

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Adriana Lovrenčič

**Javne komunikacijske kampanje – študija primera Varnostni pas**  
Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Adriana Lovrenčič  
Mentor: red. prof. dr. Dejan Verčič

**Javne komunikacijske kampanje – študija primera Varnostni pas**  
Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

Posebno zahvalo namenjam mentorju dr. Dejanu Verčiču.

Hvala za Vaše nasvete in pomoč.

## **Javne komunikacijske kampanje - študija primera Varnostni pas**

Komunikacijske kampanje so del našega vsakdanjega življenja. Z njimi se srečujemo v medijih, v medsebojnem komuniciranju ali na internetu. Čeprav je ta pojem zakoreninjen v naš vsakdanji govor, pa ob vprašanju, kaj sploh kampanja je, marsikdo ne bi znal odgovoriti. Ta naloga se ukvarja s pojmom komunikacijske kampanje ter z različnimi definicijami le-tega. Podrobneje se ukvarja s podvrsto komunikacijskih kampanj - z javno komunikacijsko kampanjo. Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh delov. Prvi del je teoretičen in se ukvarja predvsem z različnimi definicijami in teorijami komunikacijskih kampanj, zgodovino le-teh ter s procesom načrtovanja kampanje. Drugi del naloge je praktično naravnani in preučuje analizo primera kampanje Varnostni pas, ki je nastala pod okriljem AVP. Opredeljene so značilnosti kampanj v cestnem prometu, posebne karakteristike izbrane kampanje ter značilnosti teoretičnega snovanja kampanj. S pomočjo kvantitativne analize in intervjuja je izpeljana ugotovitev, kako se načrtovanje komunikacijske kampanje v teoriji razlikuje od tega v praksi. Po teh ugotovitvah je načrtan alternativni komunikacijski načrt izbrane kampanje.

**Ključne besede:** kampanja, javna komunikacijska kampanja.

## **Public communication campaigns - case study of the campaign "Varnostni pas"**

Communication campaigns are part of our everyday life. We come across them in the media, in mutual communication as well as on the internet. Although this concept is rooted in our everyday speech, the question what a communication campaign is, many people would not be able to answer. This bachelor thesis deals with the concept of communication campaigns and its various definitions. In detail it analyses a special kind of communication campaigns - the public communication campaign. The following paper consists of two parts. The first part is theoretical and deals primarily with various definitions and theories of communication campaigns, the history of these and the process of planning. The second part is practically oriented and analyses an example of a public communication campaign. The characteristics of a road safety campaign, characteristics of the selected campaign and characteristics of the theoretical formation process of campaigns are defined. With the help of a quantitative analysis and an interview, a conclusion how planning of the campaign in theory distinguishes from this in practice had been made. According to these findings, an alternative communication plan of the selected campaign has been defined.

**Key words:** communication campaign, public communication campaign.

## Kazalo

Uvod .....	7
1 Komunikacijska kampanja .....	7
1.1 Definicija .....	8
1.2 Zgodovina.....	10
1.3 Model tradicionalne komunikacijske kampanje.....	11
1.4 Vrste komunikacijskih kampanj.....	12
1.4.1 Politična kampanja .....	12
1.4.2 Trženjska kampanja .....	12
2 Javne komunikacijske kampanje .....	13
2.1 Zgodovina javnih komunikacijskih kampanj .....	15
2.2 Deležniki javnih komunikacijskih kampanj .....	16
3 Načrtovanje komunikacijske kampanje .....	17
3.1 Teoretična podlaga .....	17
3.1.1 Teorija prednostnega tematiziranja .....	18
3.1.2 Uokvirjanje .....	18
3.1.3 Dvostopenjski tok komuniciranja.....	19
3.1.4 Teorija zadovoljevanja potreb .....	19
3.1.5 Komunikacijski in vedenjski pristop .....	20
3.2 Potek načrtovanja javne komunikacijske kampanje .....	20
3.2.1 Situacijska analiza .....	20
3.2.2 Načrtovanje komunikacijskih aktivnosti .....	22
3.2.3 Izvedba komunikacijskih aktivnosti .....	25
3.2.4 Vrednotenje rezultatov .....	26
4 Študija primera kampanje Varnostni pas .....	27
4.1 Kampanje v cestnem prometu .....	28
4.2 Metodologija .....	29
4.3 Prva faza: Situacijska analiza .....	30

