



Kampanas
«**AUGĻI, ŪDENS, DĀRZEŅI – TAVAS VESELĪBAS SUPERVAROŅI**»
noslēguma prezentācija

Eiropas Sociālā fonda projekts "Kompleksi veselības veicināšanas un slimību profilakses pasākumi" (identifikācijas Nr. 9.2.4.1/16/I/001)



NACIONĀLAIS
ATTĪSTĪBAS
PLĀNS 2020




EIROPAS SAVIENĪBA
Eiropas Sociālais
fonds

IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ

KAMPAŅA

Augļi, ūdens, dārzeņi – Tavas veselības
SUPERVAROŅI



**Ēd augļus un dārzeņus
5 porcijas dienā!**

www.esparveselibu.lv

MĒRĶIS

Saistošā veidā **informēt** par dārzeņu, augļu un ogu nozīmi uzturā, ūdens lietošanu ikdienā, par **veselīgām un viegli pagatavojamām uzkodām** un par **regulāru maltīšu nozīmi**, īpaši uzsverot **brokastošanas** nozīmi, tādējādi veicinot veselīgu uztura paradumu veidošanos.

MĒRĶAUDITORIJA

Primārā – skolas vecuma (7–18 gadi) bērni.
Sekundārā – skolas vecuma (7–18 gadi) bērnu vecāki.

KONCEPCIJA

SAUKLIS

“Augļi, ūdens, dārzeņi – Tavas veselības
SUPERVAROŅI”

DEVĪZE

“Ēd augļus un dārzeņus 5 porcijas dienā!”

SPILGTI KAMPAŅAS TĒLI

Augļu, ogu, dārzeņu un ūdens supervaroņu tēli – Bietmens, ogu musketieri, brokolis zābakos un ūdens Zorro.



REKLĀMAS PLAKĀTI

Augļi, ūdens, dārzeņi – Tavas veselības
SUPERVAROŅI



Ēd augļus un dārzeņus
5 porcijas dienā!

www.esparveselibu.lv

Augļi, ūdens, dārzeņi – Tavas veselības
SUPERVAROŅI



Ēd augļus un dārzeņus
5 porcijas dienā!

www.esparveselibu.lv

Augļi, ūdens, dārzeņi – Tavas veselības
SUPERVAROŅI



Ēd augļus un dārzeņus
5 porcijas dienā!

www.esparveselibu.lv



NACIONĀLAIS
ATTĪSTĪBAS
PLĀNS 2020



EIROPAS SAVIENĪBA
Eiropas Sociālais
fonds

IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ



NACIONĀLAIS
ATTĪSTĪBAS
PLĀNS 2020



EIROPAS SAVIENĪBA
Eiropas Sociālais
fonds

IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ



NACIONĀLAIS
ATTĪSTĪBAS
PLĀNS 2020



EIROPAS SAVIENĪBA
Eiropas Sociālais
fonds

IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ

REKLĀMAS VIDEO



<https://www.youtube.com/watch?v=QhvKaLqIRjE>

KAMPAŅA

REKLĀMAS IZVIETOŠANA

- TV un vide – **no 10. aprīļa līdz 7. maijam**
- Prese – **no 12. aprīļa līdz 2. maijam**
- Internets – **no 5. aprīļa līdz 7. maijam**

GALVENĀS AKTIVITĀTES

- **Informatīvs video** un tā pielāgošana mērķauditorijai ar dažādām uztveres vajadzībām
- Trīs **informatīvie materiāli** primārajai mērķauditorijai
- Divi **veselīga uztura konkursi** mērķauditorijai
- Sabiedrisko attiecību un socmediju **kampaņa**

Augļi, ūdens, dārzeņi – Tavas veselības
SUPERVAROŅI



**Ēd augļus un dārzeņus
5 porcijas dienā!**

www.esparveselibu.lv

PIESAISTĪTIE EKSPERTI

Sertificētas uztura speciālistes

- **Tatjana Tepo** un **Līga Balode** - informatīvo materiālu un konkursu nolikumu izstrāde un vērtēšana
- **Viktorija Zakarkeviča** - influencers, līdzdalība informatīvā video izveidē, konkursu nolikumu izstrāde
- **Lizete Puga** - informatīvo materiālu un reklāmrakstu izstrāde, konkursa vērtēšana



