

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tina Fonovič

**Uporaba klasičnih marketinških tehnik in načel socialnega
marketinga pri vzgoji v cestnem prometu**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tina Fonovič

Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

**Uporaba klasičnih marketinških tehnik in načel socialnega
marketinga pri vzgoji v cestnem prometu**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

Uporaba klasičnih marketinških tehnik in načel socialnega marketinga pri vzgoji v cestnem prometu

V svoji diplomski nalogi bom raziskala uporabo klasičnih marketinških tehnik in načel socialnega marketinga pri vzgoji v cestnem prometu na primeru akcije »Hvala, ker voziš zmerno«. V Sloveniji imajo različne akcije za varnost v cestnem prometu že dolgo tradicijo. Akcije želijo, da upoštevamo omejitve, pripnemo varnostni pas in podobno. Takšno spreminjanje vedenja je ponavadi domena socialnega marketinga. Vedenje, ki je škodljivo za posameznike ali družbo, želi spremeniti v vedenje, ki je bolj zdravo, varnejše in družbeno sprejemljivo itd. Ugotoviti želim, ali akcija »Hvala, ker voziš zmerno« učinkovito uporablja načela socialnega marketinga, in sicer ali akcija vzpostavlja menjavo s potrošnikom, katere čustvene apele uporablja pri komuniciranju in kakšne odnose vzpostavlja z deležniki. Zanimalo pa ali me je tudi, ali gre za pravi socialni marketing ali pa zgolj za socialno oglaševanje. Akcija sicer vključuje tehnike socialnega marketinga, vendar pa je prevelik poudarek na oglaševanju, tako da bi jo težko opisali kot pravi socialni marketing. Akcija z oglaševanjem in predvsem možnostjo sodelovanja potrošnikov pri komuniciranju vzpostavi odnos s posamezniki, največjo prednost pa pokaže pri vzpostavljanju odnosov z drugimi deležniki, ki akcijo podpirajo.

Ključne besede: socialni marketing, marketinške tehnike, vzgoja v cestnem prometu.

The use of commercial marketing techniques and social marketing principles in road safety campaigns

This work is focused on the use of commercial marketing techniques and social marketing principles in road safety campaigns, using the case study of a road safety campaign "Thank you, for driving moderately". In Slovenia, road safety campaigns have a long tradition. The campaigns want us to drive according to speed limitations, wear a seatbelt and adapt other road safety behaviour. This kind of change in people's behaviour is usually the domain of social marketing. I wish to find out if the campaign "Thank you, for driving moderately" uses the principles social marketing: if it builds the process of exchange with the consumer, what emotional appeals it uses in its communications and what relationships it builds with its stakeholders. Finally, I wanted to see if the campaign is true social marketing or just a social advertising campaign. The campaign includes the techniques of social marketing but has greater emphasis on advertising. It is not a case of true social marketing. The campaign with its advertising and the option for consumers to participate in communication, establishes a relationship with individuals but its greatest strength lies in building relationships with other stakeholders who provide the needed support for the campaign.

Key words: social marketing, marketing techniques, road safety campaign.

Kazalo

1	Uvod.....	5
2	Teoretični del.....	6
2.1	Definicija socialnega marketinga.....	6
2.1.1	Kdaj je kampanja socialni marketing?.....	8
2.2	Stopnje spreminjanja vedenja.....	9
2.3	4P v socialnem marketingu.....	10
2.3.1	Izdelek.....	10
2.3.2	Cena.....	11
2.3.3	Kraj.....	12
2.3.4	Komuniciranje.....	12
2.4	Uporaba sodobnih marketinških prijemov v socialnem marketingu.....	14
2.4.1	Teorija menjave.....	17
2.4.2	Marketing odnosov.....	17
2.5	Uporaba čustvenih apelov pri socialnem marketingu.....	19
3	Študija primera »Hvala, ker voziš zmerno«.....	21
3.1	Raziskovalna vprašanja in metodologija.....	21
3.2	Problem prehitre vožnje v Sloveniji.....	22
3.3	Akcija »Hvala, ker voziš zmerno«.....	25
3.3.1	Cilji akcije.....	26
3.3.2	4P v akciji »Hvala, ker voziš zmerno«.....	27
3.3.3	Odnosi z deležniki.....	31
3.3.4	Teorija menjave in koristi zelenega vedenja.....	35
3.3.5	Uporaba čustev v oglaševanju.....	36
3.3.6	Analiza akcije »Hvala, ker voziš zmerno« glede na kriterije socialnega marketinga.....	38
4	Sklep.....	40
5	Literatura.....	42
	Priloga A: Podporni ukrepi drugih organizacij med akcijo.....	45

1 Uvod

V Sloveniji imajo različne akcije za varnost v cestnem prometu že dolgo tradicijo. Vsako leto opazimo nekaj akcij, ki nas opozarjajo na nevarnost vožnje pod vplivom alkohola in upoštevanje omejitev, od nas želijo, da smo v avtu privezani, nosimo kresničko in podobno. Takšno spreminjanje vedenja je ponavadi domena socialnega marketinga, ki želi predvsem vplivati na vedenje. Vedenje, ki je škodljivo za posameznike ali družbo, želi spremeniti v vedenje, ki je bolj zdravo, varnejše, družbeno sprejemljivo itd. V svoji diplomski nalogi sem analizirala pregled uporabe klasičnih marketinških tehnik in načel socialnega marketinga pri vzgoji v cestnem prometu. Začela bom s pregledom teorije, definicijo socialnega marketinga ter pregledom različnih tehnik, ki jih uporablja sodobni socialni marketing. V teoretičnem delu diplomske naloge bom navedla in opisala nekaj najpogostejših in najbolj uveljavljenih marketinških teorij in tehnik kot so marketinški splet, marketinški odnosi, teorija menjave itd., ki so danes uporabljene in prilagojene za socialni marketing. V empiričnem delu pa sem za študijo primera izbrala akcijo »Hvala, ker voziš zmerno«, ki želi vzgajati v cestnem prometu in voznike prepričati k zmerni vožnji.

V Sloveniji je prehitra vožnja eden izmed glavnih vzrokov prometnih nesreč in vedenje, ki ga je težko spremeniti, saj ni tako stigmatizirano kot npr. vožnja pod vplivom alkohola. Akcijo sem izbrala, ker na prvi pogled deluje drugačna od prej videnih akcij, saj ljudi ne želi prestrašiti, ampak deluje čustveno pozitivno. Zato me je zanimalo, kako, na kakšen način, če sploh, so nosilci akcije pri njej uporabili različne tehnike socialnega marketinga. Izhajajoč iz teorije sem si zastavila raziskovalna vprašanja, na katera bom poskusila odgovoriti.

V prvem delu bom s pomočjo literature iz tega področja predstavila socialni marketing, marketinški splet, marketinške odnose, nekatere sodobne marketinške prijeme in uporabo čustvenih apelov v socialnem marketingu. V drugem delu pa bom z uporabo metode študije primera analizirala akcijo »Hvala, ker voziš zmerno«. Povzela bom problem prehitre vožnje v Sloveniji in akcijo analizirala glede na uporabo teorij in načel socialnega marketinga. Zanima me tudi, ali akcija vzpostavlja menjavo s potrošnikom, katere čustvene apele uporablja pri komuniciranju in kakšne odnose vzpostavlja z deležniki. Nazadnje pa bom poskusila ugotoviti, ali gre za akcijo socialnega marketinga ali pa zgolj za socialno oglaševanje.

2 Teoretični del

2.1 Definicija socialnega marketinga

Socialni marketing ima svoje korenine v komercialnem marketingu. Tako je socialni marketing, poenostavljeno rečeno, le aplikacija marketinških principov in izmenjave na družbenih problemih – je marketing družbenih problemov (Jančič 1996). Pred več kot petdesetimi leti je Wiebe ugotovil, da lahko »bratstvo prodajamo tako kot milo« (Wiebe v Domegan 2008), leta 1971 pa sta Kotler in Zaltman prvič uporabila izraz socialni marketing in ga definirala kot: »Socialni marketing je oblikovanje, izvedba in nadzor programov, ki so namenjeni vplivanju na sprejem družbenih idej, pri čemer se vključuje premislek o načrtovanju izdelkov, cenovni politiki, tržnem komuniciranju, distribuciji in tržnem raziskovanju« (Kotler in Zaltman v Jančič 1996, 66). Od takrat naprej so tudi številne druge definicije omenjale uporabo komercialnih načel in tehnik v socialnem marketingu. Andreasen socialni marketing definira kot uporabo komercialnih trženjskih tehnik pri analizah, načrtovanju, izpeljevanju in ocenjevanju programov, ki so namenjeni spodbujanju prostovoljnega vedenja ciljnih občinstev za izboljšanje kakovosti njihovega lastnega življenja in življenja celotne družbe (Andreasen 2003). Socialni marketing mora tako ugotovitve marketinga prenesti s potrošniškega na socialno vedenje ljudi. »Razumeti mora, zakaj se stranke, tekmeči in deležniki vedejo tako, kot se, zato da lahko vplivajo in pridobivajo dobiček iz njihovega vedenja« (Hastings in Saren 2003, 306). Socialni marketing od svojih naslovnikov tipično želi eno od štirih stvari (Kotler in drugi 2002, 5):

1. prevzem novega vedenja,
2. zavrnitev potencialnega vedenja,
3. modifikacijo trenutnega vedenja,
4. opustitev starega vedenja.

Socialni marketing svoje aktivnosti prilagaja posamezniku. Kotler razlikuje štiri vidike socialnega marketinga (Kotler v Jančič 1996, 66):

- **Kognitivno spremembo**, ki se omejuje zgolj na razlago prednosti in s tem doseganje spremembe v obnašanju ali spremembe v vrednotenju. Ta vidik se omejuje zgolj na izobraževalno raven ter je komunikacijske narave. Osrednji cilj je razširiti informacije;
- **Akcijsko spremembo**, katere cilj je doseči predvsem določeno aktivnost pri ciljni skupini. Ciljna skupina mora razumeti sam problem in se nato tudi odločiti za konkretno delovanje;
- **Spremembo vedenja**, ki zahteva od ljudi opustitev neke aktivnosti in prevzem drugačnega obnašanja, s ciljem, da jim bo bolje. Socialni marketing tu uporablja konsistenten splet marketinških elementov ter uporabo komunikacijskih apelov;
- **Spremembo vrednot**, ki zahteva od posameznika spremembo globoko ukoreninjenih prepričanj. Poseg v vrednote lahko povzroči velik odpor in stres, zato se človek temu izogiba ali pa poskuse racionalizira.

Pri socialnem marketingu je zelo pogost pojav prodajna usmeritev, ki jo Andreasen imenuje »usmerjenost k organizaciji«, ki se docela loči od »usmerjenosti k potrošnikom«, katera bi morala biti prisotna v socialnem marketingu (Andreasen v Jančič 1996). Usmerjenost k organizaciji vpliva na vrsto napačnih izhodišč, ki se jim moramo po Andreasenu izogibati pri uspešnem socialnem marketingu (Andreasen v Jančič 1996, 67):

1. poslanstvo naše organizacije je samo po sebi dobro,
2. problem so potrošniki,
3. marketing se razume kot komuniciranje,
4. marketinško raziskovanje ima omejeno vlogo,
5. potrošnike vidijo kot množico,
6. ne upoštevajo se konkurenti.

Pri socialnem marketingu pa pogosto pozabijo tudi na segmentiranje potrošnikov, kar naj bi bilo glavno vodilo pri oblikovanju sporočila. »Oblikovalci učinkovitega marketinga vedo, da je "tlačenje" prevelikega števila sporočil v eno oglaševalsko sporočilo eden od najhitrejših načinov za ubijanje učinkovitosti, saj sporočilo občinstvu ne bo jasno predstavljeno, ampak jih bo le zmedlo in tako poškodovalo tudi nadaljnji trud marketinga« (Bang 2000, 480). Socialni marketing mora tako v svoj načrt vključiti tudi segmentacijske strategije.

2.1.1 Kdaj je kampanja socialni marketing?

Definicije socialnega marketinga niso dovolj natančne, da bi lahko z gotovostjo ugotavljali, katere kampanje spadajo pod socialni marketing in katere ne. Lahko bi za socialni marketing vzeli tiste kampanje, ki so se za socialni marketing označile same, vendar na ta način naletimo na veliko težav. »Prvič, izključimo veliko kampanj, ki niso označene kot socialni marketing, vendar vključujejo principe socialnega marketinga. Drugič, vključimo kampanje, ki so, kljub oznaki, slabi primeri socialnega marketinga ali pa to sploh niso« (Stead in drugi 2007, 128). Andreasen je leta 2007 izoblikoval šest ključnih lastnosti, ki identificirajo socialni marketing (Andreasen v Stead in drugi 2007, 129):

1. Sprememba vedenja – akcija želi vplivati na vedenje in ga spreminjati;
2. Raziskave potrošnikov – akcija temelji na razumevanju vrednot in potreb potrošnikov na podlagi izvedenih raziskav;
3. Segmentacija in targeting – akcija je prilagojena izbranim ciljnim trgom;
4. 4P – akcija uporablja vse 4P-tiste, ki se osredotočajo le na komuniciranje so socialno oglaševanje in ne socialni marketing;
5. Izmenjava – akcija premisli kaj motivira ljudi, da bi spremenili vedenje in jim v zameno ponudi nekaj vrednega. Ponujena korist pa je lahko otipljiva ali neotipljiva;
6. Konkurenca – Analizirani so tudi konkurenti akcije in uporabljeni ukrepi, ki minimizirajo njihov vpliv.