4.4 Druga faza: Načrtovanje komunikacijskih aktivnosti .....	33
4.5 Tretja in četrta faza: Izvedba kampanje in vrednotenje rezultatov .....	35
5 Rezultati študije primera Varnostni pas .....	36
Zaključek .....	38
Literatura .....	41
PRILOGE .....	44
Priloga A: Telefonski intervju z dr. Matejo Markl, vodjo projekta Varnostni pas .....	44
Priloga B: Slike .....	51
Priloga B.1: Tradicionalna komunikacijska kampanja.....	52
Priloga B.2: Načrt faz in korakov komunikacijskega procesa .....	52
Priloga B.3: Mednarodna primerjava uporabe varnostnega pasu.....	53
Priloga C: Tabele .....	54
Priloga C.1: Vpliv uporabe varnostnega pasu na obliko poškodb .....	54
Priloga C.2: Število pripasanih udeležencev v cestnem prometu v procentih .....	54
Priloga C.3: Načrt akcij v sklopu kampanje Varnostni pas 2017 .....	55
Priloga C.4: Ugotovitve delne PEST analize kampanje Varnostni pas .....	58
Priloga C.5: Komunikacijski kanali akcije Varnostni pas .....	58
Priloga C.6: Komunikacijski proces kampanje Varnostni pas .....	59

## **Uvod**

Diplomsko delo obravnava javne komunikacijske kampanje, natančneje analizo primera javne komunikacijske kampanje Varnostni pas, ki jo izvaja neprofitna organizacija Javna agencija Republike Slovenije za varnost prometa (v nadaljevanju AVP).

Naloga je razdeljena v dva dela. Prvi, teoretični del naloge preučuje sekundarne podatke in povzema ugotovitve različnih avtorjev. Drugi del, ki se nanaša na analizo akcijskega načrta kampanje Varnostni pas in analizo intervjuja, je bolj praktične narave. Analiza izbrane kampanje temelji na teoretičnih smernicah, ki so predstavljene v prvem delu naloge. Tako se poskuša ugotoviti, kako se zgradba načrtovanja komunikacijske kampanje v praksi razlikuje od teoretične zgradbe. Ob tem se predpostavlja, da poteka načrtovanje komunikacijske kampanje zaradi časovnih in finančnih ovir v teoriji drugače kot v praksi.

V prvem poglavju je naveden povzetek glavnih teoretičnih prijemov komunikacijskih kampanj, njihove definicije, zgodovina in razdelitev v podvrste. V tem poglavju sta natančneje opisani tudi dve podvrsti komunikacijskih kampanj – politična in trženjska.

Naslednje poglavje tematizira tretjo vrsto komunikacijskih kampanj oziroma javno komunikacijsko kampanjo. Analizirana kampanja Varnostni pas spada v to podvrsto komunikacijskih kampanj, zato je podrobneje opredeljena. Preučevanje vsebuje teoretične definicije, zgodovino, deležnike komunikacije in podobno.

Tretje poglavje vsebuje teoretične pristope načrtovanja komunikacijske kampanje. Najprej so predstavljene komunikacijske teorije, ki so pomembne za načrtovanje in razumevanje komunikacijskih akcij. Drugi del tega poglavja se ukvarja s klasifikacijo načrtovanja komunikacijske kampanje po Serajnik Sraki. Natančneje so definirani in opisani koraki, ki jih avtorica opredeljuje kot glavne sestavne dele planiranja kampanje.

Četrto in peto poglavje sestavljata praktični del naloge. Natančneje sta predstavljena izbrani primer Varnostni pas in AVP. Sledita analiza kampanje po smernicah, ki jih je začrtala Serajnik Sraka, in analiza korakov, ki so bili pri načrtovanju kampanje izvedeni. Začrtan je tudi prirejen komunikacijski načrt kampanje. Nalogo zaključuje povzetek glavnih ugotovitev in spoznanj, ki jih je delo prineslo.

## **1 Komunikacijska kampanja**

## 1.1 Definicija

Slovar slovenskega knjižnega jezika definira kampanjo kot “organizirano, široko zasnovano dejavnost z določenim ciljem”. Besedo kampanja največkrat poveže z naslednjimi besednimi zvezami: množična kampanja, kampanja proti vojni, predvolilna kampanja, mirovna kampanja in volilna kampanja (Slovar slovenskega knjižnega jezika 2017).

Serajnik Sraka (2009, 24–25) navaja različne avtorje in teorije pojma kampanje. Po njej je kampanja kratkotrajna komunikacijska akcija z določenim kratkoročnim ciljem. Sestavlja jo niz posameznih dogodkov in dejavnosti, ki jih morajo praktiki znati povezati v smiselno celoto, hkrati pa “vodi k točki odločitve, kar so na primer volitve ali glasovanje o javni temi”.