T. Tepo



L. Balode



V. Zakarkeviča



L. Puga

KAMPAŅAS ATKLĀŠANA

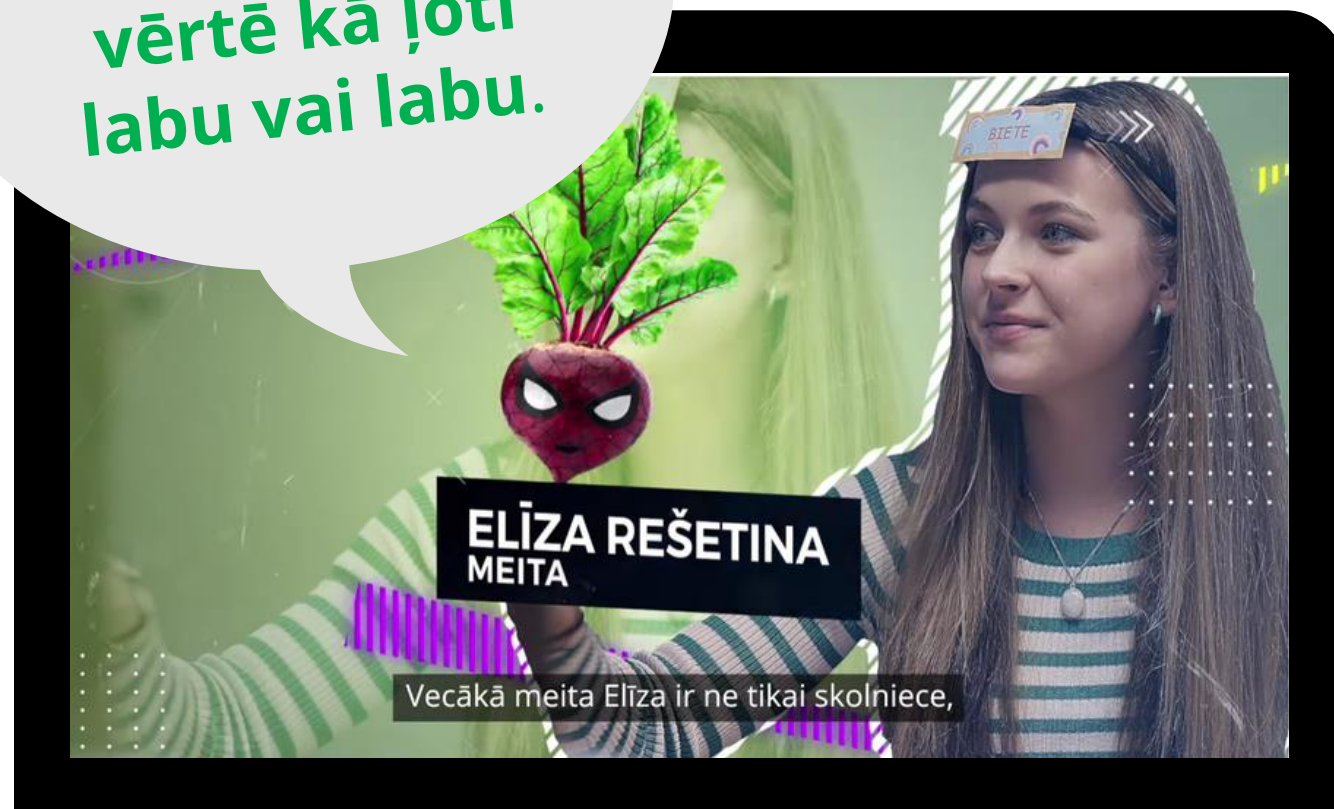
Kampaņa tika atklāta ar domapmaiņu SIA GEMOSS semināru zālē **5. aprīlī**.