Osrednja točka socialnega marketinga je torej spreminjanje vrednot in odnosov, da bi vplivali na vedenje. »Odnosi in vedenja pa so zakoreninjeni in težko podvrženi vplivom – stabilno spreminjanje odnosov pa je zelo težko doseči. Vplivanje na vedenje zahteva pristop, usmerjen k potrošnikom in pregled vedenja s tega stališča. V račun mora vzeti dejstvo, da je trg sestavljen iz različnih tržnih segmentov, ki zahtevajo različne marketinške strategije za spremembo obstoječih vedenjskih vzorcev« (Boyle in Proctor 2009, 709). Raziskave in segmentacija imajo tako pomembno vlogo v socialnem marketingu.

2.2 Stopnje spreminjanja vedenja

Spreminjanje vedenja je večstopenjski proces, posamezniki pa se premikajo skozi različne stopnje preden spremenijo vedenje.

Model za ponazoritev stopenjskega spreminjanja vedenja posameznika, povzet po transteoretičnem modelu spreminjanja vedenja, ki ga predlagata Prochaska in DiClemente (Prochaska in DiClemente v Kamin 2006, 93–94):

1. Nezavedanje ali zanikanje – posameznik problema ne zaznava ali pa je prepričan, da se ga ne tiče. Glavna naloga za premik s te stopnje je, da se posameznik zave problema oz. tveganja.
2. Namera – posameznik se že zaveda problema določenega vedenja in se je o njem pripravljen pogovarjati in razmišljati o spremembi vedenja. Za premik posameznika s te stopnje je potrebno dobro poznavanje zaviralnih in spodbujevalnih dejavnikov za določeno vedenje. Posameznik se lahko motivira za spremembo vedenja, če so zaznane koristi večje od stroškov.
3. Priprava – posameznik se postopoma od priprave za dejanje premika k dejanju. Na tej stopnji posameznik aktivno išče informacije in oporo za spremembo vedenja.
4. Dejanje – to je stopnja, kjer se zazna prvi posameznikov preizkus, da prekine s preteklimi vzorci vedenja.
5. Potrditev in vzdrževanje – to je stanje nenehne pozornosti, da se posameznik ne vrne v staro stanje. Posameznik mora novo vedenje prevzeti kot sebi lastni – novo navado.

Spreminjanje vedenja navadno poteka linearno, zagotovljeni pa morajo biti tudi strukturni dejavniki, ki podpirajo želeno vedenje. Ni dovolj zgolj vsiljevanje informacij. Posledice škodljivega vedenja niso vedno neposredne, zato posameznikov zgolj z informiranjem o bodočih škodljivih posledicah ne bomo prepričali. »Veliko bolezni ima dolgoročne posledice, vendar večina posameznikov razmišlja kratkoročno. Zato moramo trud kampanje usmeriti v probleme, ki so bolj neposredni« (Galer-Unti 2009, 325). Socialni marketing mora razumeti, zakaj se ljudje vedejo tako kot se in oceniti, kaj je potrebno, da ljudi podpremo pri pozitivnih vedenjskih spremembah. »Dobri socialni marketing postavlja vprašanja, uporablja veliko komercialnih raziskovalnih tehnik, kot so geodemografsko profiliranje in kvalitativne raziskave, vključno z intervjuji in fokusnimi skupinami, in ne predvideva, da že pozna

odgovore« (Jackson 2009, 260). Z vsake stopnje lahko posamezniki zdrsnejo nazaj in prenehajo osvajati novo vedenje, zato moramo dobro poznati njihove potrebe na vsaki stopnji. Končno pa je pomembna tudi evalvacija: videti moramo, kaj smo dosegli, da lahko izboljšamo prihodnje kampanje, saj je socialni marketing dolgotrajen proces. Zgolj premik na višjo stopnjo je lahko za socialni marketing velik uspeh.

2.3 4P v socialnem marketingu

Kotler in Zaltman poskušata dokazati, da je socialni marketing naravna posledica razvoja marketinške discipline in izhajata iz spoznanja, da je golo komuniciranje o socialnih problemih prešibko za doseganje družbene spremembe, kar je mogoče doseči le z uporabo celotnega marketinškega spleta (Kotler in Zaltman v Jančič 1996). Tako moramo tudi v socialnem marketingu uporabiti marketinški splet 4P (izdelek, cena, kraj, komuniciranje). »Tako izdelek pomeni določeno idejo, cena strošek »kupca« (denar, oportunitete, energija, psihološki stroški), distribucija poti sporočanja in omogočanja zaželenih povratnih aktivnosti, tržno komuniciranje pa pomeni metode spreminjanja stališč javnosti« (Kotler in Zaltman v Jančič 1996, 66–67). Z uporabo marketinškega spleta lahko maksimiziramo doseg sporočil in jih ohranjamo »sveža«, ker so predstavljena v številnih formatih na različnih lokacijah (Sorensen in drugi, 2008).

2.3.1 Izdelek

V socialnem marketingu je izdelek želeno vedenje in koristi, ki iz tega vedenja izhajajo. »Izdelek« pa je v socialnem marketingu pogosto neotipljiv. Hastings tako predlaga, da morajo tržniki najprej kar najbolj identificirati lastnosti njihovega »izdelka« (MacFayden v Hastings 2007, 73):

- Sposobnost preizkusiti vedenje – ali lahko vedenje le preizkusimo preden ga stalno osvojimo?
- Enostavnost – kako enostavno ali težavno je stalna osvojitev vedenja?
- Tveganja – kakšno tveganje prinaša vedenje?
- Podoba – je vedenje privlačno ali ne?

- Sprejemljivost – je vedenje družbeno sprejemljivo?
- Trajanje – je treba vedenje dolgo časa ohranjati ali je enkratno?
- Cena – ali je vedenje finančno drago?

Kotler pa loči tri nivoje izdelka (Kotler in drugi 2002, 195–196):

1. Jedro izdelka – to so koristi, ki jih bodo deležni potrošniki, ko bodo izvajali želeno vedenje. Koristi so potrošnikom najbolj pomembne.
2. Dejanski izdelek – vedenje, ki ga želimo in promoviramo ter je potrebno za pridobitev koristi.
3. Izboljšani izdelek – vključuje vse otipljive predmete in storitve, ki jih promoviramo poleg zelenega vedenja.

2.3.2 Cena

Cena »izdelka« socialnega marketinga je strošek, ki ga ciljni trg vidi v novem vedenju. Ti stroški so lahko denarni ali pa nedenarni, kot so čas, trud in energija, ki jih vedenje zahteva, ter tudi psihološko in fizično nelagodje, ki ga vedenje lahko prinese. Najprej moramo identificirati stroške, ki jih bo prineslo novo vedenje, in razviti strategije, ki bodo stroške uravnovesile s koristmi, ki jih naše vedenje prinaša. Obstajata dve bistveni strategiji (Kotler in drugi 2002, 220):

- zmanjšati stroške prevzemanja novega vedenja, tako tiste, ki so povezani z opuščanjem starega vedenja, kot tiste, ki so potrebni za prevzem novega vedenja;
- povečanje koristi novega vedenja.

Obstajajo pa različne kombinacije stroškov in koristi pri različnih vedenjih. Hastings loči štiri kombinacije (Hastings 2007, 74–75):

- *nizki stroški in otipljive osebne koristi* – v tem primeru posameznik vidi očitno in neposredno korist, sprememba vedenja pa je relativno lahka (npr. pripenjanje varnostnega pasu). Ključni element strategije socialnega marketinga je komuniciranje;
- *nizki stroški in neotipljive družbene koristi* – tukaj je sprememba vedenja enostavna, vendar koristi posamezniku niso očitne (npr. recikliranje). Socialni marketing mora poudariti priročnost in končne koristi za družbo;

- *visoki stroški in otipljive osebne koristi* – osebna korist je očitna za posameznika, vendar so stroški zelo visoki (npr. prenehanje kajenja). Zagotoviti moramo pomožne storitve, ki zmanjšajo stroške;
- *visoki stroški in neotipljive družbene koristi* – tukaj je spremembo vedenja najtežje doseči, ker koristi težko personaliziramo in kvantificiramo, stroški pa so za posameznika visoki (npr. izogibanje uporabe avtomobilov). Tukaj uporabimo družbeni pritisk in moralno prepričevanje ter zvišamo stroške trenutnega vedenja.

Socialni marketing skuša torej minimizirati stroške prevzemanja novega vedenja. »Stroški prevzemanja določenega vedenja pa se spreminjajo od posameznika do posameznika, posameznikova percepcija stroškov pa se spreminja tudi glede na to, v kateri fazi spreminjanja vedenja se posameznik nahaja« (Prochaska in DiClemente v Peattie in Peattie 2003, 373).

2.3.3 Kraj

Kraj so prostori, kjer bodo ciljni trgi izvajali zeleno vedenje ter pridobivali fizične izdelke in storitve, povezane z vedenjem, vendar pa kraj ni enako kot medijski kanali, preko katerih socialni marketing komunicira. »V komercialnem marketingu je kraj pogosto mišljen kot kanal distribucije, Kotler in Armstrong pa ga definirata kot "spoj medsebojno odvisnih organizacij, ki so vpletene v proces, ki naredi izdelek ali storitev na voljo za uporabo potrošnikom"« (Kotler in Armstrong v Kotler in drugi 2002, 243). Predvsem moramo razviti strategije, ki bodo ciljnemu občinstvu kar najbolj olajšale prevzem vedenja in pridobivanje povezanih izdelkov in storitev. Dostop do "izdelka", ki ga ponujamo s socialnim marketingom, moramo kar najbolj olajšati, torej se približati trenutku odločanja pri potrošnikih in narediti zeleno vedenje privlačnejše in priročnejše od konkurenčnih vedenj.

2.3.4 Komuniciranje

Komuniciranje mora ciljnim posameznikom predstaviti zeleno vedenje in jih motivirati, da ga izvajajo, ali pa jih nanj le opominjati. Pri izboru tržnega komuniciranja se moramo odločiti o (Kotler in drugi 2002, 292):

- izboru tipov medijskih kanalov,

- izboru posameznih medijskih nosilcev,
- časovnem razporedu kampanje.

Izbiramo lahko med naslednjimi medijskimi kanali (Kotler in drugi 2002, 292–302):

Oglaševanje: oglaševanje najpogosteje vključuje množične medije, kot so televizija, radio, časopisi, revije, pošta in internet. Pogosto je tudi oglaševanje na prostem s panoji in plakati. Socialni marketing pa ima pogosto priložnost tudi za brezplačno oglaševanje;

Odnosi z javnostmi: uspešni odnosi z javnostmi nam prinesejo brezplačne pozitivne omembe socialnomarketinške kampanje v medijih. Pomagajo pa tudi pri organizaciji posebnih dogodkov (npr. demonstracij itd.). Odnosi z javnostmi pa tudi pomagajo ustvariti pozitivno podobo organizacije;

- Tiskani material (lahko del oglaševanja in odnosov z javnostmi): večina kampanj socialnega marketing vključuje tiskani material, kot so brošure, zgibanke, posterji, nalepke, letaki itd., ki predstavljajo priložnost, da ciljnim posameznikom predstavijo podrobnejše informacije o želenem vedenju in programu socialnega marketinga. Cilj je, da posamezniki ta material obdržijo in ga celo pokažejo drugim.

Posebni promocijski predmeti: sporočila kampanje lahko okrepimo in vzdržujemo z uporabo posebnih promocijskih predmetov (npr. majice, značke, obeski, svinčniki, zvezki, kazala ... itd.);

Znaki: na znake, ki krepijo in ohranjajo sporočila, se zanaša veliko kampanj. Najpogosteje jih sponzorira vlada in vključujejo npr. zdravstvena opozorila na cigaretah;

Osebna prodaja: v socialnem marketingu se osebna prodaja najpogosteje uporablja pri osebnem komuniciranju in predstavitvah, kot so seminarji, delavnice in tečaji ter nasveti po telefonu ali preko interneta;

Popularni mediji: ta kategorija medijev je najmanj uporabljana in vključuje popularne oblike zabave, kot so filmi, televizijske serije, stripi, pesmi, gledališče itd., na bolj lokalnem nivoju lahko to dosežemo z lokalnimi zvezdami, ki bi promovirale sporočilo socialnega marketinga ter npr. napisale pesem o izbrani temi ali nastopale na organiziranih dogodkih.

Komuniciranje je pomemben del marketinškega načrta in ga moramo načrtovati skladno z ostalimi tremi P-ji. »Ko komunikacijska strategija postane del marketinškega načrta in je

uspešno integrirana z drugimi marketinškimi elementi, lahko dosežemo povečanje v dosegu in odzivnosti programa« (Thackeray in drugi 2007, 335–336). Pri tržnem komuniciranju moramo uporabljati več orodij komuniciranja hkrati z novimi tehnologijami. »Sporočanje preko popularnih medijskih kanalov povečuje frekvenco izpostavljenosti za manjšo ceno. Uporaba neplačljivih medijskih oglaševalskih priložnosti, kot so javna obvestila in interesne zgodbe, pa ponuja širšo in bolj raznoliko distribucijo sporočila intervencije« (Sorensen in drugi 2008, 868).

2.4 Uporaba sodobnih marketinških prijemov v socialnem marketingu

Nekateri marketinški vpogledi o delovanju oglaševanja, marketinškem spletu in usmerjenosti k potrošniku so v socialnem marketingu zelo uporabni. Tržniki veliko truda vlagajo v razumevanje vedenja potrošnikov, socialni marketing pa odkritja prenese na družbeno vedenje, tako vedno pogosteje uporablja npr. marketinški splet in znamčenje. V socialni marketing pa bi bilo smiselno vključiti tudi druge pristope.

