

# **Publicitātes plāna koncepcija Latvijas Republikas proklamēšanas 90. gadadienas svinībām**

## **Ievads**

Šis dokuments ir publicitātes plāna koncepcija, lai atspoguļotu Latvijas 90. gadu jubilejas ideju un pasākumus no svētku organizatoru puses. Publicitātes pasākumu mērķis ir plaša Latvijas sabiedrības informēšana dažādās mērķa grupās un dažādos reģionos par Latvijas 90. gadadienu. Tie papildina jubilejas pasākumu plānā minētos pasākumus, kuru īstenošanu veic par pasākuma organizāciju atbildīgā institūcija.

## **Galvenā ideja**

Publicitātes plāna ietvaros Latvijas 90. gadu jubilejas stāsts simboliski tiek izteikts ar gaismas tēmu:

- 1) Latvijas Republikas dibināšana pirms 90 gadiem ir cilvēku sirdsdegsmes nopelns;
- 2) gaisma ir cerība, uzdrīkstēšanās;
- 3) gaisma vienlaikus ir arī gara gaisma, domas un darba kvalitāte.

Visa gada garumā par svētku galveno ideju atgādina devīze "Iedezies par Latviju!" divās idejiskās līnijās:

**MANTOJUMS LV 90**, atgādinot un pētot valsts vēsturi un godinot cilvēkus, kas 90 gadu gaitā iedegušies par Latvijas neatkarības ideju un strādājuši Latvijas valstiskuma labā;

**NĀKAMIE LV 90**, kuras centrā ir jaunieši, kas tagad iedegas par Latviju, un valsts nākotne, kurā viņi dzīvos.

### **1. MANTOJUMS LV 90**

- a. Jubilejas gadā idejiskās līnijas MANTOJUMS LV 90 ietvaros tiek īstenoti pasākumi ar atbilstošu tematiku, piemēram, Latvijas vēstures retrospekcija 90 gadu griezumā, dažādas Latvijas dzīves sfēras (vēsture, sports, māksla, mūzika, mode, literatūra, arhitektūra, aizsardzība u.c.) cauri Latvijas 90 gadiem, cilvēku stāsti par Latvijas veidošanu, tematiskās publikācijas, izdevumi un muzeju ekspozīcijas, visaptverošs 90. gadadienas svinību pasākumu atspoguļojums Latvijā un ārpus tās.
- b. Publicitātes kulminācija idejiskajai līnijai MANTOJUMS LV 90 — Valsts prezidenta 90. gadadienas reģionu pasākumi.

### **2. NĀKAMIE LV 90**

- a. Jubilejas gada laikā idejiskās līnijas NĀKAMIE LV 90 ietvaros tiek īstenoti pasākumi ar atbilstošu tematiku, piemēram, atsevišķas Dziesmu un deju svētku norises, Valsts jaunatnes iniciatīvu centra (VJIC) pasākumi, bērnu un jauniešu koncerts 17. novembrī Nacionālajā operā, Latvijas zinātnieku nākotnes vīzijas un cilvēku

redzējums, sasaistot ar Latvijas ilgspējas vīzijām, skolēnu un studentu konkursi, lai noskaidrotu 90 Latvijas izcilākos jauniešus.

- b. Publicitātes galvenie pasākumi idejiskajai līnijai NĀKAMIE LV 90 – Latvijas institūta iedvesmots svinīgs pasākums 17. novembrī Nacionālajā teātrī „Nākamie 90” un VJIC svētku koncerts jauniešiem Latvijas Nacionālajā operā.

## **Mērķauditorija**

Latvijas proklamēšanas 90. gadadienas svētku un visu ar tiem saistīto aktivitāšu un publicitātes galvenās mērķauditorijas ir:

- 1) **visa Latvijas sabiedrība kopumā;**
- 2) **ārvalstu sabiedrība.**

Lai sasniegtu konkrēto mērķa grupu, tiks izvēlēti tai atbilstoši komunikāciju kanāli.

## **Norise**

**Pirmā plāna fāze – sagatavošanās pasākumam (līdz 4.maijam).** Tiek prezentēts svētku logo un mājas lapa. Katrs paredzēts kā liels pasākums, kuru plānots pasniegt kā prezentāciju gan Rīgā, gan reģionos.

**Otrā fāze – svētku gaidīšana (no 4. maija līdz 11. novembrim).** Svētki simboliski tiek aizsākti ar Neatkarības deklarācijas svinīgajiem pasākumiem un rit pēc notikumu plāna. Šajā fāzē iekļaujama arī laika skaitīšana 90 dienas pirms Latvijas 90. gadadienas, kas simboliski sakrīt ar 21. augustu – LR faktiskās neatkarības atjaunošanas dienu.

**Trešā fāze – svētku svinības (12. novembris līdz 18. novembris).** Svētku pasākumi reģionos un pašvaldībās. Kulminācija 18. novembrī Rīgā ar tradicionālajiem valsts svētku pasākumiem un uguņošanu.