Zanimivo teorijo je podala tudi Röttgerjeva (1998, 667–668). Zanja so kampanje dramatično zasnovane in tematsko omejene začasne komunikacijske strategije za pridobivanje pozornosti javnosti. Sklicujejo se na niz različnih komunikacijskih orodij in tehnik. Njihovi cilji so pritegniti pozornost, ustvariti zaupanje v verodostojnost osebe ali ustanove ter pridobiti soglasje množice in za dejavnosti, povezane z verodostojno osebo ali ustanovo.

Izraz kampanja ima zanimivo semantično zgodovino, ki se prekriva s preoblikovanjem političnega prizorišča. Prvotno je beseda *campagna* pomenila količino časa, ki jo je vojska porabila za trajanje svojih akcij. Ta izraz se je danes, predvsem v angleško govorečem delu sveta, razširil na številna druga področja, med drugim tudi v politiko. V sedemnajstem stoletju je beseda *campaign* pomenila čas zasedanja angleškega parlamenta. Z demokratizacijo politike se je ta pojem spremenil, tako da poslej pomeni čas pred volitvami oziroma čas, v katerem se stranke borijo za glasove volivcev. V samem bistvu politike pa gre za nenehen boj za uresničevanje ciljev, zato ni presenetljivo, da ima beseda kampanja, ki je tesno povezana s političnim življenjem, vojaški izvor (Leggewie 2009, 120–123).

Pojem kampanja je bil v preteklosti povezan tudi s pojmi napad, vojna, vojaška operacija. Današnje pojmovanje kampanje je predvsem odvisno od tega, za kakšno vrsto kampanje gre, saj poznamo na primer javne komunikacijske kampanje, kampanje na področju zdravstva ali kampanje na področju politike. Zato tudi nobena definicija tega pojma ni enotna. Prav tako so pojmi javna komunikacijska kampanja, socialni marketing in informacijska kampanja med seboj tesno povezani in težko ločljivi (Schneider Stingelin 2014, 21–23). Oblikovalci komunikacijske kampanje imajo možnost izbirati

med velikim številom teorij in razlag, ki so jim pri njihovem delu lahko v pomoč. Čeprav je težko je reči, katero teorijo uporabiti pri ustvarjanju kampanje, bi tvorci za njihovo uspešno izvedbo morali



upoštevati teoretične koncepte, ki nudijo potrebno znanje in teoretično podlago (Schneider Stingelin 2014, 63–64).

Osnovno vodilo kampanje je, da se s čim manj resursi v omejenem časovnem obdobju doseže cilj, ki je mnogokrat kontroverzen in poln ovir. Zato so kampanje pogojene z dejstvi, s časom in z družbo. So vrsta komunikacijskih dogodkov, ki želijo zeleno sporočilo prenesti celotni družbi ali ciljnim publikam. Pri tem poskušajo doseči različne cilje, med katerimi so:

- sprememba stališča,
- javna komunikacija, prek katere se poskuša vplivati na javno mnenje in politične odločitve,
- pridobitev moralne, finančne ali organizacijske podpore,
- ozaveščanje o problemu na določenem področju in morebitni spremembi zavezujočih norm.

Kategorično lahko ločimo več vrst kampanj: oglaševalske kampanje, socialne kampanje, kampanje političnih strank, vlad, izobraževalnih ustanov, družbenih gibanj in neprofitnih organizacij ter druge (Kamps 2007, 238–240).

Vsaka kampanja ima svoje značilnosti in poudarke, ki so odvisni predvsem od vrste kampanje in njenega cilja. Tako je na primer kampanja, katere cilj je zmaga politične stranke, bolj agresivna kot kampanja občinskega sveta, ki si prizadeva za uspešno ločevanje odpadkov.

Serajnik Sraka (2009, 63–65) kot skupne značilnosti vseh kampanj navaja:

- kreatorji kampanj so organizacije, ki se nahajajo na vseh področjih družbenega življenja in pogosto med seboj tudi sodelujejo;
- kampanje so časovno omejeni in kratkoročnejši projekti (z izjemo nekaterih kampanj, ki trajajo nekaj let ali se ponavljajo);
- so zelo kompleksni projekti, ki vplivajo na veliko deležnikov iz različnih okolij ter pri tem povezujejo različne tehnike oglaševanja in različne akterje oglaševanja;
- posamezna kampanja lahko združuje več ciljev naenkrat, ki pa morajo biti med seboj usklajeni – v nasprotnem primeru kampanja ne deluje enotno;
- kampanje nagovarjajo veliko ciljnih javnosti, ki jih je potrebno spoznati, segmentirati in se jim pri izbiri komunikacijskih orodij prilagoditi;
- v kampanji so združeni različni komunikacijski pristopi, ki se morajo med seboj uskladiti, da dosežemo vse ciljne publike, pri tem pa še ohranimo enotno sliko;
  
- kampanje so zahtevni projekti, s katerimi moramo uresničiti veliko različnih ciljev in zahtev;

- za kampanje veljajo stroga etična in profesionalna merila, ki jih je potrebno pri načrtovanju in izvedbi komunikacijske akcije upoštevati.