Z razvojem marketinga so se razvili tudi številni različni marketinški prijemi, ki jih Coviello loči na pet različnih vidikov marketinške prakse (Coviello in drugi v Domegan 2008, 135–136):

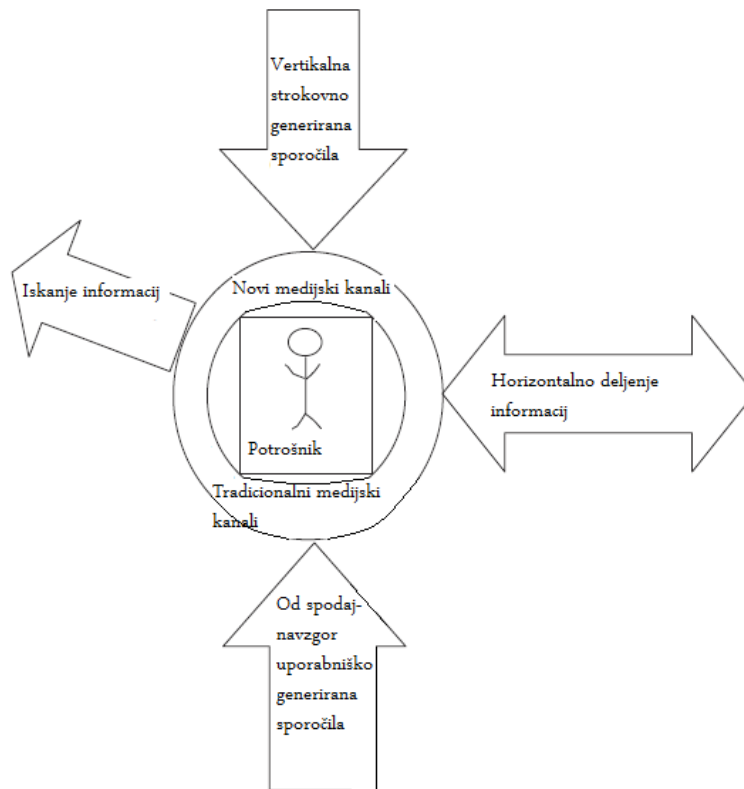
1. marketing transakcij (ang. *transaction marketing*) – je tradicionalni pristop 4P. Potrošniki so pasivni izmenjava pa se osredotoča na fizične, otipljive dobrine;
2. marketing podatkovnih baz (ang. *database marketing*) – se podobno kot marketing transakcij osredotoča na 4P in ekonomsko izmenjavo, vendar pa že začenja personalizirati proces menjave med podjetjem in potrošnikom. Personalizacijo dosega s tehnološkim prilagajanjem komunikacije;
3. e-marketing – marketing pri izmenjavi uporablja internet in interaktivne tehnologije za ustvarjanje dialoga s potrošniki. Tukaj postane komunikacija dvosmerni proces;
4. marketing interakcij – osebni stiki so tukaj glavni element. Uporablja se osebna formalna in neformalna komunikacija z individualiziranimi aktivnimi potrošniki, ki olajšujejo interakcijo med potrošniki in zaposlenimi;

5. mrežni marketing – vključuje aktivne sodelujoče potrošnike in podjetja, kjer se izmenjava dogaja na dveh nivojih: medosebnem in interorganizacijskem.

Ta model sodobnih marketinških prijemov (ang. *contemporary marketing practices – CMP*) dopušča, da različne prijeme uporabljamo skupaj, vendar z različno jakostjo. »Različne oblike CMP predstavljajo različne stopnje ekonomskih in medosebnih kombinacij v mreži tržne menjave« (Domegan 2008, 136). Socialni marketing je prevzel in prilagodil CMP in razvil odnos s svojimi ciljnim posamezniki. Socialni marketing ima tako priložnost, da razširi in obogati obstoječe marketinške pristope (Domegan 2008).

V zadnjem času pa so se pojavile tudi številne spremembe v komuniciranju. Posameznik je vse bolj aktiven udeleženec v svetu ustvarjanja in prejemanja informacij. V preteklosti je preko medijev informacije le sprejemal in ni imel veliko možnosti izraziti svojega mnenja o prejetih informacijah. S pojavom novih tehnologij ima več priložnosti komuniciranja in odzivanja na informacije, ki jih sprejme. Poleg časopisov, radia in televizije so se pojavili mobilni telefoni in internet, ki omogočajo aktivno iskanje, ustvarjanje in deljenje informacij. Večsmerni komunikacijski model (ang. *multi-directional communication model*) združuje tradicionalni vertikalni proces s potrošniki, ki sami ustvarjajo sporočila, jih horizontalno delijo in aktivno iščejo informacije (glej sliko 2.1) (Thackeray in Neiger 2009).

Slika 2.1: Večsmerni komunikacijski model



Vir: Thackeray in Neiger (2009).

Ta model od 4P-marketinškega spleta najbolj vpliva na komuniciranje. Kampanje socialnega marketinga in posamezniki so hkrati pošiljatelji in prejemniki informacij. Socialni marketing mora ciljnim posameznikom priskrbeti pozitivna sporočila in jih vzpodbuditi h komuniciranju, hkrati pa se mora socialni marketing tudi odzivati na sporočila posameznikov (Thackeray in Neiger 2009). Socialni marketing mora biti pozoren tudi na privlačno in učinkovito internetno stran, ki bo vsebovala vse pomembne podatke, saj po internetu ljudje vse pogosteje najprej iščejo informacije. »Te spremembe v komuniciranju lahko pozitivno vplivajo na socialni marketing s povečanjem dosega in učinkovitosti, uveljavljanjem potrošnikov kot partnerjev in z vzpodbujanjem socialnega marketinga k razmisleku o svojem načinu delovanja« (Thackeray in Neiger 2009, 175). Večsmerni komunikacijski model ciljne posameznike postavi v središče socialnega marketinga, zato moramo vedeti, katero tehnologijo posamezniki uporabljajo, v katerih formatih raje prejemajo sporočila in kakšna motivacija jih vodi v deljenje informacij z drugimi ljudmi.

2.4.1 Teorija menjave

Da bi ljudi pripravili k spremembam, jim moramo ponuditi nekaj koristnega v zameno. Kotler definira 5 predpostavk za menjavo (Kotler v Hastings 2007, 29):

- v menjavi sta najmanj 2 stranki;
- vsaka od strank ima nekaj, kar je vredno za drugo stranko;
- vsaka od strank je sposobna komunicirati in dostavljati;
- vsaka od strank je svobodna v sprejemanju ali zavračanju ponudbe;
- vsaka od strank želi poslovati z drugo stranko.

Vendar pa je v socialnem marketingu ta teorija naletela na nasprotovanja. »Kot prvo se izpostavlja, da je narava menjave problematična, ker so koristi za potrošnike bolj dvoumne kot pri komercialnem marketingu. V komercialnem marketingu se dobrine menjavajo za denar – utilitarna menjava – pri socialnem marketingu pa prihaja do menjave psiholoških, družbenih in drugih neotipljivih dobrin – simbolna menjava« (Hastings in Saren 2003, 309).

Včasih lahko v socialnem marketingu ponudimo tudi direkten element menjave (npr. ponudimo konkretno nagrado za določeno vedenje), vendar pa je pogosteje, da socialni marketing ponuja različen material (npr. brošure in drugi promocijski predmeti) z namenom spodbuditi spremembo vedenja in ni izmenjava za želeno vedenje (Peattie in Peattie 2003).

2.4.2 Marketing odnosov

V zadnjem času se v marketingu vedno bolj poudarjajo odnosi s potrošniki, poudarek pa se je z osamljenih transakcij prenesel na dolgoročno perspektivo. Nova perspektiva poudarja grajenje obojestransko koristnih odnosov z različnimi deležniki, kjer sta ključna zaupanje in zadovoljstvo potrošnika. Marketinški odnosi prinašajo naslednje pomembne novosti (Hastings in Saren 2003, 311):

- cilj se je premaknil od prodaje do ohranjanja zvestobe pri potrošnikih;
- komunikacije, informacije in dostava so prilagojeni posameznemu potrošniku;
- IT-tehnike se uporabljajo za stimuliranje želja in potreb ter za razvijanje identitete z znamko in lojalnosti.

Marketinški odnosi zahtevajo intimno poznavanje potrošnikov, njihovih izkušenj s podjetjem in njihovih želja. Z vidika spremembe vedenja prinašajo marketinški odnosi zelo pomembne

posledice. Prvič, socialni marketing se velikokrat ukvarja z vedenji, ki zahtevajo dolgotrajno vplivanje, da se spremenijo. Na taka vedenja pa veliko lažje vplivamo z marketinškimi odnosi kot s tradicionalnim marketingom. Drugič, marketinški odnosi so vitalni pri družbenem kontekstu, ki ga socialni marketing prenese na vedenje posameznika. Socialni marketing tako gradi na teorijah vedenja in navad. Tretjič, marketinški odnosi lahko koristijo socialnemu marketingu zaradi svoje nekomercialne narave, saj je vzpostavljanje zaupanja lažje, ko ni denarnih koristi za stranki (Hastings in Saren 2003).

V socialnem marketingu imajo poseben potencial tri ideje marketinških odnosov (Hastings 2003, 9):

1. izvajalci socialnega marketinga morajo razmišljati o odnosih in ne zgolj o izmenjavi;
2. odnosov ne vzpostavljamo le s ciljnim posamezniki, ampak tudi z drugimi deležniki;
3. poudarek mora biti tudi na kvaliteti storitev in ne zgolj na prodaji.

Graditi moramo dolgoročna razmerja, ker na spremembo vedenja vplivajo tako emocionalni kot racionalni faktorji in tudi zaradi pomembnosti zaupanja. Hastings priredi komercialni model, ki sta ga predlagala že Morgan in Hunt za socialni marketing (Hastings 2003, 10–11):

- partnerstvo s kupci: v socialnem marketingu je pomembna razmejitev med končnim posameznikom (npr. kadilec) in tistim, ki mu dejavnost omogoča (npr. Ministrstvo za zdravje). Z dobrimi odnosi lahko socialni marketing vpliva na družbo in sprejemanje odločitev, ki vplivajo na družbo;
- partnerstvo z dobavitelji: v primeru dobaviteljev, kot so oglaševalske agencije ali marketinški raziskovalci, dobri odnosi prinašajo napredek, ki je zgrajen na konsenzu in skupnih dogovorjenih dolgoročnih ciljih;
- lateralna partnerstva: povezave s konkurenčnimi izvajalci socialnega marketinga lahko pomagajo prihraniti proračun in prioritizirati probleme, ki jih bomo naslovili. To je ključno pri današnjem fragmentariziranem socialnem marketingu, kjer za pozornost posameznikov tekmujejo različna sporočila;
- interna partnerstva: uspeh organizacije je odvisen tudi od njene notranje povezanosti. Pridobivanje podatkov in komuniciranje je lahko ogroženo, če jim počasne službe ne morejo slediti in so neučinkovite.

Možnosti različnih partnerstev moramo dobro premisliti, saj se moramo odločiti, katerim deležnikom bomo dali prednost in kako bomo obravnavali posamezne deležnike, kar poleg priložnosti predstavlja tudi poseben izziv.

2.5 Uporaba čustvenih apelov pri socialnem marketingu

Pri komuniciranju moramo poleg racionalnega upoštevati tudi emocionalno mišljenje, saj čustva vplivajo na ravnanje in doseganje ciljev. Pogosto nam je toliko kot zdravje pomembno tudi dobro psihološko počutje. »Ko občutimo negativno čustvo (jeza, žalost, strah), smo v neravnovesju in se želimo povrniti v normalno stanje. Tipično uporabimo enega ali oba procesa spoprijemanja: osredotočanje na problem, kjer poskušamo omiliti vir nelagodja, ali osredotočanje na čustva, kjer spremenimo pomen vira nelagodja (npr. zanikamo obstoj grožnje, se distanciramo od vira grožnje), ali pa se izogibamo razmišljanju o problemu« (Bagozzi in drugi 1999, 187). Na drugi strani pa pozitivna čustva povzročijo željo po deljenju sreče z drugimi in povečano fizično aktivnost, saj želimo ohraniti ali povečati "nagrado" (Bagozzi in drugi 1999). Veliko kampanj socialnega marketinga uporablja strah ali grožnjo z namenom, da bi spremenili vedenje ljudi. Tipično prikazujejo nazorne prizore avtomobilskih nesreč, zdravstvenih težav, smrti itd. Ti čustveni apeli naj bi v občinstvu spodbudili negativen čustveni odziv – strah in jih tako motivirali, da bi se ravnali po priporočilih kampanje.

Pogosto socialni marketing spodbuja tudi občutke krivde, da bi ljudi prepričali v spremembo vedenja, saj imajo ob krivdi ljudje občutek, da se morajo s svojim vedenjem odkupiti za svojo kršitev neke družbene norme. Bozinoff in Ghingold pravita, da je krivda podobna drugim negativnim čustvom (npr. strahu), vendar vseeno ločena od teh čustev, saj se lahko pojavi ločeno od ostalih čustev in vpliva na odnos do sporočila (Bozinoff in Ghingold v Jimenez in Yang 2008). Čeprav je uporaba čustvenih apelov v marketingu učinkovita, strah ni nujno najmočnejše in najučinkovitejše čustvo, na katerega lahko apeliramo. »Še več, uvedba novega čustvenega apela lahko pritegne pozornost na določeno temo, ko je učinek uporabe ene vrste apelov že zbledel« (Nabi v Lewis in drugi 2007, 62). V kontekstu varnosti v cestnem prometu je pretirana uporaba apelov strahu povzročila, da so se posamezniki tega pristopa že naveličali, uporaba bolj pozitivnih čustev pa bi lahko povečala zanimanje za sporočila o cestni varnosti (Lewis in drugi 2007).

S prevelikim osredotočanjem na strah izgubljam tudi veliko drugih priložnosti ter si otežimo dolgoročen vpliv na vedenje in družbene spremembe. Ljudje lahko sporočila sploh ne vidijo, ga ignorirajo, ga pogledajo in napačno razumejo ali pa ga racionalizirajo. Apel strahu lahko torej povzroči odpor pri posamezniku in nima želenega učinka, saj je zelo verjetno, da se bodo ljudje izogibali sporočilu, če jim zbuja nelagodni občutek. Apel strahu pa lahko tudi povzroči, da posamezniki druga nevarna vedenja zaznavajo kot varnejša in ne tako problematična (npr. poudarjanje nevarnosti vožnje pod vplivom alkohola lahko povzroči, da se prehitra vožnja ali vožnja pod vplivom marihuane ne zdi več tako problematična) (Hastings 2007).

