgs, toties dzīvs!	06.16.	AL	Apkārtējie	AV	H	Nē	Nē	Nē	Jā
PIEKLĀJĪBA VIENO!	05.16.	U	VV	VV	N	Nē	Nē	Nē	Nē
Skaties ceļam acīs	11.15.	I	AV	AV	B	Jā	Nē	Nē	Jā
Esi gaismas vest-nesis!	01.1900	D	G	G	N	Nē	Nē	Nē	Nē
Dusmīgs, toties dzīvs!	06.15.	AL	Apkārtējie	AV	H	Nē	Nē	Nē	Jā
Dzīvības josta	5.15.	D	P	P	B	Jā	Nē	Nē	Nē
Cieņa darbojas!	04.15.	U	VV	VV	H	Jā	Nē	Nē	Jā

*AL - pret braukšanu reibumā, Ā - pret ātru un agresīvu braukšanu, I - pret ierīču izmantošanu vadot transportlīdzekli, D - par drošības līdzekļu izmantošanu, U - par uzvedību piedaloties ceļu satiksmē, AS - par transportlīdzekļa tehnisko stāvokli un N - pret braukšanu nogurušam.

AV – autovadītājs, VV – velosipēda vadītājs, P – pasažieris, G – gājējs.

H – humoristiskas, B – biedējošas, N – neitrālas.

Aptaujas anketas paraugs

Labdien!

Esmu Latvijas Universitātes Biznesa vadības un ekonomikas fakultātes studiju programmas Biznesa vadība 4. kursa students.

Bakalaura darba ietvaros vēlos noskaidrot kā personas uztver CSDD veiktās sociālās kampaņas par ceļu satiksmi Latvijā.

Aptauja ir anonīma un iegūtā informācija tiks izmantota tikai apkopotā veidā.

Aptaujas aizpildīšana aizņems 2-3 minūtes.

Paldies par veltīto laiku!

1. Lūdzu atzīmēt, kuras no 4 kampaņām ir redzētas!

- Dod ceļu cieņai



- Ceļš nav skrejceļš



- Pālis pie stūres nav brālis



- Laimē ceļojumu uz cietumu



2. Cik bieži pēdējā gada laikā esat redzējis CSDD sociālās kampaņas?

- Nekad
- Reti
- Dažreiz
- Bieži

3. Kur Jūs tās redzējāt?
 - Televīzijā
 - Internetā
 - Vides reklāmā
 - Raidījumos
 - CSDD mājaslapā
 - Citur

4. Vai no CSDD sociālajām kampaņām esat uzzinājis jaunu informāciju?
 - Jā
 - Nē

5. Vai CSDD sociālo kampaņu ietekmē esat mainījis uzskatus?
 - Jā
 - Nē

6. Kādās jomās sociālās kampaņas mainīja uzskatus? (Ja 5. jautājumā atbild "Jā")
 - Par atļautā ātruma ievērošanu
 - Par uzvedību piedaloties satiksmē
 - Par alkohola lietošanu piedaloties satiksmē
 - Par drošības līdzekļu izmantošanu (drošības jostas, atstarotāji, ķiveres u.t.t.)

7. Vai CSDD sociālo kampaņu ietekmē esat mainījis uzvedību?
 - Jā
 - Nē

8. Kādās jomās sociālās kampaņas mainīja uzvedību? (Ja 7. jautājumā atbild "Jā")
 - Par atļautā ātruma ievērošanu
 - Par uzvedību piedaloties satiksmē
 - Par alkohola lietošanu piedaloties satiksmē
 - Par drošības līdzekļu izmantošanu (drošības jostas, atstarotāji, ķiveres u.t.t.)