## **Taktika**

1. Mājas lapa

Publicitātes plāna ietvaros kā svētku plašsaziņas līdzeklis tiks izveidota atraktīva un interaktīva mājas lapa. Tā būs galvenais informācijas avots par Latvijas valsts svētkiem visa gada garumā. Mājas lapu nepieciešams veidot trijās valodās – latviešu, krievu un angļu –, lai aptvertu plašākas auditorijas.

Mājas lapas darbību informatīvi atbalsta visas valsts iestādes, informējot savu lapu apmeklētājus par iespējām iegūt informāciju par valsts svētku svinībām.

2. Mediju attiecības

Mediju attiecības Latvijā ir organizējamas vairākos griezumos:

1) **nacionālie un reģionālie mediji.** Abās mediju grupās būs dažāda darba kārtība. Prognozējams, ka nacionālie mediji vairāk orientēsies uz pasākumiem ar plašu iedzīvotāju iesaisti, kā arī ar valsts amatpersonu piedalīšanos. Nozīmīgākie ir televīzijas un radio kanāli, tādēļ īpaša uzmanība jāpievērš audiovizuālo vēstījumu koordinēšanai šajos medijos. Lielākā audiovizuālo vēstījumu intensitāte ir ieteicama simboliskajās 90 dienās pirms 18. novembra, t.i., sākot no 21. augusta.

Reģionālajiem medijiem pieejamie resursi un specifika paredz, ka tie vairāk atspoguļos pasākumus savās pašvaldībās. Tāpēc pirmajā un otrajā norises fāzē plānots veicināt tādu rubriku un reportāžu veidošanu, kas atspoguļo vietējo iedzīvotāju un novada dzīvi 90 gadu griezumā. Trešajā norises fāzē, ieskaitot 90 dienas pirms 18. novembra, plānots regulāri informēt reģionālos medijus par nacionālajiem svētku pasākumiem, īpaši uzsverot idejisko līniju NĀKAMIE LV 90.

2) **elektroniskie un drukātie mediji.** Jubilejas gadā tiks veidotas īpašas programmas un rubrikas, kas stāstītu par Latvijas notikumiem 90 gadu garumā. Trešajā norises fāzē, ieskaitot 90 dienas pirms 18. novembra, vēlams īpaši akcentēt idejisko līniju NĀKAMIE LV 90. Lai nodrošinātu publicitāti, notiks sarunas ar Latvijā raidošajām televīzijām un radio stacijām, kā arī presi par speciālu programmu vai stāstu veidošanu.

3) **interneta mediji.** Pirmajā un otrajā fāzē šajā grupā svarīgi regulāri sniegt informāciju par svētku norisi, kā arī sadarboties noteiktu sabiedrisko attiecību projektu realizēšanā idejiskajā līnijā NĀKAMIE LV 90. Interneta mediji ir kanāls, kas visplašāk sasniegs bērnu un jauniešu auditoriju, tādēļ ir svarīgi centralizēti apkopot iespējami plašāku jauniešu un bērnu auditorijai saistošu deviņdesmitgades pasākumu audiovizuālo materiālu un izvietot atbilstošajos interneta medijos. Primārā vietne šim audiovizuālajam materiālam būs svētku mājas lapa. Nepieciešams vienoties ar populārākajiem interneta portāliem par sadarbību.

### 3. Vizuālā atpazīstamība

Lai panāktu svētku vizuālo atpazīstamību galvenajā mērķauditorijā – Latvijas sabiedrībā kopumā –, plānota audiovizuālo elementu izveide un izvietošana mediju telpā. To vienojošais elements ir svētku logo. Tas ietver:

- 1) audioklipa izveidi un izvietošana medijos;
- 2) videoklipa izveidi un izvietošana medijos;
- 3) vizuālo vides elementu (plakātu) izveidi un izvietošana;
- 4) multiplikācijas filmas izveidi un tās iekļaušanu vizuālās atpazīstamības kampaņā.

Svētku audiovizuālo elementu izvietošana ir plānota ar intervāliem laikā no 21. augusta līdz 18. novembrim.

### **Komunikācijas veidošana**

Lai veidotu komunikāciju un nodrošinātu publicitāti, nepieciešams izveidot struktūru, kas koordinēs sabiedrisko attiecību aktivitātes un preses publicitāti.

Darbam ar presi ir ieteicams noteikt arī vienu atbildīgo personu, kas pildītu preses sekretāra funkcijas par svētku organizāciju kopumā.

### Priekšlikumi

#### **Komunikācijas veidošana un koordinācija**

##### A variants

Preses centrs un koordinācija Aizsardzības ministrijas pakļautībā

##### B variants

Preses centrs un koordinācija Valsts prezidenta kancelejas pakļautībā

##### C variants

Preses centrs un koordinācija Valsts kancelejas un Valdības komunikācijas koordinācijas padomes darba grupas pakļautībā