Pri uporabi čustev lahko socialni marketing črpa iz oglaševanja, saj slednji uporablja veliko število čustev za doseganje svojih ciljev. Oglaševanje se osredotoča na čustva, promovira ugled izdelka in skrbi za dobro počutje potencialnega potrošnika. Na prepričljivost emocionalnih sporočil vplivajo predvsem trije faktorji (Hastings 2007, 99):

1. lažje pridobijo pozornost kot faktografska sporočila, saj so posamezniki podvrženi velikemu številu sporočil in se osredotočijo na tista, ki so relevantna in razumljiva ter se skladajo z njihovimi vrednotami;
2. čustva spodbujajo globlje procesiranje sporočila, ljudje pa si ga zato bolj zapomnijo;
3. ljudje s kupovanjem izdelkov in določenim vedenjem ne zadovoljujejo le funkcionalnih potreb, ampak tudi čustvene in simbolične potrebe.

Socialni marketing vzgoje v cestnem prometu želi vplivati na veliko posameznikovih zaznavanj, ki so del teorije motivacije zaščite (ang. *protection motivation theory*). Po tej teoriji je motivacija zaščite največja, ko (Cismaru in drugi 2009, 295):

- obstaja resna grožnja za zdravje,
- se posameznik počuti ranljivega,
- je prilagoditev vedenja zaznana kot učinkovito sredstvo za odvratanje grožnje,
- so stroški prilagojenega vedenja majhni,
- ima oseba zaupanje v svojo sposobnost, da uspešno izvaja prilagojeno vedenje.

Vsi ti faktorji povzročijo močno motivacijo za spreminjanje vedenja. Pomembno je posameznikovo verovanje, da bo želeno vedenje učinkovito pri zmanjševanju nevarnosti, da ima sam sposobnost premagati stroške tega vedenja in da so stroški, ki jih zaznava (tako denarni kot nedenarni), majhni. Poleg poudarjanja zgolj grožnje in nevarnosti napačnega

vedenja je potrebno poudariti tudi nasvete in napotke za pravilno ravnanje. Ljudem moramo dati občutek, da se lahko držijo nasvetov brez večjih težav in stroškov.

3 Študija primera »Hvala, ker voziš zmerno«

3.1 Raziskovalna vprašanja in metodologija

Za empirični del diplomske naloge sem si izbrala študijo primera, in sicer, akcijo vzgoje v cestnem prometu »Hvala, ker voziš zmerno«, ki se osredotoča na problem prehitre vožnje v Sloveniji. Za študijo primera sem se določila, ker omogoča globlji in natančnejši vpogled v eno enoto raziskave (Kimovec 2008). »Značilnost študije primera je, da obravnava in raziskuje aktualen pojav v realnem življenju. Zanj je bistvena teoretska podlaga, ki služi kot vodilo za analizo« (Yin v Pajnik 2009, 39).

Glede na teorijo sem si postavila naslednja raziskovalna vprašanja:

1. Katere čustvene apele uporablja akcija »Hvala, ker voziš zmerno« pri svojem komuniciranju?
2. Ali akcija »Hvala, ker voziš zmerno« dovolj poudarja koristi zelenega vedenja in vzpostavlja menjavo?
3. Ali akcija »Hvala, ker voziš zmerno« vzpostavlja odnose s posamezniki in drugimi deležniki?
4. Bi akcijo lahko uvrstili v socialni marketing ali gre zgolj za socialno oglaševanje glede na kriterije, kot jih postavi Andreasen?

Vzorec je priložnostni in temelji na virih in literaturi, ki so dostopni na internetu. Zbiranje gradiva je potekalo predvsem s pregledom spletnih strani Sveta za preventivo in vzgojo v cestnem prometu, spletne strani akcije »Hvala, ker voziš zmerno«, spletne strani Policije in različnih internetnih člankov o akciji ter načrt aktivnosti akcije Ministrstva za notranje zadeve. Analizirala bom tudi oglaševalski material akcije, predvsem plakate in TV-oglas. V vzorec sem tako vključila ves material, ki je vseboval pomembne informacije o akciji, njenem načrtovanju ali o njenem oglaševanju. S kvalitativno deskriptivno analizo bom v nadaljevanju akcijo opisala in analizirala glede na značilnosti socialnega marketinga, ki sem jih predstavila

v teoretičnem delu. Najprej bom povzela problem prehitre vožnje v Sloveniji, nato pa bom po posameznih točkah opisala, kako, če sploh, je posamezna tehnika socialnega marketinga uporabljena v izbrani akciji. Osredotočila se bom predvsem na uporabo čustvenih apelov, marketinškega spleta, teorije menjave in marketinških odnosov v akciji. Nazadnje bom ugotovila in raziskala, ali je akcija socialni marketing ali gre zgolj za socialno oglaševanje.

3.2 Problem prehitre vožnje v Sloveniji

Prehitra vožnja je eden od glavnih vzrokov prometnih nesreč (glej tabelo 3.1). »V letih od 1995 do 2001 je bila hitrost najpomembnejši dejavnik nastanka 44 % prometnih nesreč s smrtnih izidom. V teh nesrečah je umrlo 1046 ljudi. Poleg tega je bila hitrost vzrok 34 % prometnih nesreč s telesno poškodovanimi in v 22 % nesreč , kjer je bila samo materialna škoda« (Žlender 2002).

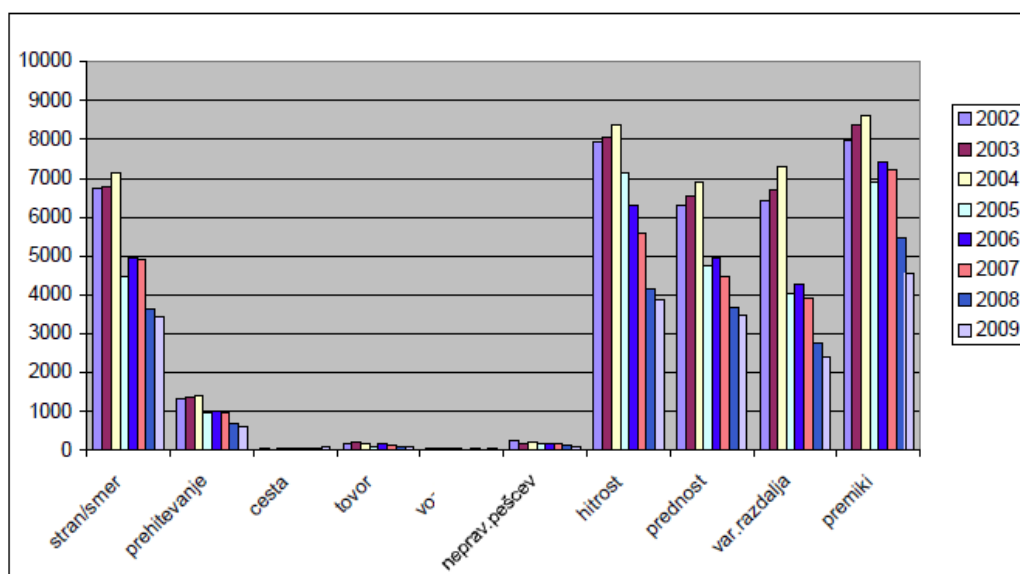
Tabela 3.1: Število mrtvih v prometnih nesrečah, kjer je bil eden od dejavnikov prevelika ali neprilagojena hitrost vožnje 1994 – 2001.

	vsi mrtvi	št. mrtvih v nesrečah, v katerih je bil eden od dejavnikov prevelika ali neprilagojena hitrost	%
1994	505	202	40,0%
1995	415	166	40,0%
1996	389	158	40,6%
1997	358	166	46,4%
1998	311	135	43,4%
1999	335	147	43,9%
2000	314	132	42,0%
2001	278	140	50,4%
Skupaj	2905	1246	42,9%

Vir: Žlender (2002).

Neprilagojena hitrost je pogosto povezana tudi z nekaterimi drugimi vzroki prometnih nesreč, kot so nepravilna stran oziroma smer vožnje, nepravilnosti pri prehitevanju in izsiljevanje prednosti (glej tabelo 3.2).

Tabela 3.2: Najpogostejši vzroki prometnih nesreč



Vir: Ministrstvo za notranje zadeve (2010).

Neprilagojena hitrost, kot vzrok prometnih nesreč, je evropski pojav, ki je že desetletja visoko na lestvici vzrokov. »Zaradi neprilagojene hitrosti, ki je bila v letu 2009 vzrok za 3.873 prometnih nesreč, je lani umrlo 40 odstotkov manj ljudi kot leto prej, kljub vsemu pa hitrost ostaja velik problem, saj se v primerjavi z letom 2008 povprečje ni znižalo. Hitrost je zato še vedno eden glavnih vzrokov smrti na cestah, lani je zaradi nje umrlo 36 odstotkov vseh žrtev prometnih nesreč. Podoben odstotek velja tudi za hudo telesno poškodovane« (Zonta, 2010). Hitrost tako neposredno vpliva na tveganje hudih telesnih poškodb in smrti. »Vrsta raziskav je dokazala, da že 10 km/h hitrejša vožnja od omejitev pomeni bistveno večje tveganje za prometno nesrečo, posledice pa so neprimerljivo hujše. Pri 10 km/h hitrejši vožnji od omejitve je 20 odstotkov večja verjetnost, da bo prišlo do nesreče. Če pa pride do nesreče, pa je verjetnost za hudo poškodbo 35 odstotkov večja in za smrt 50 odstotkov večja, kot če bi vozili po predpisih« (Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu).

Po podatkih iz analize stanja na tem področju so ključne naslednje ugotovitve, ki so prisotne v načrtu aktivnosti akcije »Hvala, ker voziš zmerno«:

- zaradi neprilagojene hitrosti je na slovenskih cestah leta 2009 umrlo 62 oseb (ali 36 % vseh umrlih);
- zaradi neprilagojene hitrosti je bilo na slovenskih cestah leta 2009 hudo telesno poškodovanih 384 ljudi (ali 37 % vseh hudo telesno poškodovanih);

- *neprilagojena hitrost je pogosto povezana tudi z nekaterimi vzroki prometnih nesreč, kot so nepravilna stran oziroma smer vožnje, nepravilnosti pri prehitevanju in izsiljevanje prednosti;*
- *leta 2009 se je delež alkoholiziranih voznikov v prometnih nesrečah, ki jim je botrovala hitrost, zmanjšal za 11 % (leta 2008 se je delež zmanjšal za 14,7 %) (Ministrstvo za notranje zadeve 2010).*

Gradivo akcije torej vključuje analizo stanja na slovenskih cestah. Prehitra vožnja je glavni dejavnik prometnih nesreč in tudi glavni faktor resnosti telesnih poškodb. Raziskave kažejo, da bi delež resnih poškodb zmanjšala že 10 km/h počasnejša vožnja, kar je tudi eno glavnih sporočil akcije »Hvala, ker voziš zmerno«, ki jih vključuje na svojih plakatih. Akcija nekatere ugotovitve uporablja pri svojih racionalnih apelih, vendar pa ne opozarja na druge dejavnike nesreč pri prehitri vožnji, na nepravilnosti pri prehitevanju in izsiljevanje prednosti. »V lanskem letu je bila hitrost dejavnik nastanka 3.873 prometnim nesrečam, kar je za 9 % manj kot v enakem obdobju leta 2008 (4.245). Število hudo poškodovanih je manjše za 8 %, število lahko poškodovanih pa za 6 %. Delež prometnih nesreč zaradi hitrosti, glede na število vseh prometnih nesreč, pa je bil v tem obdobju 18,8 %« (glej tabelo 3.3) (Ministrstvo za notranje zadeve 2010).

Tabela 3.3: Deleži prometnih nesreč zaradi hitrosti v številu vseh prometnih nesreč.

Leto	Delež v %
1999	20,1
2000	19,1
2001	20,2
2002	19,9
2003	19,5
2004	19,4
2005	22,9
2006	19,6
2007	18,3
2008	18,3
2009	18,8

Vir: Ministrstvo za notranje zadeve (2010).

Razmerja med starostnimi kategorijami se v analiziranih letih večinoma ne spreminjajo, saj so največkrat povzročitelji prometnih nesreč stari od 24 do 34 let. Vrsta povzročitelja prometnih nesreč pa je neposredno odvisna od števila teh vozil na cestah, zato je največ povzročiteljev prav voznikov osebnih avtomobilov in tovornih vozil saj jih je v prometu največ (Ministrstvo za notranje zadeve 2010).

Spreminjanje stališč voznikov o hitrosti in njenih posledicah ter do ukrepov, ki se uvajajo, je sestavni del ukrepov vsake države. Zakonodaja in signalizacija ne dajejo učinkov, če se večina voznikov ne drži teh pravil. V takšnih primerih so manj učinkoviti tudi represivni ukrepi, saj so naperjeni proti voznikom. Na slovenskih cestah se soočamo s problematiko prometne varnosti, povezano predvsem z neupoštevanjem prometnih pravil in z dokaj nizko kulturo udeležencev v cestnem prometu. Izguba življenja je najhujša posledica prometnih nesreč, vendar so tudi hudo in lahko telesno poškodovani ter velika materialna škoda nacionalni problem (Ministrstvo za notranje zadeve 2010).