Kamps (2007, 240–241) omenja različne tipe kampanj:

- *Kampanja trženja izdelka* je začasna, onstran stalnega komuniciranja vodena komunikacijska oglaševalska dejavnost za promocijo izdelka ali storitve.
- *Akcijška kampanja* spremlja določen politični proces. Primer takšne kampanje so kampanje sindikatov, ki v času kolektivnih pogajanj poskusijo povečati politični pritisk.
- Pri *informacijski kampanji* je v ospredju podajanje informacij in števil. Te kampanje ponavadi priredijo ministrstva, posamezne stranke ali vmesne institucije. Značilnost te vrste kampanje je, da je prehod na politično raven tekoč.
- *Image kampanja* ali kampanja ugleda blagovne znamke, poskuša lastnosti in značilnosti nekega predmeta ali osebe pozitivno “prodati” ciljni publik. Gre za poudarjanje dobrih lastnosti nekega predmeta ali osebe.
- *Solidarnostna kampanja* želi generirati širšo solidarnost v podporo specifično usmerjeni, moralni in družbeno koristni zadevi. Primer takšne kampanje je tako imenovana “mati vseh kampanj” – Brent Spar iniciativa aktivistov Greenpeace.

## 1.2 Zgodovina

Komunikacijske kampanje obstajajo že od vsega začetka človeštva, o njihovih zgradbah in izvedbah pa lahko sklepamo zgolj na podlagi arheoloških najdb. Toda takšne, kot jih poznamo danes, so nastale šele ob koncu devetnajstega stoletja. O tem pričajo ameriški in britanski zapisi. Sprva so komunikacijske kampanje vodili posamezniki in aktivistične skupine. Te kampanje so bile načrtovane spontano in brez večjih profesionalnih načrtov. To se je do današnjega časa korenito spremenilo. Dandanes kampanje pripravijo profesionalci, ki izdelajo dolgoročne in specializirane načrte, ki temeljijo na tržnih raziskavah in pomembnih komunikacijskih teorijah. V sodobnem svetu imajo tvorci kampanj posebej težko nalogo, saj postaja ciljna publika vse bolj nezaupljiva. Prav tako je danes veliko težje pridobiti pozornost javnosti (Serajnik Sraka 2009, 28–32).

Prve študije in monografije raziskovanja komunikacijskih kampanj izvirajo iz angleško govorečega dela sveta (Schneider Stingelin 2014, 27). Rogers in Storey (1987, 825) sta raziskave komunikacijskih kampanj razdelila v tri obdobja. Prvo obdobje, za katerega so bili značilni minimalni efekti, je doseglo vrhunec med letoma 1940 in 1950. V tem času (1947) je nastalo delo

*Some Reasons Why Information Campaigns Fail* avtorjev Hymana in Sheatsleya, ki se ukvarja s tematiko socialnopsiholoških dejavnikov, ki omejujejo ali celo onemogočajo uspeh komunikacijskih kampanj. S preučevanjem naslednjega obdobja sta Rogers in Storey spoznala, da so kampanje lahko uspešne, če upoštevajo implementacijo določenih komunikacijskih strategij. Tretje obdobje, od konca osemdesetih let dvajsetega stoletja naprej, opisuje kampanje z moderatimi efekti. Vedno več pozornosti je namenjene intermediarnim efektom kampanj, zvišana pa je tudi pomembnost strateških kampanj, ki temeljijo na akumulaciji narejenih raziskav (Rogers in Storey 1987).

Intenzivno zanimanje za temo komunikacijskih kampanj se začne komaj v sedemdesetih letih dvajsetega stoletja v ameriškem, pa tudi evropskem prostoru. Poslej postajata tako praktični kot tudi teoretični del komunikacijskih kampanj vse bolj pomembna (Schneider Stingelin 2014, 28).

Zgodovino komunikacijskih kampanj je težko definirati, saj ne poznamo samo ene vrste kampanj, temveč jih po različnih klasifikacijah razdelimo v tipe, ki se med seboj razlikujejo po namenu in načinih izvajanja. Zgodovina kampanj je torej odvisna od tega, za kakšen tip kampanje gre.