9. Vai Jūs prāt CSDD sociālās kampaņas uzlabo ceļu satiksmi Latvijā?

- Nepiekrītu
- Drīzāk nepiekrītu
- Neitrāli
- Drīzāk piekrītu
- Piekrītu

10. Kāds ir Jūsu galvenais pārvietošanās veids?

- Ar kājām
- Automašīna
- Sabiedriskais transports
- Velosipēds
- Motocikls
- Skrejritenis

11. Vai Jums ir autovadītāja apliecība?

- Jā
- Nē

12. Jūsu dzimums.

- Vīrietis
- Sieviete

13. Jūsu dzimtā valoda.

- Latviešu
- Cita

14. Jūsu vecums.

- Līdz 20 gadiem
- 21-30 gadi
- 31-40 gadi
- 41-50 gadi
- 51-60 gadi
- Virs 60 gadiem

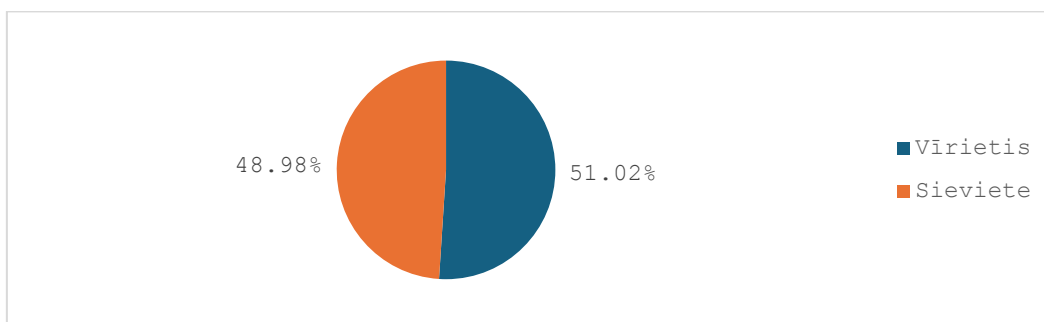
15. Jūsu augstākais sasniegtas izglītības līmenis.

- Pamata izglītība
- Vidējā izglītība
- Augstākā izglītība

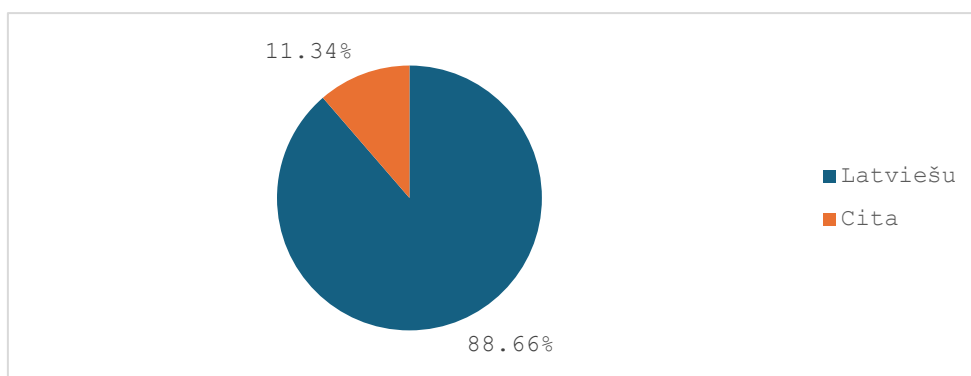
16. Jūsu dzīvesvieta?