3.3 Akcija »Hvala, ker voziš zmerno«

Podatki kažejo, da je v letu 2009 zaradi neprilagojene hitrosti umrlo za 40 % manj udeležencev v cestnem prometu kot leta 2008. Akcija »Hvala, ker voziš zmerno«, ki jo vodi Direkcija RS za ceste – Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu, se zato osredotoča na pozitivno statistiko in se zahvaljuje vsem voznikom, ki upoštevajo omejitve in vozijo zmerno. Akcija »Hvala, ker voziš zmerno« je intenzivno potekala v začetku maja, konec junija in v avgustu (20. april do 3. maj, 26. junij do 19. julij, 26. julij do 8. avgust), načrtovano pa je tudi nadaljevanje akcije prihodnje leto. »V akciji bodo z nosilcem preventivnih aktivnosti DRSC – Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu aktivno sodelovali Ministrstvo za promet, Ministrstvo za notranje zadeve, Policija, Družba za avtoceste RS, redarstva, Vojaška policija, Zveza Združenj šoferjev in avtomehaničev Slovenije, Zavod Varna pot, Varstveno-delovni center Nova Gorica, Avto moto zveza Slovenije, Avto moto društvo, Zavod Fair play ter Olimpijski komite Slovenije« (Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu). Akcija vsebuje tiskane, radijske, spletne in televizijske oglase ter plakate, ima pa tudi svojo spletno stran. »Poleg medijske kampanje bodo v okviru akcije potekale tudi preventivne aktivnosti s prireditvami na lokalni ravni, večji preventivni dogodki, z izvajanjem prometnih delavnic po srednjih šolah s poudarkom na hitrosti vožnje, vsebine bodo predstavljene tudi v okviru avtomobilistične

oddaje, ki poteka na Avto.info ter Kanalu A (elementi varčne in varne vožnje)« (Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu). V akciji so policisti in občinski sveti za preventivo in vzgojo v cestnem prometu delili tudi priponke »Hvala, ker voziš zmerno« (Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu).

3.3.1 Cilji akcije

Glede na namen akcije sta bila v načrtu opredeljena naslednja cilja:

- **1. ZMANJŠANJE ŠTEVILA MRTVIH ZARADI NEPRILAGOJENE HITROSTI NA SLOVENSКИH CESTAH**
Na slovenskih cestah je leta 2009 zaradi neprilagojene hitrosti umrlo za 40 % manj udeležencev v cestnem prometu kakor leta 2008, za 6 % manj jih je bilo hudo in za 4 % manj lahko telesno poškodovanih. Najpomembnejši cilj akcije je zmanjšanje najhujših posledic prometnih nesreč zaradi hitrosti;
- **2. VPLIVANJE NA ZMANJŠANJE POVPREČNE HITROSTI**
Glede na posledice prometnih nesreč je prioritarna naloga zmanjšanje povprečne hitrosti. Po podatkih DRSC se povprečne hitrosti na državnih cestah v letu 2009 niso bistveno spremenile oziroma ostajajo na ravni iz leta 2008 (Ministrstvo za notranje zadeve 2010).

Cilja sta v načrtu podprta z raziskavami, kako se lahko izboljša prometna varnost z zmanjšanjem povprečne hitrosti. Nekaj izsledkov teh raziskav:

- »Če bi zmanjšali povprečno hitrost v naseljih za 1 km/h, lahko v naslednjem letu pričakujemo zmanjšanje števila prometnih nesreč za približno 4 %;
- Znižanje povprečne hitrosti za 1 km/h zunaj naselja pomeni zmanjšanje števila prometnih nesreč zaradi hitrosti za približno 2 %« (Ministrstvo za notranje zadeve 2010).

Akcija želi pri ljudeh doseči doslednejše upoštevanje omejitev hitrosti in ustrezno prilagajanje vožnje razmeram na cesti. »Z akcijo se želi vplivati na zavest ljudi, da lahko za lastno varnost in varnost drugih udeležencev v prometu največ storijo sami« (Ministrstvo za notranje zadeve 2010).

3.3.2 4P v akciji »Hvala, ker voziš zmerno«

Izdelek

Izdelek akcije je vedenje. Z akcijo želijo vplivati na hitrost vožnje in ljudi prepričati, naj vozijo zmerno, kar bo zmanjšalo poškodbe in smrtne žrtve v prometnih nesrečah. Če uporabimo Kotlerjevo delitev izdelka na 3 nivoje (Kotler in drugi 2002), je v akciji »Hvala, ker voziš zmerno« jedro izdelka zmanjšanje števila smrti in poškodb zaradi hitre vožnje in posledično večja varnost posameznika v prometu. Dejanski izdelek je želeno vedenje – torej zmerena vožnja v okviru omejitev. Dejanski izdelek je vključen tudi v slogan »Hvala, ker voziš zmerno«. Izboljšani izdelek, ki vključuje vse otipljive predmete in storitve, v akciji ni prisoten, saj z njo ni povezano tržno komuniciranje nobenega izdelka ali storitve, ki bi vplival na zmerno vožnjo. Prisotna je le značka s sloganom, ki so jih zmernim voznikom namesto kazni delili policisti. Z akcijo pa so povezane tudi aktivnosti drugih organizacij, ki delujejo v skladu z njenimi cilji.

Cena

Ceno v primeru prehitre vožnje predstavljajo nedenarni stroški. Po Hastingsovi razdelitvi zmerne vožnje lahko uvrstimo med tiste, ki imajo nizke stroške in otipljive osebne koristi. Zmanjšanje hitrosti od posameznika ne zahteva nobenega truda in posebnega znanja, saj se mora pri vsakodnevni vožnji le držati omejitev in voziti zmerneje, koristi pa so očitne, torej večja varnost v prometu. Stroški pri opuščanju prehitre vožnje so predvsem emocionalne in psihološke narave. Vožnja po omejitvah od posameznika predvsem zahteva čas (na cilj bodo predvidoma prišli kasneje kot pri zmerni vožnji) in zmanjšanje užitka ob hitri vožnji. Akcija »Hvala, ker voziš zmerno« pa poudari predvsem korist za širšo družbo z ugotovitvijo »*Lani je zaradi hitrosti umrlo 40 % ljudi manj*«.

Kraj

Kraj je pri socialnem marketingu vsak stik akcije s ciljnim posameznikom. V akciji »Hvala, ker voziš zmerno« so uporabljene štiri različice televizijskega oglasa, šest radijskih oglasov, GIGA-plakati, avtocestni plakati, plakati na počivališčih, plakati za lokalne skupnosti, premični panoji, tiskani oglasi, spletni oglasi in WC-plakati za srednje šole (Marketing magazin 2010). Z večino oglasov se ljudje srečajo v vsakodnevnom življenju (televizija, radio, tiskani oglasi, plakati na ulici), kar pa je večja možnost, da se oglasno sporočilo izgubi

v poplavi drugih oglasov in ga ljudje prezrejo. TV-oglas izstopa zaradi ponavljanja besede »Hvala«, kar pritegne pozornost, navadni plakati pa bi s smehljajočimi ljudmi nepozornemu opazovalcu lahko oglaševali karkoli. GIGA-plakati pozornost pritegnejo predvsem s svojo velikostjo, z vozniki imajo največji stik in so postavljeni predvsem na uvozih in izvozih z avtoceste, pa tudi ob bolj prometnih cestah. Prehitra vožnja ob izvozu iz avtoceste je predvsem nevarna, ker imajo ljudje zaradi navajenosti hitre vožnje občutek, da vozijo prepočasi. Plakat tako voznika ujame v trenutku odločitve in jih opomni na zmerno vožnjo. Neposreden stik z vozniki pa imajo tudi policisti, ki so ob rednih kontrolah zmernim voznikom podarili priponko »Hvala, ker voziš zmerno«. Poleg medijske kampanje so v okviru akcije potekale tudi preventivne aktivnosti s prireditvami na lokalni ravni in večji preventivni dogodki, z izvajanjem prometnih delavnic po srednjih šolah s poudarkom na hitrosti vožnje. Vsebine so bile predstavljene tudi v okviru avtomobilistične oddaje, ki poteka na Avto.info ter Kanalu A (elementi varčne in varne vožnje) (Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu). S posebnimi delavnicami akcija vzpostavi stik s posamezniki tudi na osebni ravni, prav tako pa vpliva na mlade voznike, ki se šele učijo voziti.

Komuniciranje

Oglaševalski del akcije s podpornimi aktivnostmi vodi Direkcija RS za ceste – Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu. Kreativno rešitev je na javnem razpisu predlagala in oblikovala agencija arnoldvuga+ (Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu). Komuniciranje akcije »Hvala, ker voziš zmerno« vključuje televizijske, radijske in tiskane oglase, različne plakate ter spletno in alternativno oglaševanje. V akciji pa so policisti delili tudi priponke. Na spletni strani je potekala tudi nagradna igra, v kateri so lahko sodelovali vsi, ki so se na strani zahvalili. Komuniciranje ima poudarek predvsem na klasičnem oglaševanju s plakati in oglasi na radiu in televiziji, vendar vključuje tudi internet, kjer ima akcija svojo internetno stran, ki obiskovalcem omogoča tudi izdelavo svojega »Hvala, ker voziš zmerno« plakata, s katerim lahko sodelujejo tudi v nagradni igri. Ves promocijski material vizualno povezuje slogan akcije »Hvala, ker voziš zmerno« na rumeni podlagi, ki je prisoten na vsem materialu akcije (glej sliko 3.1).

Slika 3.1.: Slogan akcije



Vir: Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu.

TV-oglas vključuje ljudi različnih spolov in starosti ter otroke, ki se gledalcu zahvaljujejo za zmerno vožnjo. Tiskani oglasi in plakati pa so izseki iz TV-oglasa, prikazujejo posamezen kader in vključujejo tudi informativno sporočilo. Komuniciranje vključuje štiri elemente (Kotler in drugi 2002, 268-169):

- racionalni elementi: predstavljajo le informacije in dejstva. Oglasi v akciji »Hvala, ker voziš zmerno« vključujejo statistične podatke v govorni in pisni obliki. *»Lani je zaradi hitrosti umrlo 40 % ljudi manj«, v TV-oglasu, in »Če vozimo le 10 km/h hitreje, kot je dovoljeno in pride do nesreče, je verjetnost za hudo poškodbo 35 % večja in za smrt 50 % večja, kot če bi vozili po predpisih«, na plakatih. Oglasi tako vsebujejo racionalne apele;*
- emocionalni elementi: emocionalni elementi v akciji imajo namen pri posameznikih sprožiti pozitivne občutke, saj se jim zahvaljujejo za zmerno vožnjo in uporabljajo pozitivne neverbalne elemente. Povzročijo pa tudi, da si posamezniki oglas lažje in bolje zapomnijo;
- moralni elementi: se navezujejo na moralni občutek občinstva. Akcija poudarja nevarnosti in večjo možnost smrti in poškodb, če vozimo več kot bi smeli po predpisih. Ljudi na ta način opominja, da je vožnja po predpisih pravilno (moralno) dejanje;
- neverbalni elementi: so prisotni v napisih in vizualni podobi oglasov. V sloganu kampanje je beseda *»Hvala«* izpisana s pisanimi črkami, ljudje se smehljajo, uporabljene so žive barve okolice in oblačil, v TV-oglasu je prisotna tudi dinamična glasba. Žive barve in svetloba ter nasmejani ljudje v nas zbudijo pozitivna občutja, oglasi so prijetni za oko in nevsiljivi. V posamezniku oglasi ne zbudijo želje po izogibanju, saj ne vsebujejo negativnih vizualnih podob.

Slika 3.2: primer plakata 1



Vir: Marketing magazin (2010).

Slika 3.3: primer plakata 2



Vir: Policija (2010).

Slika 3.4: primer plakata 3



Vir: Policija (2010).

3.3.3 Odnosi z deležniki

Cilj socialnega marketinga je, da ljudje želeno vedenje ponavljajo, zato je pri tem bistven koncept marketinških odnosov. Podjetja želijo s stranko ustvariti vez zaupanja, tako da se bo vedno vrnila k njihovim izdelkom. Akcija »Hvala, ker voziš zmerno« skuša s posamezniki vzpostaviti odnos na več načinov. Oglaševanje neposredno nagovarja ljudi s »Hvala«, tako se ti počutijo vpletene in zaslužne za zmanjšanje smrtnih žrtev v prometu zaradi hitrosti. Med posameznikom in akcijo se s pozitivnim odnosom oglaševanja ustvari osebno razmerje, saj se akcija posamezniku zahvali za njegovo vedenje in ga tako spodbudi k nadaljnjemu upoštevanju hitrostnih omejitev. Akcija pa odnose vzpostavlja tudi s simboličnim darilom in nagradno igro. V času akcije so voznikom, ki se držijo omejitev, policisti ob izvajanju rednih kontrol delili priponke »Hvala, ker voziš zmerno« (glej sliko 3.5).

Slika 3.5: Priponka »Hvala, ker voziš zmerno«



Vir: Policija (2010).

Med zahvalami, objavljenimi na spletni strani, so izžrebali 20 dobitnikov nagrade *Dan z voznikom Andrejem Jerebom*. Žrebanja so potekala konec junija in konec avgusta (Akcija Sveta za preventivo in vzgojo v cestnem prometu »Hvala, ker voziš zmerno«). V akciji so internet in družabno stran facebook uporabili tudi za vpletenost posameznikov v komuniciranje, kot predlaga večsmerni komunikacijski model. Prisotnost na facebooku omogoča viralno širjenje sporočil, saj lahko uporabniki postanejo »prijatelji« akcije in jo predlagajo svojim prijateljem. Ljudje lahko v akciji sodelujejo in ustvarjajo svoje zahvale, tako da na stran www.hvalati.si naložijo svojo sliko in tako oblikujejo svoj plakat s katerim tudi sodelujejo v omenjeni nagradni igri. Kljub temu pa akcija ne izkoristi zadosti potenciala interneta, kjer ljudje pogosto najprej iščejo informacije. Glavna stran akcije www.hvalati.si ponuja le skope in splošne informacije o akciji, ne predstavi zaželenega alternativnega vedenja in ljudem ne nudi drugih poučnih informacij o varnejši vožnji.