### 1.3 Model tradicionalne komunikacijske kampanje

Serajnik Sraka v svoji knjigi *Komunikacijske kampanje – Priročnik za načrtovanje, vodenje in ocenjevanje kampanj* opiše model klasične komunikacijske kampanje s pomočjo matrike, ki sta jo izdelala Wärneryd in Nowak (Wärneryd in Nowak v Serajnik Sraka 2009, 33).

Pričujoča matrika (Priloga B.1) pokaže glavne sestavine komunikacijske kampanje. Načrtovani nameni so cilji kampanje, torej to, kaj želimo s kampanjo doseči. Ti so v tesni povezavi s komunikacijskim objektom, saj ta predstavlja ključno temo kampanje. Ciljne javnosti in prejemniki sporočil so akterji, ki jih s svojim komuniciranjem želimo doseči. To so posamezniki, katerih se naj kampanja dotakne in katere želimo informirati ali spremeniti njihovo vedenje oziroma razmišljanje. To poskusimo narediti prek določenega sporočila kampanje. Da ta sporočila pridejo do ciljne javnosti, je izredno pomembno izbrati pravilne komunikacijske kanale za ciljno publiko. Vsak medij namreč ni primeren za vsako ciljno skupino. Tako na primer kampanja, ki je namenjena starejši populaciji, ne bi bila uspešna na socialnih družbenih omrežjih, temveč prej v klasičnih medijih (časopis in televizija). Pomemben del tega komunikacijskega spleta so tudi komunikatorji. To so osebe, ki sporočila posredujejo. Pomembno je, da so ti govorci verodostojni in jim je vredno zaupati.

Doseženi učinki so končni rezultati kampanje, torej to, kar je kampanja dosegla (Serajnik Sraka 2009, 33).

## 1.4 Vrste komunikacijskih kampanj

Serajnik Sraka (2009, 44) omenja tri glavne vrste komunikacijskih kampanj: politične, javne komunikacijske in trženjske. Čeprav obstaja več delitev kampanj različnih avtorjev, bo v tem delu upoštevana in analizirana delitev Serajnik Srake.

Ker se delo osredotoča na javne komunikacijske kampanje in je definicijam le-te posvečeno celotno poglavje, so naslednji odstavki namenjeni predstavitvi zgolj ostalih dveh oblik kampanje.

### 1.4.1 Politična kampanja

Ko pomislimo na besedo kampanja, nam velikokrat prideta na misel politični boj in predvolilno obdobje. To ni zgolj naključje, saj je politična kampanja menda najbolj poznana oblika kampanj in kampanja, s katero se ljudje srečujejo hote ali nehote skoraj vsak dan.

*Politična kampanja je organiziran skupek komunikacijskih aktivnosti, katerih namen je doseči politični cilj: izbiro kandidata, podporo neki javni temi ali javni politiki. Cilji političnih kampanj so različni: zmagati na volitvah, pridobiti sredstva za kampanjo, narediti neko idejo prepoznavno, pridobiti javno finančno podporo za neko družbeno skupino, pridobiti javno podporo za javno zadevo ali kandidata, zagotoviti udeležbo na volitvah (Serajnik Sraka 2009, 44).*

V demokratični ureditvi so politične kampanje v središču procesa izbiranja. So začetna in končna točka politične komunikacije. Ideje stečejo v kampanjo in se pretakajo kot sporočila, ki so od volivcev sprejeta ali pa tudi ne. To vodi do odločitve, ali kandidata sprejmejo in podprejo ali ne. Pri tem pa je pomembno, da tvorci kampanje oddajajo sporočila, ki so v kontekstu in predstavljajo racionalizacijo tako preteklih kot prihodnjih kampanj. Poleg tega se je potrebno zavedati, da obstajajo v ozadju skupnosti, sestavljene iz urednikov časopisov, ljudi s posebnimi interesi, ljudi z javnimi interesi, lobistov in drugih, ki vplivajo na kampanjo in njen pozitiven oziroma negativen izid (Powell in Cowart 2013, 3–5).

V zadnjih letih na področju političnih kampanj govorimo o modernizaciji ali amerikanizaciji kampanj. To pomeni, da so politične kampanje vse bolj podobne ameriškim, za katere je značilno, da so center razprav televizija in novi mediji. Politiki in politične stranke vlagajo vedno več denarja v promocijo samih sebe. Medijska kampanja s svojim velikim vrvežem je postala tisti sestavni del vsakega političnega boja, brez katerega si kampanje sploh več ne znamo predstavljati. Vedno večjo vlogo imajo tudi internet in socialna družbena omrežja (Kuhn 2006, 21).