- Rīga
- Pierīga
- Pilsēta
- Lauku teritorija
- Ārpus Latvijas

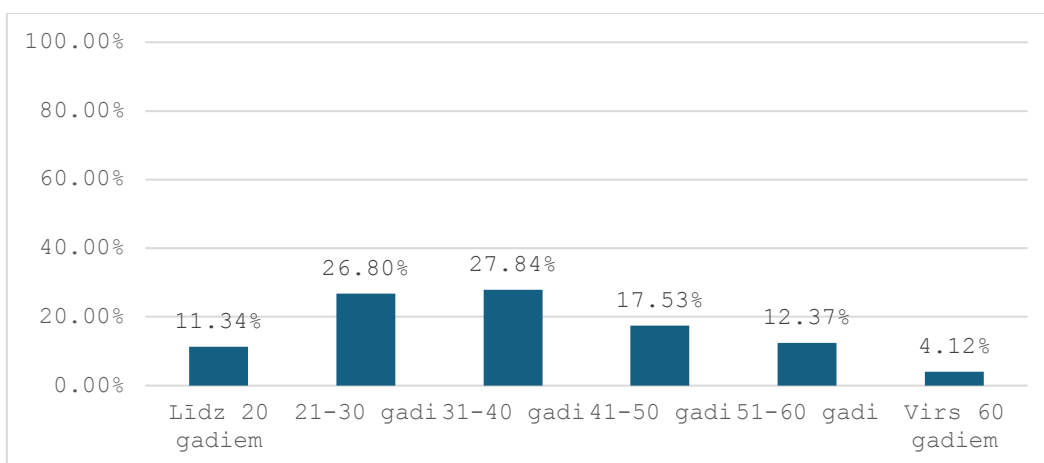
Sociāldemogrāfisko jautājumu respondentu atbildes



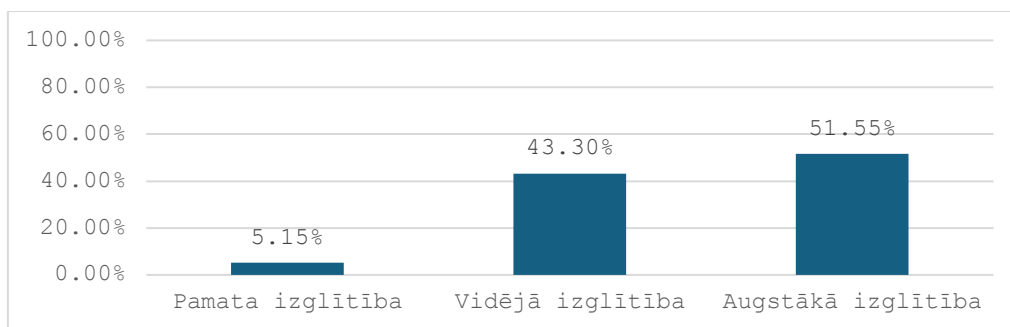
1. att. Respondentu iedalījums pēc dzimuma, respondentu atbildes %



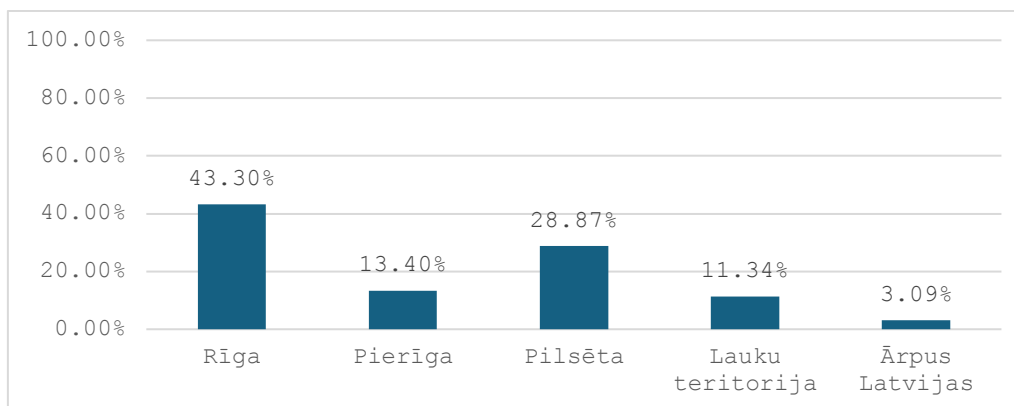
2. att. Respondentu dzimtā valoda, respondentu atbildes %