Prav tako kot vzpostavljanje odnosov s ciljnim posamezniki je pomembno tudi vzpostavljanje odnosov s partnerji in drugimi deležniki. V akciji »Hvala, ker voziš zmerno« sodelujejo Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu, ki je nosilec te akcije, ter Ministrstvo za promet, Ministrstvo za notranje zadeve, Policija, Družba za avtoceste RS, redarstva, Vojaška policija, Zveza Združenj šoferjev in avtomehnikov Slovenije, Zavod Varna pot, Varstveno-delovni center Nova Gorica, Avto moto zveza Slovenije, Avto moto društvo, Zavod Fair play ter Olimpijski komite Slovenije (Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu).

Policisti so med akcijo poostreno nadzirali hitrost, nadzor pa je bil usmerjen predvsem v najhujše prekoračitve hitrosti. Umiritev hitrosti s povečanim nadzorom je posebej pomembna spomladi, ko se na cestah pojavlja več udeležencev, hkrati pa ima zaradi toplejšega in suhega vremena večina voznikov varljiv občutek varnosti in vozi hitreje. Edini pravi način za zmanjšanje povprečne hitrosti je doslednejše spoštovanje omejitev hitrosti in ustrežna

prilagoditev vožnje razmeram na cesti (Policija 2010). Načrtovane aktivnosti policije so (Policija 2010):

- povečanje obsega nadzora hitrosti;
- nadzor hitrosti z vozili z vgrajenimi sistemi Provida;
- nadzor hitrosti s pomočjo tahografov in nadzor nad omejevalci hitrosti v vozilih, ki imajo tahografe;
- preverjanje opremljenosti vozil z omejilniki hitrosti in kontrola zahtevanih nastavitvev,
- načrt uporabe novih merilnikov hitrosti (Provida, laserski merilniki in doplerski merilniki).

Akcijo pa podpira tudi širša akcija »Hitrost – počasneje je varneje«, v kateri z različnimi aktivnostmi, ki jih koordinira policija, sodelujejo številni državni organi in institucije ter organizacije civilne družbe (glej prilogo A): Ministrstvo za notranje zadeve, Policija, Ministrstvo za promet, Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu, Ministrstvo za šolstvo in šport, Ministrstvo za pravosodje, Ministrstvo za zdravje, Mestna redarstva, Vojaška policija, Prometni inšpektorat RS, Družba za avtoceste Republike Slovenije, d. d., Zveza združenj šoferjev in avtomehnikov Slovenije, Zavod varna pot, Avtomoto zveza Slovenije in Summit leasing (Policija 2010). Avtomotozveza Slovenije je organizator treningov varne vožnje. Pri AMZS želijo z načrtovanimi aktivnostmi na jasen in življenjski način predstaviti voznikom vse pasti in posledice, ki jih s seboj prinaša hitrost. Aktivno so sodelovala tudi občinska redarstva, ki imajo nekaj pooblastil v zvezi z meritvami hitrosti. Redarji so se povezovali s policisti na svojih območjih in se dogovarjali za lokacije merjenja hitrosti.

Zveza združenj šoferjev in avtomehnikov je pripravila praktični pripomoček v obliki kroga »Hiti počasi«, s katerim je mogoče zelo enostavno ugotavljati številne podatke, odvisne od hitrosti vožnje, predvsem pa reakcijsko pot, zavorno pot in pot zaustavljanja na suhem in mokrem cestišču. Za svoje aktivnosti so izbrali slogan z jasnim sporočilom: *Vsi za varnost – varnost za vse*. Ministrstvo za zdravje veliko sodeluje z enotami nujne medicinske pomoči v državi, pri čemer ugotavljajo, da poleg ustrezne strokovne izobrazbe ti vozniki in motoristi reševalci nujno potrebujejo tudi posebna znanja in spretnosti za vožnjo motorjev in reševalnih vozil. Zato so organizirali treninge varne vožnje za reševalce motoriste in voznike reševalnih vozil. Na Ministrstvu za notranje zadeve bodo v skladu z internim načrtom medijskih aktivnosti pripravljene in izvedene vse medijske aktivnosti, s katerimi bo podprta ta akcija (Ministrstvo za notranje zadeve 2010):

- priprava gradiva za objavo na internetu,
- priprava in izvedba novinarske konference na Ministrstvu za notranje zadeve,
- dogovor s predstavniki elektronskih medijev za medijsko podporo ukrepov med akcijo,
- vsakodnevno obveščanje javnosti o poteku akcije,
- posredovanje podatkov o ukrepih zainteresirani javnosti,
- objava zaključnih ugotovitev akcije na internetu.

Skladno s cilji akcije pa deluje tudi država, ki je z novelo Zakona o varnosti v cestnem prometu, ki jo je državni zbor sprejel 2. aprila 2008, uvedla strožje kazni za določene prekrške, ki so začele veljati maja 2008. Kazen za prekoračeno hitrost v naselju za več kot 30 km/h, znaša 1000 evrov, kdor bo napihal več kot 0,38 miligrama alkohola na liter zraka pa bo moral plačati 950 evrov. Za najhujše prekrške se je podvojilo tudi število kazenskih točk (Žurnal24 2008). Kazni za različne prekrške so (Žurnal24 2008):

a) **Kazni za prekoračitev hitrosti:**

- 10 km/h: 80 evrov,
- 10 do 20 km/h: 250 evrov in tri kazenske točke,
- več kot 20 km/h: 500 evrov in pet kazenskih točk,
- več kot 30 km/h: 1.000 evrov + devet kazenskih točk,
- več kot 50 km/h na avtocesti: 300 evrov + devet kazenskih točk.

b) **Kazni za vožnjo pod vplivom alkohola:**

- od 0,38 do 0,52 mg/l: 950 evrov in deset kazenskih točk,
- več kot 0,52 mg/l: 950 evrov in izguba voznškega dovoljenja.

c) **Kazen za neprijet varnostni pas in uporaba mobilnega telefona med vožnjo: 120 evrov.**

Akcija »Hvala, ker voziš zmerno« je tako podprta z vseh strani, kar bo nedvomno povečalo njeno učinkovitost, saj zeleno vedenje spodbuja tudi država in njeni organi z višjimi kaznimi in nadzorom, povezali pa so se tudi z drugimi civilnimi društvi, ki delujejo v prometu. Država

z višjimi kaznimi zviša stroške neustreznega vedenja in z grožnjo denarne kazni ljudi spodbuja k zmernejši vožnji. Civilna društva pa lahko dosežejo širši krog ljudi in jim nudijo potrebno podporo za ohranjanje novega vedenja.

3.3.4 Teorija menjave in koristi zelenega vedenja

Teorija menjave pravi, da moramo za uspešen marketing s ciljnim posameznikom nujno vzpostaviti nek element menjave. Pri socialnem marketingu gre po navadi za menjavo zelenega vedenja v zameno za nekaj neotipljivega (dobro počutje, zdravje, varnost itd.). Gre za simbolno izmenjavo. Razmisliti moramo, katere koristi ljudje vidijo v svojem »napačnem« vedenju in jim v zameno za »pravilno« vedenje ponuditi neko fizično ali psihološko korist. Pri hitri vožnji je prisotnih več psiholoških faktorjev (Hastings 2007, 245):

- družbene norme – v primerjavi z vožnjo v pijanem stanju je prehitra vožnja manj stigmatizirana in videna kot bolj normativno in večinsko vedenje;
- stališča – vozniki, ki prehitro vozijo, so prepričani, da so slabe posledice njihovega vedenja manj verjetne in ne tako resne;
- emocionalni faktorji – na prehitro vožnjo vplivajo tudi instrumentalne koristi (hitrejši prihod na cilj) in emocionalne koristi (užitek in samozavest v hitri vožnji);
- pretirana čustva kontrole in samozavesti – vozniki zmotno menijo, da imajo velik nadzor nad vozilom.

Veliko prehitrih voznikov verjame, da hitra vožnja prihrani čas, da imajo nadzor nad vozilom ter da je preprosto hitro ustaviti. Na prehitro vožnjo pa vplivajo tudi zunanji pritiski (zamujanje, stres, pritiski drugih voznikov itd.).

Akcija »Hvala, ker voziš zmerno« se osredotoča na voznike, ki že vozijo zmerno. Želi predvsem potrjevati ustrezno vedenje v zameno pa ponuja zahvalo, ki na ciljne posameznike deluje emocionalno pozitivno. Osredotočena je predvsem na fazo dejanja, želi potrjevati vedenje, ki ga ljudje že izvajajo. Vzpostavlja torej menjavo zahvale v zameno za ustrezno vedenje. Akcija je usmerjena predvsem v spodbujanje ustreznega ravnanja v prometu in zmerno vožnjo. Vendar pa so cilji akcije tudi nadaljnje zmanjšanje števila smrti na cestah in zmanjšanje povprečne hitrosti. Akcija pa ne nagovori voznikov, ki nadaljujejo s prehitro vožnjo, saj v procesu menjave niso deležni ničesar. Tisti, ki vozi prehitro, se z akcijo ne more

poistovetiti, prav tako nanj ne učinkuje oglaševanje. Oglas akcije prehitrim voznikom ne pokaže alternativ prehitri vožnji ali prednosti zmerne vožnje za posameznika. Akcija zmerne vožnje ne predstavi kot ugodnejše, prijetnejše in bolj ekonomično vedenje. V zameno za zmanjšanje hitrosti jim ne ponudi ničesar. Informacija statistike »Če vozimo le 10 km/h hitreje, kot je dovoljeno in pride do nesreče, je verjetnost za hudo poškodbo 35 % večja in za smrt 50 % večja, kot če bi vozili po predpisih« ne predstavlja vsakdanje življenjske situacije in na ljudi ne deluje posebej prepričljivo, saj se zlahka izgubi med drugimi statističnimi informacijami, ki jih vidimo vsak dan. Koristi zelenega vedenja za posameznika niso predstavljene. Akcija poudari predvsem korist za širšo družbo z informacijo »Lani je zaradi hitrosti umrlo 40 % ljudi manj«.

3.3.5 Uporaba čustev v oglaševanju

Kampanja vključuje TV- in radijske spote, oglaševanje na spletu in zunanje oglaševanje na GIGA-plakatih. TV-oglas traja 25 sekund in prikazuje različne ljudi, ki se zahvaljujejo gledalcu, nazadnje pa se prikaže napis »Hvala, ker voziš zmerno« in moški glas, ki nas obvesti: »Lani je zaradi hitrosti umrlo 40 % ljudi manj. Hvala, ker voziš zmerno«. Plakati in obcestni GIGA-plakati izhajajo iz TV-oglasa in prikazujejo posamične ljudi iz oglasa skupaj z informativnim besedilom, npr. »Če vozimo le 10 km/h hitreje, kot je dovoljeno in pride do nesreče, je verjetnost za hudo poškodbo 35 % večja in za smrt 50 % večja, kot če bi vozili po predpisih«. V TV-oglasu se zamenja 11 kadrov, prikazuje različne ljudi z njihovimi avtomobili v različnih okoljih (glej tabelo 3.1).

Tabela 3.1: Kadri TV-oglasa

Oseba	Ozadje
Mlajši moški z dolgimi lasmi in uhanom v ustnici	Avto in prometno križišče
Mlajši moški v pisani majici	Cestni nadvoz in avtomobil
Oče (starejši mož z očali) in hči (osnovnošolska deklica v roza majici)	Družinska hiša in avtomobil
Privlačnejši moški atletske postave	Črn športni avtomobil in železniški tiri
Starejši par	Družinska hiša in avtomobil, v katerega moški položi kovček
Osnovnošolska dečka, eden od njiju sedi na kolesu drugi pa drži žogo	Avtomobil in park, v katerem se igrajo otroci
Ženska s krajšimi lasmi	Avtomobil in parkirišče nakupovalnega

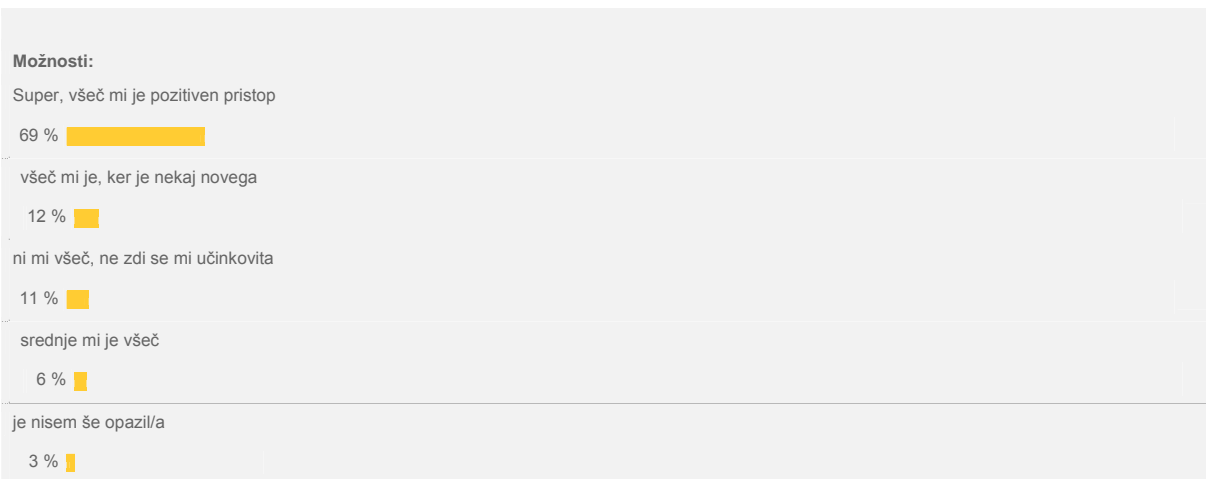
	centra
Mlajši deklici in mlajši deček, ena od deklic drži plišasto igračo	Gozd, ljudje poleg avtomobila pripravljajo piknik
Mehanik v delavni obleki	Avto z odprtim pokrovom v avtodelavnici
Mati z dojenčkom	Družinska hiša in avtomobil
Privlačna mlada ženska	Avto in zid, porisan z grafiti

Oglas je usmerjen na širše občinstvo, saj prikazuje ljudi različnih starosti, spolov, načina oblačenja itd., tako da se z njimi lahko poistovetimo (v enem od njih vidimo nas same), hkrati pa učinkuje tudi na našo sentimentalnost, ko prikazuje otroke ali družino in nas hkrati napelje na misel o naši lastni družini in njihovi varnosti. V ozadju je vedno prisoten avtomobil, tudi ko so prikazani otroci, ki povezuje različne kadre, in sporoča, da ima oglas opraviti s prometom, saj gledalec sprva ne ve, čemu je oglas namenjen. Hkrati pa ozadja tudi nakazujejo prisotnost vožnje v vsakdanjem življenju (potovanje, nakupovanje, vožnja domov konec delovnega dne itd.) ter tudi, na kaj moramo pri vožnji paziti (otroke na kolesih in pri igri z žogo).