- Kampaņas atklāšanas pasākumā piedalījās VM parlamentārā sekretāre **Ilze Ortveina**, kampaņas ekspertes un sertificētas uztura speciālistes **Līga Balode** un **Lizete Puga**, kampaņas vēstneši **Intars** un **Zanda Rešetini** ar ģimeni.
- Diskusijas moderators dažādu TV raidījumu un izklaides pasākumu vadītājs un veidotājs **Uģis Joksts**.
- Pasākuma tiešraide – VM Facebook kontā, portālā **Delfi.lv**, kā arī portālos **mammamunteti.lv** un **maminuklubs.lv**.



INFORMATĪVAIS VIDEO

100% pilotēšanas
dalībnieku filmu
vērtē kā ļoti
labu vai labu.

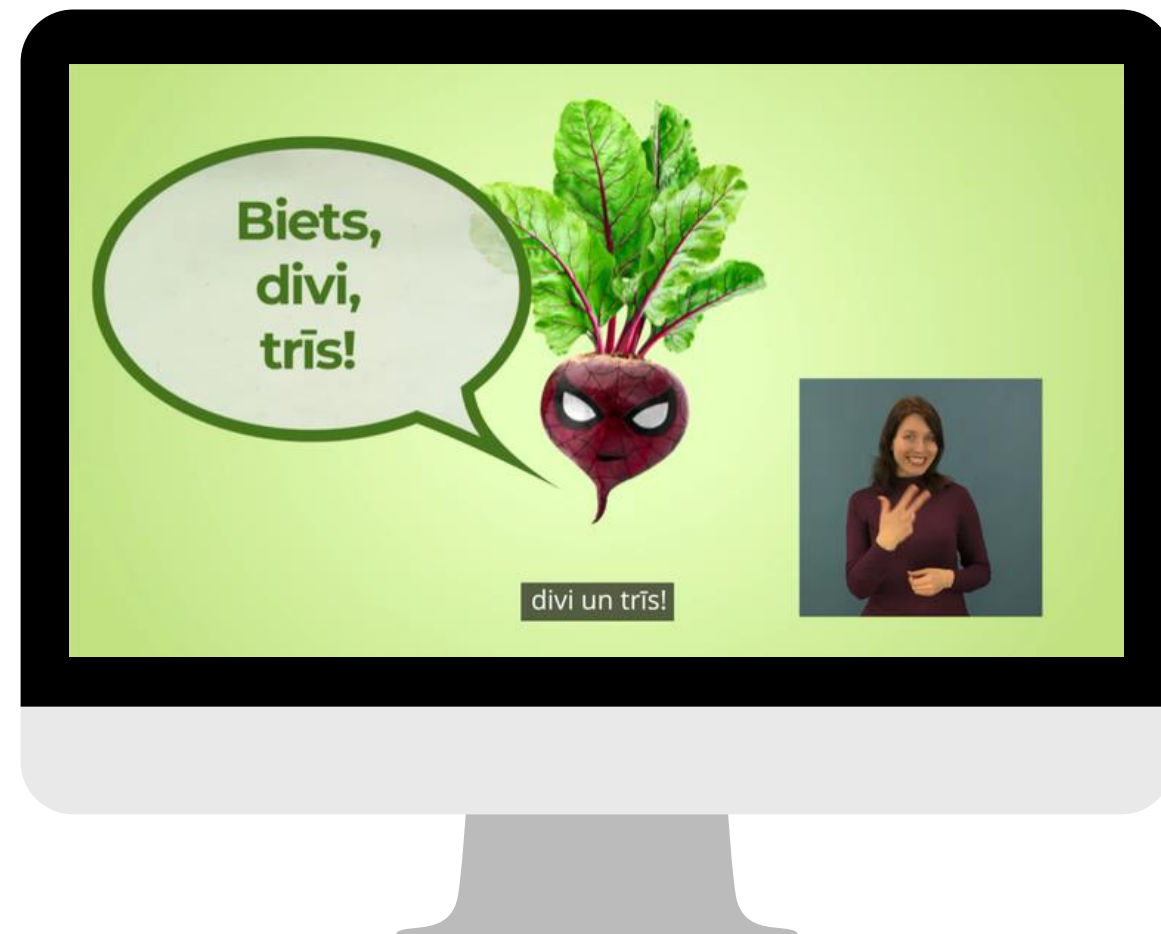