### 1.4.2 Trženjska kampanja

Tretji tip komunikacijskih kampanj, ki je tudi edini predvsem profitno naravnan, je trženjska kampanja.

*Komunikacijske kampanje v profitnem sektorju so namenjene predvsem podpori doseganja tržnih ciljev organizacije, kot so: prodaja, uveljavitev korporativne poudobe, večja prepoznavnost ali uveljavitev tržne znamke, zavzemanje za večji tržni delež itd. Organizacija s tržnim komuniciranjem potrošnike in poslovne partnerje obvešča o ponudbi in dejavnostih, jih spominja nanje ali jih prepričuje k nakupu in sodelovanju (Serajnik Sraka 2009, 55).*

Pri tej obliki komunikacijske kampanje gre torej za profitno naravnost. Podjetje hoče prodati svoj izdelek končnemu potrošniku oziroma ga prepričati o dobri kvaliteti in vrednosti izdelka. Pri tem tvorci kampanj uporabljajo različne tehnike in pristope, ki imajo skupen cilj – pridobiti potrošnikovo naklonjenost. Tako pri trženjski kampanji kot pri vseh drugih oblikah tržnega komuniciranja pa so pomembni: predhodna analiza trga, segmentacija potrošnikov in pregled opravljenih teorij s tega področja.

## **2 Javne komunikacijske kampanje**

Ta točka je namenjena daljšemu opisu tematike javnih komunikacijskih kampanj, saj se celotno nadaljnje delo in analiza nanašata na to vrsto kampanj.

Javne komunikacijske kampanje, po svoji naravi neprofitno naravnane in v službi skupnega dobrega, je mogoče opredeliti kot namerne poskuse, da v določenem časovnem obdobju obveščamo ali vplivamo na obnašanje obsežnih ciljnih skupin. Pri tem uporabljamo organiziran sklop komunikacijskih dejavnosti, ki se posredujejo preko vrste komunikacijskih kanalov, da ustvarijo nekomercialne koristi za posameznike ali družbo (Atkin in Rice 2013, 3).

*Namen javnih komunikacijskih kampanj je v javnem interesu nekaj urediti ali spremeniti. Nekatero kampanje si prizadevajo doseči spremembe pri posameznikih, predvsem spremeniti njihovo vedenje in vplivati nanj. Druge kampanje skušajo mobilizirati širšo javnost, pridobiti njeno podporo in sodelovanje, s čimer bi vplivali na tiste, ki odločajo o oblikovanju ali uvedbi neke odločitve, zakona, javne politike (Serajnik Sraka 2009, 52).*

Po Paisleyu (2001, 5–9) sta v uporabi dve različni, vendar dopolnilni definiciji javnih komunikacijskih kampanj. Prva definicija se nanaša na opredelitev cilja. Osredotoča se na namero skupine, da spremeni prepričanje ali vedenje neke druge skupine. Ta definicija je v ospredju predvsem, ko so

namere kontroverzne in nesplošne (na primer pri kampanji o pravici do splava). Cilj spremembe je pri tem lahko dosežen s komunikacijsko kampanjo ali z nekomunikacijskimi strategijami.

Javne komunikacijske kampanje lahko opredelimo tudi glede na metode, ki jih uporabljajo. To je aktualno takrat, ko oglaševalske akcije uporabljajo inovativne ali sporne metode (na primer gverilsko oglaševanje). Komunikacijsko okolje v industrializiranih državah podpira nenavadne metode, ki opozarjajo same na sebe. Med te štejemo velike "billboarde" – ikone in sporočila, ki se pojavijo na nepričakovanih mestih. Tudi v manj industrializiranih državah z manj raznolikimi mediji se komunikacija oglaševalskih kampanj razlikuje. Tam ljudje uporabljajo materiale, ki jih sami najdejo. V teh državah gre za bolj enostavne oglaševalske akcije brez velikih plakatov in televizijskega nastopanja.

Iz navedenega opisa sledi razdelitev kampanj v kampanje, ki so opredeljene kot strategije družbenega nadzora, in kampanje, ki so opredeljene skozi proces komunikacije.

Serajnik Sraka (Serajnik Sraka 2009, 52) razlikuje naslednja dva tipa javnih komunikacijskih kampanj:

- *Kampanje javnega interesa*, ki so namenjene tistim članom družbe, ki škodujejo celotni družbi oziroma je njihovo ravnanje v družbi nezaželeno. Te kampanje ponavadi izhajajo iz zdravstvenih, izobraževalnih, varnostnih ali drugih ustanov, ki podučujejo ljudi, katera dejanja so zaželena in katera ne. Primer takšne kampanje bi bila na primer protikadilska kampanja ali kampanja proti nasilju nad otroci.
- *Kampanje v podporo javnim politikam*, ki poskušajo vplivati na širšo javnost in tiste, ki odločajo o spremembah.