Oglas sporoča, da smo z našim ravnanjem varovali življenja prikazanih ljudi, saj nas o zmanjšanju smrtnih žrtev zaradi hitrosti obvesti glas na koncu oglasa. Oglas tako v gledalcu spodbuja pozitivna čustva v nasprotju s prejšnjimi kampanjami, ki so prikazovale prometne nesreče, zverženo pločevino, izgubo in smrt, ki jih prometne nesreče povzročajo. Oglas je dinamičen in barvit, spremlja pa ga vesela glasba. Ljudje so v pisanih oblačilih živih barv z rahlimi nasmehi na obrazu, nanje pa sije sonce. Na gledalce poskuša vplivati z emocionalnimi apeli, ki so prisotni tudi v besedilnem delu oglasa, saj množica ljudi, ki se nam zahvaljuje, v nas sproži dobro počutje. Pozitiven pa je tudi slogan »Hvala, ker voziš zmerno«. Beseda »Hvala« je izpisana s poudarjenimi pisanimi črkami, tako deluje bolj osebno (kot rokapis) in izgleda manj uradno. Prisotni pa so tudi racionalni apeli, saj nam TV-oglas in plakati sporočajo, za koliko je število smrti upadlo v zadnjem letu in koliko se povečajo možnosti smrti in poškodb pri hitrejši vožnji. Želi nas racionalno prepričati, da z le 10 km/h počasnejšo vožnjo rešujemo življenja. Ljudem je pozitiven pristop vseč, kot lahko vidimo tudi v anketi na spletni strani www.vozimo-pametno.si (glej sliko 3.6):

Slika 3.6: Anketa (16. 8. 2010)

Kakšna se vam zdi nova kampanja za Hitrost s sloganom HVALA, KER VOZIŠ ZMERNO?



Število glasov: 103

Vir: Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu.

3.3.6 Analiza akcije »Hvala, ker voziš zmerno« glede na kriterije socialnega marketinga

Andreasen je izoblikoval 6 ključnih lastnosti, ki identificirajo socialni marketing (Andreasen v Stead in drugi 2007, 129):

1. Sprememba vedenja

Akcija ima naslednje cilje:

- zmanjšanje števila mrtvih zaradi neprilagojene hitrosti na slovenskih cestah,
- vplivanje na zmanjšanje povprečne hitrosti.

Akcija »Hvala, ker voziš zmerno« torej želi vplivati na vedenje ljudi in jih odvrniti od prehitre vožnje, ki je škodljiva za posameznike in za družbo;

2. Raziskave potrošnikov

V gradivu akcije je zaslediti predvsem raziskave o številu smrti v prometu, vzrokih nesreč, številu mrtvih in o vozilih, največkrat udeleženi v nesrečah. V raziskavo so zajeli tudi povprečno starost povzročiteljev nesreč in tip ceste, na katerih je največ nesreč. Ni pa prisotnih raziskav potrošnikov, ki bi raziskovale vzroke in motivacijo njihovega vedenja;

3. Segmentacija in targeting

Akcija z oglaševanjem naslavlja voznike, ki vozijo zmerno in so v fazi dejanja. Želi jih vzpodbuditi k nadaljevanju ustreznega vedenja, hkrati pa so cilji namenjeni k vplivanju tudi na ljudi, ki vedenja še niso prevzeli. Akcija nima ciljnega občinstva, torej uporablja nediferencirani marketing (Kotler in drugi 2002), saj za vse segmente uporabi enako strategijo. Doseči in vplivati skuša na kar največ ljudi. Sicer je prisotna ugotovitev: »Med povzročitelji prometnih nesreč so še vedno štirikrat pogosteje udeleženi mladi zaradi številnih različnih razlogov (precenjevanje sposobnosti, življenjski stil, dokazovanje pred vrstniki, upiranje pravilom in avtoritetam, starejša in manj varna vozila ...)« (Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu). Vendar razen večjega števila mladih ljudi, prikazanih v oglasu, posebne usmerjenosti k mladim ni zaslediti;

4. 4P-marketinški splet

Kot smo že ugotovili je pri akciji prisoten celoten marketinški splet, vendar je največji poudarek na komuniciranju, saj je oglaševanje najbolj viden in prisoten del akcije. Akcija se ponekod celo sama poimenuje »medijska kampanja« (Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu).

5. Menjava

Kot smo že omenili je pri akciji menjava sicer prisotna le pri posameznikih, ki želena vedenje že izvajajo. Ostalim pa akcija ne ponudi ničesar v zameno za spremembo njihovega vedenja;

6. Konkurenca

V akciji posebnega premisleka o konkurenci ni zaslediti. Akcija tako ne naslavlja konkurenčnih vedenj niti ne razmisli o konkurenčnih akcijah pri vzgoji v cestnem prometu, ki poudarjajo druge nevarnosti v prometu. V podobnem časovnem okviru sta delovali tudi akciji za varnost motoristov (»Ne spreglej, 3x poglej!«) ter za uporabo varnostnega pasu (»Priprnite se in doživite«). Kljub temu pa jo podpira mreža organizacij, ki se ukvarjajo s preveliko hitrostjo, tako da pri tematiki prevelike hitrosti delujejo usklajeno in druga drugo podpirajo.

Glede na Andreasenove lastnosti lahko vidimo, da akcija vsebuje mnoge od njih čeprav se zdi, da nekatere zgolj po naključju. Pojavljajo se tudi razlike v samem poimenovanju akcije na uradni strani in v drugem gradivu njenih izvajalcev. Včasih je imenovana kot akcija, drugič kot medijska kampanja. Poudarek akcije je predvsem na oglaševanju, čeprav je podprta tudi s strani številnih vladnih in civilnih organizacij. Slabše so se izvajalci posvetili raziskavam

vedenja potrošnikov in segmentaciji ter izboru ciljnega trga. Osredotočeni so bili predvsem na statistične raziskave o prometnih nesrečah in ne tudi na psihološke vzroke, ki vodijo ljudi k prehitri vožnji. Čeprav ima akcija oblikovana cilja – zmanjšanje števila mrtvih zaradi neprilagojene hitrosti na slovenskih cestah in vplivanje na zmanjšanje povprečne hitrosti, oglaševanje nagovarja zgolj tiste, ki zeleno vedenje že izvajajo, in je namenjena, kar najširšemu krogu ljudi. Iz navedenega sklepam, da je akcija bolj primer socialnega oglaševanja kot celostne akcije socialnega marketinga.

4 Sklep

V akciji »Hvala, ker voziš zmerno« gre predvsem za primer socialnega oglaševanja, saj je največji poudarek na TV- in radijskih oglasih ter GIGA- in navadnih plakatih. Ugotovili smo, da je akcija, kljub zahvaljevanju tistim, ki že vozijo zmerno, namenjena čim širšemu krogu ljudi ter ni prilagojena posameznemu ciljnemu trgu. Akcija ne ugotavlja posameznikovih motivacij in želja ampak zgolj sporoča družbeno zeleno vedenje. Menjavo vzpostavlja le do neke mere, saj zmernim voznikom ponudi zahvalo in posledično dobro počutje, vendar pa ne prikaže osebne koristi ali prednosti zmerne vožnje prehitrim voznikom, kar ni v skladu s cilji akcije, ki sta zlasti zmanjšanje števila mrtvih zaradi neprilagojene hitrosti in vplivanje na zmanjšanje povprečne hitrosti. Cilja sta torej usmerjena v nadaljnje zmanjševanje prehitre vožnje.

Akcija z oglaševanjem in predvsem možnostjo sodelovanja posameznikov pri komuniciranju (možnost izraziti svojo zahvalo, nagradna igra, facebook, delavnice itd.) vzpostavi odnos s posamezniki, največjo prednost pa pokaže pri vzpostavljanju odnosov z drugimi deležniki. Akcijo s svojim delovanjem podpirajo mnoge vladne in nevladne organizacije, zakonodaja, ministrstva, policija itd., tako lahko akcija doseže večji in trajnejši družbeni učinek kot sicer. Pri svojem komuniciranju uporablja akcija tako racionalne kot emocionalne apele, vendar je večji poudarek na slednjih. Pretekle akcije, ki so obravnavale prehitro vožnjo, vožnjo pod vplivom alkohola in drugače neodgovorno vožnjo, so se predvsem osredotočale na apele strahu, saj so želele ljudem zbuditi strah za lastno življenje in življenje drugih ter jih tako pripraviti do spremembe vedenja. Vendar pa se pogosto ljudje začnejo negativnim sporočilom

izogibati ali pa se jih navadijo, kar povzroči, da so apeli strahu vedno manj učinkoviti. Glavni poudarek akcije »Hvala, ker voziš zmerno« pa je predvsem drugačen, pozitiven pristop. Akcija močno sloni na pozitivnih emocionalnih apelih, ki so najbolj poudarjeni, tako pri vizualni podobi, sloganu in glasbi v TV-oglasu. Akcija tako učinkuje predvsem z drugačnim pristopom in podporno mrežo sodelujočih organizacij, vendar pa je kultura vožnje v Sloveniji velik problem, ki ga bo težko spremeniti. Akcija še poteka, njen končni uspeh pa bo viden šele po končni evalvaciji.

5 Literatura

Andreasen, Alan R. 2003. The life trajectory of social marketing: some implications. *Marketing theory* 3 (3): 293–303.

Akcija Sveta za preventivo in vzgojo v cestnem prometu »Hvala, ker voziš zmerno«. Dostopno prek: <http://www.hvalati.si/> (30. maj 2010).

Bagozzi, Richard P., Mahesh Gopinath in Prashanth U Nyer. 1999. The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science* 27 (2): 184–206.

Bang, Hae-Kyong. 2000. Misplaced marketing: misplacing media role in social marketing public health. *Journal of consumer marketing* 17 (6): 479–480.

Boyle, Dominic in Tony Proctor. 2009. The nature, role and value of marketing within the road safety team in a City Council: A social marketing approach. *Management research news* 32 (8): 707–715.

Cismaru, Magdalena, Anne M. Lavack in Evan Markewich. 2009. Social marketing campaigns aimed at preventing drunk driving: A review and recommendations. *International marketing review* 26 (3): 292–311.

Domegan, Christine T. 2008. Social marketing: implications for contemporary marketing practices classification scheme. *Journal of Business & Industrial Marketing* 23 (2): 135–141.

Galer-Unti, Regina A. 2009. Guerilla advocacy: using aggressive marketing techniques for health policy change. *Health promotion practice* 10 (3): 325–327.

Hastings, Gerard. 2007. *Social marketing: Why should the devil have all the best tunes?*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.

Hastings, Gerard. 2003. Relational paradigms in social marketing. *Journal of macromarketing* 23 (1): 6–15.

Hastings, Gerard in Michael Saren. 2003. The critical contribution to social marketing: theory and application. *Marketing theory* 3 (3): 305–322.

Jackson, Amanda. 2009. Can social marketing bring about long-term behavior change? *Perspectives in public health* 129 (6): 260–261.

Jančič, Zlatko. 1996. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Jimenez, Marissa in Kenneth C.C. Yang. 2008. How guilt level affects green advertising effectiveness? *Journal of Creative Communications* 3 (3): 231–254.

Kamin, Tanja. 2006. *Zdravje na barikadah: dileme promocije zdravja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kimovec, Jerneja. 2008. *Marketinški vidik družbene odgovornosti: primer Mobitela in DOPPS-a*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kotler, Philip, Ned Roberto in Nancy Lee. 2002. *Social marketing: Improving the quality of life*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.

Lewis, Ioni M., Barry Watson, Katherine M. White in Richard Tay. 2007. Promoting public health messages: Should we move beyond fear-evoking appeals in road safety? *Qualitative Health Research* 17 (1): 61–74.

Marketing Magazin. 2010. Hvala, ker voziš zmerno. Dostopno prek: <http://www.marketingmagazin.si/novice/hvala-ker-vozis-zmerno/> (30. maj 2010).

Ministrstvo za notranje zadeve. 2010. *Načrt aktivnosti: Hitrost – počasneje je varneje*. Dostopno prek: http://www.policija.si/images/stories/NovinarskoSredisce/SporocilaZaJavnost/2010/april/22-nk_hitrost/HITROST_NacrtAktivnosti.pdf (30. maj 2010).

Pajnik, Špela. 2009. *Socialni marketing: primer: Projekt slovenske mreže Zdravih šol*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Peattie, Sue in Ken Peattie. 2003. Ready to fly solo? Reducing social marketing's dependance on commercial marketing theory. *Marketing theory* 3 (3): 365–385.

Policija. 2010. Policisti začeli s poostrenim nadzorom hitrosti - preventivna kampanja Hvala, ker voziš zmerno – informacija z novinarske konference. Dostopno prek: <http://www.policija.si/index.php/component/content/article/35-sporocila-za-javnost/8211-nk-hitrost> (30. maj 2010).