<https://www.youtube.com/watch?v=cKh2mtv5YY&t=3s>



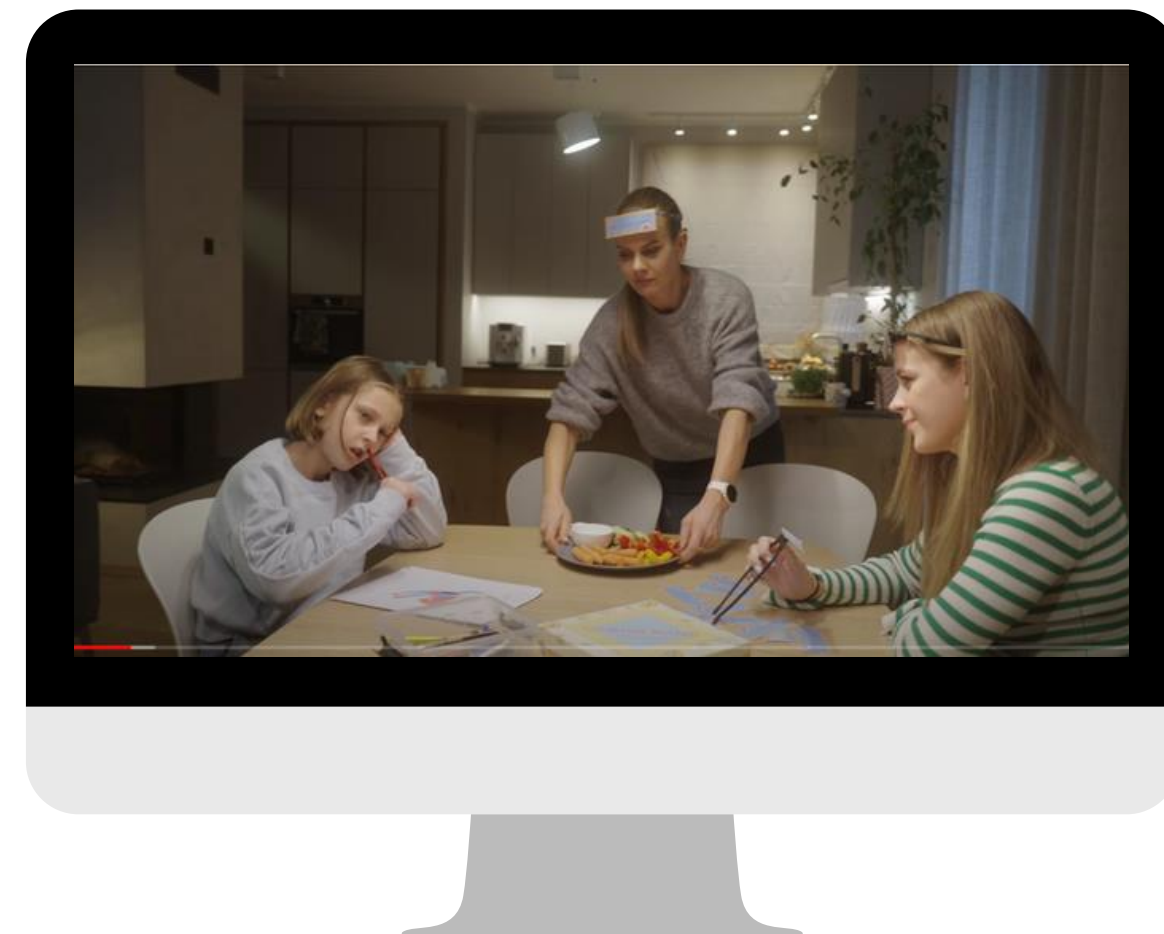
- 21 minūti garajā video **atspoguļota veselīga uztura paradumu veidošana** ģimenes ikdienā, piemēram izmantojot Rešetinu ģimeni.
- **Profesionālu aktieru līdzdalība** nodrošināja video augstvērtīgu kvalitāti.
- Iekļauti tādi temati kā veselīgu un pilnvērtīgu ēdienreižu plānošana, brokastu nozīme, veselīgu našķu alternatīvas, ūdens ar dažādām augļu, ogu, dārzeņu garšām un 5 porciju princips.
- Filmas skatījumu skaits Facebook – **122,9 tūkstoši**.
- **Vērtīgs** informatīvais materiāls **ilgtermiņā**.