Teme javnih komunikacijskih kampanj segajo od osebnih vprašanj (na primer zdravje posameznika) vse do socialnih vprašanj (na primer enake možnosti, varčevanje z energijo, zaščita okolja). Kampanje se definirajo kot program javnih interesov, če njihove cilje široko podpirajo javnost in

oblikovalci politike. Ko se družbene vrednote spremenijo, lahko teme oglaševalskih akcij hitro postanejo sporne (Paisley 2001, 3).

Javne komunikacijske kampanje so postale bistven del našega vsakdanjega življenja. Poleg konvencionalnega oglaševanja na panojih, internetu, radiu, televiziji ali v časopisih vse pogosteje opazimo tudi javne kampanje. Javne komunikacijske kampanje lahko opredelijo težave, ozaveščajo, zagotavljajo informacije, omogočajo razumevanje problema, spodbujajo učenje, ustvarjajo znanje in

zavedanje, omogočajo spremembe, spodbujajo komunikacijo in spremenijo vedenje. Javne komunikacijske kampanje ciljno publiko tako ne dosežejo zgolj na kognitivni ravni, temveč tudi na ravni vedenja (Schneider Stingelin 2014, 21–24).

Tematsko lahko javne komunikacijske kampanje razdelimo v štiri področja (Bonfadelli 2004, 103):

- zdravje (kampanje za ozaveščanje o različnih boleznih, kampanje za preventivne preglede, protikadilske kampanje in kampanje proti prekomernemu uživanju alkohola);
- varnost (različne kampanje za varnost posameznikov in družbe, na primer: za varnost v prometu, proti uporabi na črno kupljenih petard);
- okolje (kampanje za zaščito okolja, na primer: proti onesnaževanju okolja, za ločevanje odpadkov, za varčevanje z energijo);
- socialno (različne kampanje za integracijo ljudi in za enake možnosti vseh ljudi, na primer: proti diskriminaciji manjšin, za enake pravice žensk).

Rogers in Storey (Rogers in Storey 1987, 817) sta definirala najpomembnejše lastnosti javnih komunikacijskih kampanj:

- Javne komunikacijske kampanje so ciljno usmerjeni poskusi obveščanja, prepričevanja in motiviranja sprememb vedenja.
- Usmerjene so na posameznika, mrežo, organizacijsko ali družbeno raven.
- Namenjene so relativno velikemu, natančno opredeljenemu občinstvu.
- Zagotavljajo nekomercialne koristi posamezniku ali družbi kot celoti.
- Pojavijo se v določenem časovnem obdobju, ki lahko traja od nekaj tednov do nekaj let.
- Najbolj so učinkovite, če vključujejo kombinacijo medijev, medosebnih in družbenih dogodkov.
- Vključujejo organiziran sklop komunikacijskih dejavnosti.

## 2.1 Zgodovina javnih komunikacijskih kampanj

Paisley (2001, 10–16) deli zgodovino javnih komunikacijskih kampanj v tri obdobja. Njegova študija temelji na zgodovini ameriških komunikacijskih kampanj. Meni, da se zgodovina Združenih

držav Amerike tesno prepleta s komunikacijskimi kampanjami vse od kolonialne dobe do danes. Komunikacijska kampanja je za njega le eno od sredstev, ki vpliva na javno znanje, vedenje in vedenje. Ker so imele ameriške vlade tako nacionalnih kot kolonialnih sil omejeno oblast, so se že zgodaj zanašale na komunikacijske kampanje kot sredstvo socialnih sprememb.

Paisley (prav tam) zagovarja razdelitev obdobjev razvoja komunikacijskih kampanj v naslednje časovno različne dogodke: individualne reforme v osemnajstem stoletju, asociacije in reforme v devetnajstem stoletju ter masovni mediji in reforme v dvajsetem stoletju.

Osemnajsto stoletje: Do osemnajstega stoletja so komunikacijske kampanje pogosto vodili močni posamezniki, ki so do javnosti prišli prek tiska. V tem času se je Filadelfija uveljavila kot sedež številnih pomembnih komunikacijskih kampanj.