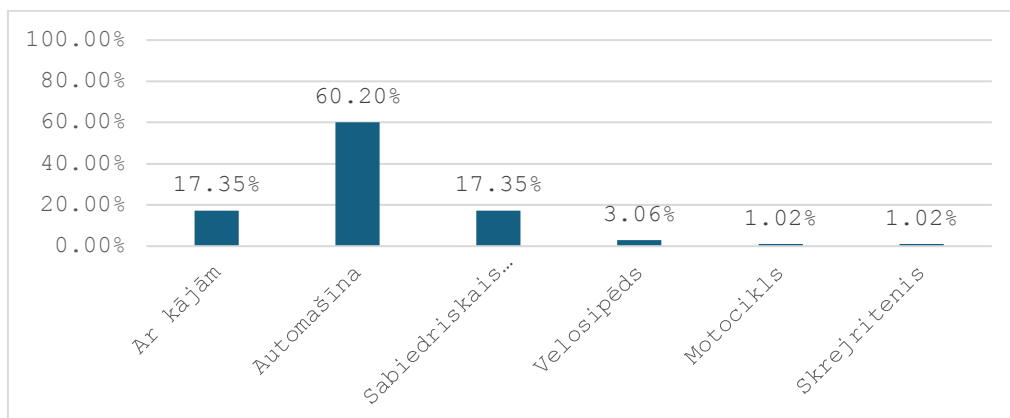
3. att. Respondentu iedalījums pēc vecuma, respondentu atbildes %



4. att. Respondentu iedalījums pēc izglītības līmeņa, respondentu atbildes %

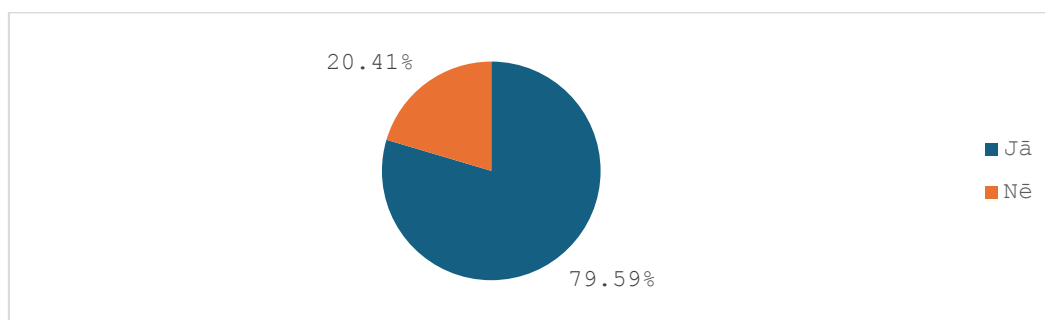


5. att. Respondentu iedalījums pēc dzīvesvietas, respondentu atbildes %



6. att. Galvenais pārvietošanās veids, respondentu atbildes %

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz aptaujas rezultātiem



7. att. Tiesības piedalīties satiksmē ar automobili, respondentu atbildes %

Avots: Autora izveidots, pamatojoties uz aptaujas rezultātiem

Bakalaura darbs "Sociālā mārketinga novērtējums Ceļu satiksmes drošības direkcijas komunikācijas vadīšanā ar sabiedrību" izstrādāts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātē.

Ar savu e-parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un LUISā lejuplādētais bakalaura darba fails atbilst e-studijās bakalaura darba failam ar elektronisko parakstu.

Autors: e-paraksts Māris Seņkāns 09.01.2025.

Rekomendēju / nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: *Mg.soc.sc., Mg.psych.*, lektore Laila Cekule
e-apliecinājums 09.01.2025.

Recenzents: *Dr.sc.admin* docente Antra Līne

Darbs ielādēts e-studijās ar e-parakstu

Pārbaudīja dekāna pilnvarotā persona:

Studiju informācijas centra vadītāja Laila Lisenko *e-apliecinājums*

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē 13.01.2025.

Komisijas sekretāre: *Dr.oec.*, docente Andžela Veselova 13.01.2025.