INFORMATĪVAIS VIDEO



Versija ar surdotulkojumu.

<https://www.youtube.com/watch?v=GwooqfdplQs>



Versija, kas pielāgota auditorijai ar redzes traucējumiem.
Izmantoti **Tiflo komentāri** un **balss sintezators**.

<https://www.youtube.com/watch?v=rP9dpwjeiNs>

INFORMATĪVIE MATERIĀLI

- **3 atšķirīgi informatīvie materiāli** (bukleti) 3 primārās mērķauditorijas apakšgrupām – **bērniem vecumā no 7 - 10 gadiem, pusaudžiem vecumā no 11 - 14 gadiem un jauniešiem vecumā no 15 - 18 gadiem.**
- **Dod praktiskus padomus**, kā uzturā iekļaut vairāk dārzeņu, augļu un ogu, kā ūdenim pievienot augļu un ogu garšu, aizstājot neveselīgos cukurotos dzērienus, kā pagatavot veselīgus naškus.
- Iekļautas mājās pagatavojamas **veselīgu ēdienu receptes.**
- Īpašs uzsvērts un izskaidrots **princips “5 porcijas dienā”**, kā arī parādīti veidi, kā to iekļaut ikdienas uzturā.



<https://esparveselibu.lv/lejupielade/kampanas-augli-udens-darzeni-tavas-veselibas-supervaroni-materiali>