Sorensen, Julie A., John May, Ronne Ostby-Malling, Tom Lehmen, John Strand, Hans Stenlund, Lars W. Einehall in Maria Emmelin. 2008. Encouraging the instalation of rollover protective structures in New York State: the design of a social marketing intervention. *Scandinavian journal of public health* 36: 859–869.

Stead, Martine, Ross Gordon, Kathryn Angus in Laura McDermott. 2007. A systematic review of social marketing effectiveness. *Health education* 107 (2): 126–191.

Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu. Dostopno prek: <http://www.vozimo-pametno.si/> (30. maj 2010).

Thackeray, Rosemary in Brad L. Neiger. 2009. A multidirectional communication model: Implications for social marketing practice. *Health promotion practice* 10 (2): 171–175.

Thackeray, Rosemary, Brad L. Neiger in Carl L. Hanson. 2007. Developing a promotional strategy: Important questions for social marketing. *Health promotion practice* 8 (4): 332–336.

Zonta, Sabina. 2010. Hitrost še vedno vzrok za tretjino smrti na cesti. RTVSLO, 23. April. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/slovenija/hitrost-se-vedno-vzrok-za-tretjino-smrti-na-cesti/228601> (5. junij 2010).

Žlender, Bojan. 2002. *Hitrost in varnost prometa*. Dostopno prek: http://www.vozimo-pametno.si/images/pdf/Hitrost_in_varnost_prometa.pdf (30. maj 2010).

Žurnal24. 2008. Pazite, da vas hitrost ne ustavi. Dostopno prek: <http://www.zurnal24.si/varna-voznja/pazite-da-vas-hitrost-ne-ustavi-109756/clanek> (30. maj 2010).

Priloga A: Podporni ukrepi drugih organizacij med akcijo

Ukrepi med akcijo od 22. 4. 2010 do 1. 5. 2010 in med 28. 6. 2010 do 4. 7. 2010 (Ministrstvo za notranje zadeve)

Zap. št.	VRSTA UKREPA	IZVAJALEC	ČAS IZVEDBE	KRAJ IZVEDBE	OPOMBA
1.	Povečanje obsega nadzora hitrosti	MNZ - Policija	22. april – 1. maj 28. junij – 4. julij.	avtoceste, državne in lokalne ceste	Povečati obseg nadzora
2.	Nadzor hitrosti z vozili z vgrajenimi sistemi Provida	MNZ - Policija	ves čas akcije	avtocestno omrežje, državne in lokalne ceste	V nadzor vključiti tri nova vozila s takimi sistemi, ki so načrtovana za nakup v letu 2010
3.	V nadzor vključiti dodatne laserske in doplerske merilnike hitrosti	MNZ - Policija	ves čas akcije	avtocestno omrežje	V nadzor vključiti osem laserskih in tri nove doplerske merilnike hitrosti
4.	Intenzivna medijska kampanja Hvala, ker vozite zmerno	DRSC - SPV	20. april - 3. maj 26. junij - 19. julij 26. julij - 8. avgust	nacionalni mediji in poseben poudarek na radijskem oglaševanju v statističnih regijah, kjer je bilo slabše stanje v letu 2009	Kampanja vključuje TV in radijska spota, viral za oglaševanje na spletu, zunanje oglaševanje na GIGA plakatih, posebne akcije
5.	Na avtocestnih portalih se prioriteto objavljajo obvestila za hitrost.	DARS, MNZ - Policija	ves čas akcije	avtocestno omrežje	DARS to objavlja na vseh spletnih portalih nad AC. Besedilo uskladi s Policijo

6.	Nadzor hitrosti s pomočjo tahografov in nadzor nad omejevalci hitrosti v vozilih, ki imajo tahografe	MNZ - Policija	ves čas akcije	kraj določi izvajalec	V nadzor vključiti novo opremo za nadzor digitalnih tahografov, ki je načrtovana za nakup v letu 2010
7.	Preverjanje opremljenosti vozil z omejevalci hitrosti in kontrola zahtevanih nastavitvev (razred M2, M3 in N2, N3)	PIRS	ves čas akcije	Kraj določi izvajalec (mesečni plani)	
8.	Intenzivirati preventivno postavitve policijskih vozil, maket policijskih vozil in policistov.	MNZ - Policija	ves čas akcije	določi izvajalec	
9.	Dosledna uporaba odsevnih brezrokavnikov med izvajanjem meritev hitrosti ter drugih preventivnih aktivnosti	MNZ – Policija, SPV, ZŠAM	ves čas akcije	državne in lokalne ceste	
10.	Medijsko poudarjati vse ukrepe, zlasti pa ekstremne kršitve (odvzeta vozila...) zaradi hitrosti, alkohola..., tudi v jutranjih poročilih OKC	MNZ - Policija	ves čas akcije	lokalne ceste in državne ceste v naselju	
11.	Ugotovljene kršitve, kjer je za obravnavo pristojno sodišče se posredujejo v čim krajšem času, s prošnjo za prednostno obravnavo po Zakonu o sodiščih	MNZ - Policija in Ministrstvo za pravosodje, Okrožna sodišča	takoj po vsaki akciji	pristojna sodišča	Ministrstvo za pravosodje akcijski načrt posreduje v vednost okrožnim sodiščem s pobudo, da prednostno obravnavajo zadeve, za katere bodo policijske enote po določbah 2. odstavka 13/a člena Zakona o sodiščih zaprosile za prednostno obravnavo
12.	Organiziranje okrogle mize o merjenju hitrosti na občinskih cestah	MZP	6. april	GZS	

13.	Priprava tehnične specifikacije za sekcijско merjenje hitrosti	MNZ Policija, medresorska delovna skupina za sekcijско merjenje hitrosti	ves čas akcije		MZP bo pridobilo informacije o financiranju, upravljanju, vzdrževanju in izkušnjah tujih držav pri razpisu projekta Sekcijско merjenje hitrosti
14.	Povečanje nadzora hitrosti s samodejnimi merilniki hitrosti	Redarstva	ves čas akcije	lokalne ceste in državne ceste v naselju	Povečati obseg nadzora ter izmenjava informacij o kršitvah hitrosti in dogovor o točkah nadzora hitrosti s Policijo
15.	V nadzor vključiti dodatne ali nove samodejne merilnike hitrosti	Redarstva	do konca avgusta 2010	lokalne ceste in državne ceste v naselju	V nadzor bodo leta 2010 vključeni najmanj štiri merilniki hitrosti
16.	Večja intenziteta nadzora hitrosti vojaških vozil SV (preventivne akcije)	Vojaška policija	22. 4. – 1. 5. 2010 28. 6. – 4. 7. 2010	javne ceste in vojašnice, kjer je večja fluktuacija vojaškega prometa	Akcijo izvajajo v istih terminih kot Policija
17.	Ugotovljene kršitve prioriteto obravnavati (predlogi za uvedbo postopka pri pristojnem prekrškovnem organu)	Vojaška policija	22. 4. – 1. 5. 2010 28. 6. – 4. 7. 2010	sedeži enot vojaške policije	
18.	Preventivno spletno oglaševanje	Vojaška policija	22. 4. 2010 28. 6. 2010	Intranet MORS	
19.	Razgovor z župani tistih občin, kjer je varnost cestnega prometa zaradi hitrosti najslabša	MNZ - Policija, DRSC – SPV	v prvi polovici leta 2010	določi izvajalec	Predstavniki policijskih uprav v sodelovanju s SPV prehodno pripravijo podatke o najbolj ogroženih občinah
20.	Spremljanje povprečnih hitrosti na državnih cestah kot enega izmed ključnih pokazateljev stanja na področju hitrosti	DRSC	celo leto	avtocestno omrežje in državne ceste	Po končanem "spremljanju" izdelati poročilo o povprečnih hitrostih
21.	Predstavitve varčne vožnje in temeljnih načel varne vožnje v TV oddaji za avtomobilizem AVTO.INFO	AVTO.INFO in DRSC - SPV	16 oddaj od marca do junija	Kanal A	

22.	Preventivno delo na lokalni ravni, delitev gradiv, pripomočka "Da se življenje ne ustavi", uporaba plakatov	DRSC - SPV ZŠAM, MNZ - Policija	pred prvim akcijskim terminom in ves čas akcije	določi izvajalec	sodelovanje na prireditvah lokalnih skupnosti
23.	Na 2 lokacijah se izvede preventivna akcija Hitro je hitro prehitro	DRSC - SPV	ves čas akcije	določi izvajalec	skupna akcija z lokalnimi skupnostmi
24.	Na počivališčih na avtocestnem omrežju namestiti 6 novih oglasnih mest za objavljanje izključno preventivnih sporočil	DARS - DRSC - SPV	v prvi polovici leta 2010	avtocestno omrežje	DARS zagotavlja panoje DRSC - SPV pa tisk oziroma izdelavo ustreznih plakatov na trajnejših materialih
25.	Na 4 dodatnih lokacijah bo DARS vzpostavil točke s samo kontrolnim testom varnostne razdalje	DARS, MNZ - Policija	do 31. 5. 2009	avtocestno omrežje	
26.	Avto šole oziroma izpitni centri vsaj enkrat na leto organizirajo brezplačen preizkus znanja CPP za voznike ter brezplačen preizkus praktične vožnje za vse zainteresirane. Pri tem posebno pozornost namenijo problematiki hitrosti	MNZ - DUNZ, ZŠAM	Enkrat v letu	določi izvajalec	MNZ - DUNZ izda priporočilo Sekciji avtošol pri GZS Slovenije, da v avtošolah v okviru »družinskih ur« organizirajo brezplačne preizkuse CPP
27.	Ura, posebej namenjena prilagajanju hitrosti razmeram na cesti pri teoretičnem usposabljanju v avto šolah	MNZ - DUNZ	ves čas akcije	predavalnice avtošol	MNZ - DUNZ izda priporočilo Sekciji avtošol pri GZS Slovenije, da v določenem terminu vsaka avto-šola med teoretičnim usposabljanjem (tečaj CPP) eno uro namenijo posebej za obravnavo vožnje vozil s prilagojeno hitrostjo
28.	Izdelava tabele varnostne razdalje, poti ustavljanja	ZŠAM - MNZ Policija	do 20. 4. 2009	Kraj določi izvajalec	Tabele razdeljujejo policisti in člani ZŠAM na terenu

29.	Izvedba delavnic Mladost naj bo radost na temo hitrosti za srednje šole	Ministrstvo za šolstvo in šport, DRSC - SPV	aktivnost v skladu s šolskimi programi dela	Najmanj 30 delavnic v srednjih šolah	Delavnice potekajo v okviru programa obveznih izbirnih vsebin
30.	Okrožnica osnovnim šolam, da učence seznanijo o posledicah vožnje v cestnem prometu z neprilagojeno hitrostjo	Ministrstvo za šolstvo in šport, DRSC - SPV	enkrat v obdobju izvajanja akcije	vse osnovne šole	Med obveznim in razširjenim osnovnošolskim izobraževanjem učencem predstavijo nevarnosti hitre vožnje
31.	Trening varne vožnje za voznike reševalnih vozil in motorjev	MZ, AMZS	motoristi prvi možni termin aprila 2010, ostali do konca aprila 2010	Center varne vožnje Vransko	Treninga bi se udeležil vsaj eden iz enote NMP in vsi motoristi reševalci
32.	Izvedba delavnic 5 x STOP je COOL za osnovnošolce in srednješolce z vrstnikom, ki se je hudo telesno poškodoval v prometni nesreči zaradi hitrosti	Zavod Vama pot v sodelovanju z vladnimi in nevladnimi organizacijami	22. april - 1. maj 2010	osnovne in srednje šole v Sloveniji	
33.	Sodelovanje na prireditvah za mlade (Dan sonca, Taborniški festival, Lunin festival ...) z različnimi animacijskimi delavnicami	Zavod Vama pot v sodelovanju z vladnimi in nevladnimi organizacijami	22. april - 1. maj 2010 28. junij - 4. julij 2010	prireditve na območju osrednje Slovenije	
34.	Izvedba projekta SREČAnje S.O.S.	Zavod Vama pot in Varstveno - delovni center Nova Gorica v sodelovanju z vladnimi in nevladnimi organizacijami	ves čas akcije	osnovne in srednje šole v Sloveniji	

35.	»Ujemite svoj tečaj vame vožnje na Vranskem«	AMZS, AMZS CVV	ves čas akcije	internet www.amzs.si	nagradna igra
36.	Na posebnih prireditvah predstavitev EKO, defenzivne vožnje ter elementi vame vožnje	AMZS, AMD, AMZS CVV	ves čas akcije	CVV Vranksko	v sodelovanju z EKO akcijo Očistimo Slovenijo
37.	Predstavitev posledic trčenj vozil z različno hitrostjo po modelu EuroNCAP – promocijsko vozilo	AMZS, AMD, lokalne skupnosti, AMZS CVV	ves čas akcije	20 lokacij po Sloveniji	
38.	Make car green – EKO vožnja	AMZS – FIA	ves čas akcije	CVV Vranksko in AMD	evropska medijska in preventivna kampanja
39.	Družinska ura	AMZS, AMD, lokalne skupnosti AMZS CVV	ves čas akcije	20 lokacij AMD društev, različne množične prireditve	
40.	Delavnice za mlade, uporaba demonstracijskih naprav in simulatorjev	Avtošola AMZS AMZS CVV	ves čas akcije	CVV Vranksko, srednje šole	
41.	Prirejeni programi spoznavanja elementov treninga vame vožnje	AMZS, AMZS CVV, različna društva, zavodi in organizacije	ves čas akcije	CVV Vranksko	
42.	Fair play v športu in prometu	AMZS, Zavod Fair Play, OKS	ves čas akcije	CVV Vranksko	vrhunski športniki
43.	Priprava plakatov s preventivno vsebino	Summit leasing	ves čas akcije		