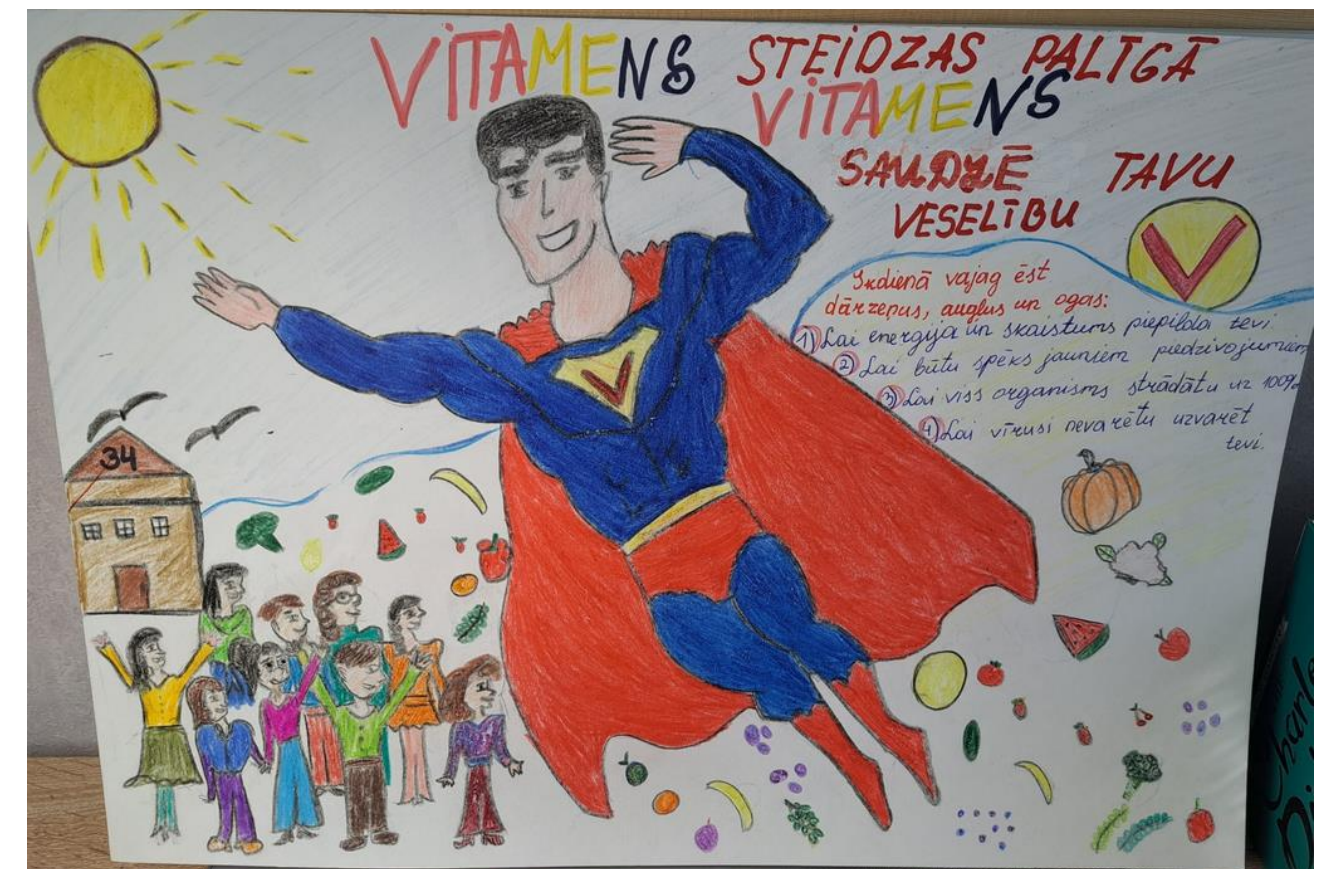
VESELĪGA UZTURA KONKURSI

- Receptu pagatavošanas **konkurss ģimenēm** "Gatavo pilnvērtīgas pusdienas un vakariņas, katrā iekļaujot vismaz vienu dārzeņu porciju!"
- **Balvu fonds** līdz 140 eiro vērtībā.
- Iesūtīti **44 darbi**.
- Iesūtīto darbu kvalitāte liecināja par konkursu dalībnieku entuziasmu, radošumu un iedziļināšanos konkursa nosacījumos un kampaņas par veselīgu uzturu tematikā.
- **Liela nozīme kampaņas influenceru** Viktorijas Zakarkevičas un Zandas Zariņas Rešetinas **iesaistei** konkursa popularizēšanā un veselīga uztura principu skaidrošanā sociālajā platformā Instagram.

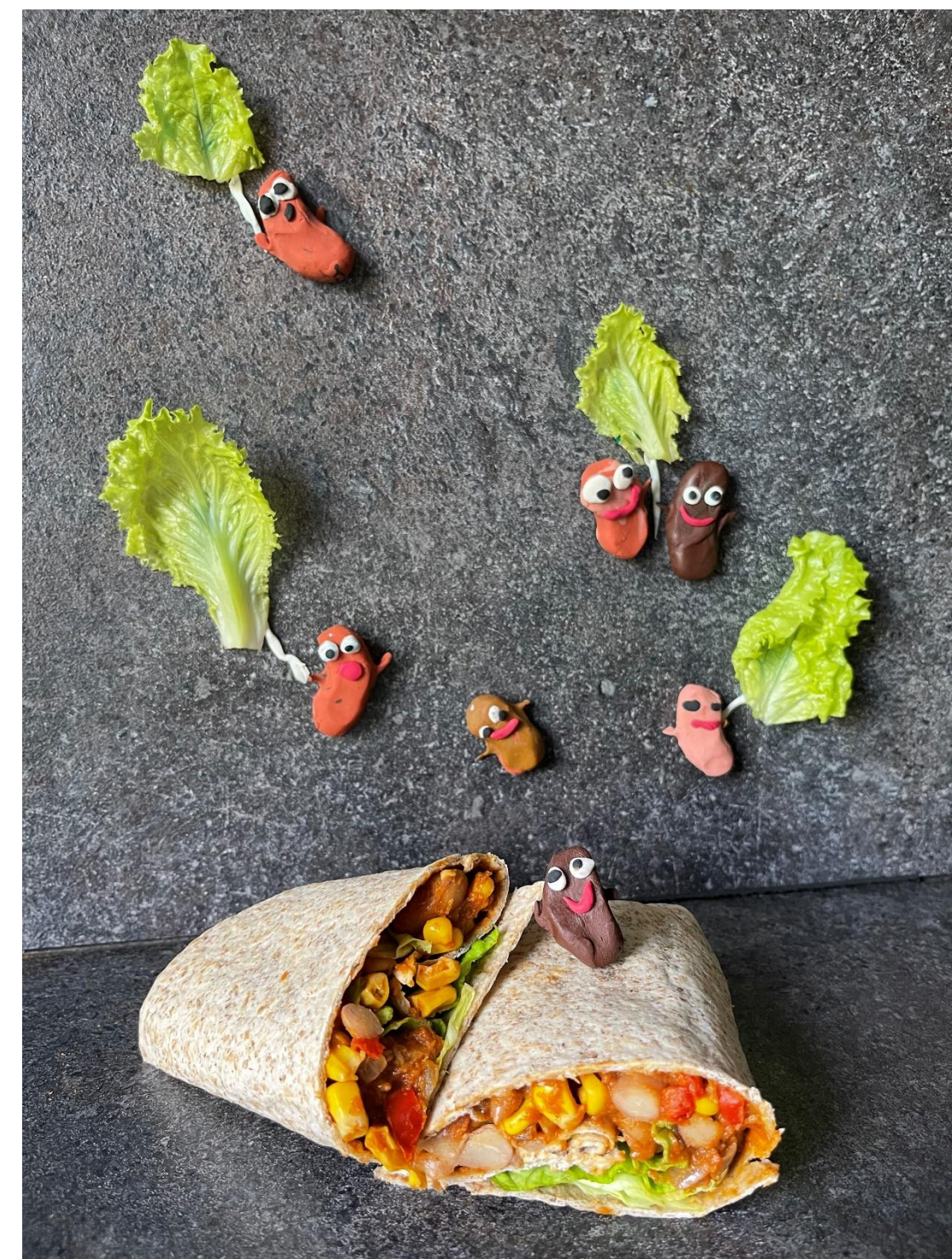


VESELĪGA UZTURA KONKURSI

- Radošo darbu **konkurss skolēniem** "Augļi, ogas, dārzeņi – manas veselības supervaroņi.
- Balvu fonds līdz 140 eiro vērtībā.
- Iesniegti kopumā **366 darbi** (290 pieteikumi 1.–4.klašu grupā; 75 pieteikumi 5.–9.klašu grupā; 1 pieteikums 10.–12.klašu grupā).
- **Pozitīvas atsauksmes par skolotāju motivējošajām balvām**, kas nodrošināja arī lielāku skolēnu iesaisti mazāko klašu grupās.



VESELĪGA UZTURA KONKURSI



PUBLICITĀTE UN MEDIJU RĀDĪTĀJI

Kampana tika pieminēta 35 publikācijās, t. sk.:

- 31 publikācijas interneta ziņu portālos;
- 2 TV sižetos;
- 2 publikācijās drukātajos medijos.

	Plānotā auditorijas sasniedzamība	Realizētā auditorijas sasniedzamība
TV reklāma	50,9%	53,7%
Reklāma internetā	82%	87,9%
Reklāma presē	18%	18%
Vides reklāma	83,5%	83,5%

Tabula Nr.1
Kampanā ar reklāmu sasniegtā auditorija

KAMPAŅAS ATPAZĪSTAMĪBA



- Kampaņu dažādos mediju kanālos **pamanījuši 46% Latvijas iedzīvotāju** vecumā no 18 līdz 74 gadiem. Līdz ar to var teikt, ka kampaņa sasniedza vidējo atpazīstamības rādītāju (50%) šādā veida informatīvajās kampaņās, kur 4% ir statistiskas kļūdas iespēju robeža.
- Kampaņa **visbiežāk redzēta televīzijā – 18%**. 12% to ir pamanījuši interneta portālos. 11% atceras, ka redzējuši kampaņu, bet neatceras, kur tieši. 4% dzirdējuši reklāmu radio, 1% to pamanīja kampaņu drukātajā presē.

KAMPAŅAS ATPAZĪSTAMĪBA



- **Kampaņa kopumā novērtēta pozitīvi.** No aspektiem visaugstāk tiek vērtēta tieši kampaņas vēstījuma skaidrība.
- **79% norādīja, ka viņiem bija saprotams kampaņas vēstījums.**
- **Kampaņas vēstījumu par skaidru statistiski biežāk atzinušas sievietes (84%),** lai gan arī vīriešu grupā šis rādītājs ir 74%.

SECINĀJUMI



Ilgspējīgi informatīvie materiāli: Kampaņas laikā izstrādātie informatīvie materiāli (bukleti un informatīvais video) būs **aktuāli** un mērķauditorijai noderīgi arī **pēc oficiālā kampaņas noslēguma**, nodrošinot kampaņas pēctecību.

Reklāmas izvietojanas efektivitāte: Kampaņa galvenokārt **tika pamanīta televīzijā un interneta portālos**, ko šīs kampaņas ietvaros var vērtēt kā veiksmīgi izmantotus kanālus, bet **nelielu pienesumu ir devusi prese** reklāmrakstu formātā.

Sadarbība ar influenceriem: Kampaņas ietvaros bija **sekmīga sadarbība ar Intaru Rešetinu un Zandu Zariņu-Rešetinu** ar ģimeni, kuru līdzdalība informatīvajā video nodrošināja gan **kvalitatīvu aktierdarbu**, gan **autentisku ģimenes ikdienas atainojumu**.

SECINĀJUMI

Konkursu popularizēšana: Kopumā nelielā aktivitāte konkursos ir daļēji skaidrojama ar **pedagogu streiku** 2023. gada aprīlī. Tāpat jāņem vērā mūsdienu auditoriju **steidzīgais dzīves ritms**, sociālajos medijos pieejamais **alternatīvu konkursu skaits** un mainīgās **sociālo tīklu tendences**. It īpaši vidusskolu klasēs konkursi kā komunikācijas instruments ir izsmēlis savu lietderību. Savukārt **pozitīvs elements** konkursu kontekstā bija aktīvāko **skolotāju motivējošās balvas**, kas veicināja skolēnu iesaisti konkursā.



SECINĀJUMI



Vecāku iesaiste: Informēšanas darbs atsevišķi tieši vecāku auditorijai būtu **jāturpina**. Vecāki informatīvajā telpā saskaras ar ātro uz kodu un iepriekš pagatavotu maltīšu milzīgo reklāmu skaitu, kur pretī ir maz institūciju un organizāciju, kas īsteno liela mēroga, pamanāmas sabiedrības informēšanas kampaņas. **Šādu kampaņu komunikācijas veidam, saturam un formai ir jābūt tik pat piesaistošai, kā to dara pārtikas industrijas pārstāvji.**

IETEIKUMI



Informatīvo materiālu pieejamība: Pedagogi izteica vēlmi **informatīvos materiālus** saņemt arī **drukātā veidā**, kas būtu jāņem vērā līdzīgās kampaņās nākotnē.

Efektīvāko mediju formātu izvēle: Ņemot vērā garo komunikācijas periodu vidē, tai skaitā ņemot vērā papildu saņemto izvietojumus, redzams, ka vide dod lielu pienesumu Rīgas iedzīvotāju vidū, kā arī mērķauditorijas vidū, tāpēc **vides reklāma noteikti jāizmanto arī turpmākajās kampaņās**. Savukārt **reklāmrakstu presē efektivitāte neattaisno šo mediju reklāmas izvietojuma veidu**.

IETEIKUMI

Iesaiste konkursos: Vērts apsvērt **vienkāršākus konkursu uzdevumus.** Īpaši **jāpievērš uzmanība vecāko klašu jauniešu intereses piesaistīšanai.** Lietderīgas ir **klātienas nodarbības un materiāli,** kurus skolas pedagogi var paši izmantot mācību procesā, kas veiksmīgi iekļaujas kompetencēs balstīta satura apgūšanā skolās. Tiešās komunikācijas kā efektīvākā izglītojošā instrumenta nodrošināšanai ir **nepieciešama skolu segmentēšana** atbilstoši skolu tehniskajam nodrošinājumam un skolas noteiktajiem izglītības satura prioritārajiem principiem. Tāpat jāizvērtē **sadarbību ar jauniešu organizācijām.**





PALDIES PAR UZMANĪBU!



NACIONĀLAIS
ATTĪSTĪBAS
PLĀNS 2020



EIROPAS SAVIENĪBA
Eiropas Sociālais
fonds

IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