- Devetnajsto stoletje: Vprašanja, ki so utemljena z zakonom, običajno potrebujejo več desetletij lobiranja, kampanj in soočanj z opozicijo, da preidejo v veljavo. Moč in kontinuiteta združenj se je izkazala kot neprecenljivo orodje pri dolgoročnem uresničevanju reform. Društva za odpravo kršitev (*abolition associations*) so bila prva, ki so sprejela moderno obliko lokalnih uprav, ki jih je usklajeval skupni sedež. Takratne komunikacijske kampanje tako niso več pripravljali posamezniki, temveč združenja in skupnosti aktivistov. V tem času so bila že v porastu tudi feministična gibanja.
- Dvajseto stoletje: Ob koncu devetnajstega stoletja se je pobuda za preoblikovanje socialnih problemov preusmerila iz združenj na množične medije. Nove tehnologije tiskanja, porast pismenosti in pomembni nacionalni dogodki so povzročili, da je nastalo več publikacij kot kdaj koli dotlej v zgodovini. Prav tako se je nenadoma povečal promet z enega časopisa s pet prebivalcev v letu 1850 na več kot en časopis na prebivalca v letu 1910 (Paisley 2001, 10–16). Da bi časopisi in revije ohranili hitro rast in obtok, so začeli razvijati lastne novice po izbiri. Novinarji škandalnih časopišnih kronik so s svojimi članki pridobili veliko sovražnikov, publikacijam pa so grozile gospodarske sankcije. Njihova strategija preživetja je bila, da so si poskušali ustvariti tako veliko množico bralcev, da jih oglaševalci ne bi mogli bojkotirati. Novinarji, ki so pisali o škandalih, so povzročili nov program komunikacijskih kampanj, družbeni problemi dvajsetega stoletja pa novo razlago družbene odgovornosti. Teme, s katerimi so se spopadale kampanje, so se nanašale na primer na odgovornost, ki jo imajo proizvajalci hrane do svojih izdelkov in podjetij v primeru nedogovarjanja določitve cen ter na splošno pravico otrok do šolstva in prepoved dela v tovarni (prav tam).

## 2.2 Deležniki javnih komunikacijskih kampanj

Kot že omenjeno, so javne komunikacijske kampanje neprofitno orientirane in naj bi služile skupnemu dobremu. Zato so pri njih izpostavljena vprašanja o tem, kdo so njihovi naročniki, kdo jih financira in katere druge akterje še najdemo v samem procesu izdelave komunikacijske kampanje.

Razlikujemo štiri glavne vire komunikacijskih kampanj (Bonfadelli 2004, 103). V prvo kategorijo spadajo država in njena vlada ter uradi. Takšen primer sta pri nas Zavod za zdravstveno zavarovanje Slovenije in AVP. V drugi kategoriji so podjetja, ki delajo za državo. Sem sodijo institucije, ki so



sicer podjetja, vendar se zavzemajo za skupno dobro državljanov. Primeri takšnih organizacij so fundacijske ustanove. V tretjo kategorijo spadajo politične interesne skupine, kot so na primer stranke ali združenja. V zadnji kategoriji pa so nevladne oziroma neprofitne organizacije, ki jih pogosto imenujemo tudi tretji sektor ali civilna družba. Za razliko od države in zasebnih podjetij (prvi in drugi sektor) je za neprofitna podjetja značilno, kot že ime pove, da njihov glavni motiv ni dobiček. Njihova prizadevanja služijo vrednotam in idealom, financiranje pa poteka prek donacij, zasebnih prostovoljnih del in včasih tudi s pomočjo državnih sredstev (Schneider Stingelin 2013, 31). V nasprotju z javno upravo je neprofitni sektor manj uradno zgrajen. Dobiček, ki se v javnem sektorju morebiti ustvari, se reinvestira v druge projekte (Dumont du Voitel 2013, 43).

Naročniki javnih komunikacijskih kampanj so torej država, poldržavne institucije ali neprofitne organizacije. Glede na tip naročnika se razlikuje tudi oblika financiranja. Državne institucije črpajo denar za kampanje iz javnih sredstev, medtem ko morajo neprofitne organizacije upati na pomoč in podporo donatorjev. Če gre za kampanjo, ki je izrednega pomena tudi za državo, neprofitne organizacije črpajo denar iz državnih in javnih sredstev.

Pomemben deležnik pri načrtovanju kampanje je tudi oglaševalska ali agencija za odnose z javnostmi, ki skrbi za strateško in kreativno izpeljavo komunikacijske kampanje. Pomemben deležnik so tudi mediji, ki poskrbijo za to, da je kampanja transparentna in da se o temi, ki jo zagovarja, tudi javno razpravlja. Sem sodijo še strokovnjaki, ki s svojim vplivom skrbijo za dodatno pozornost. Ves proces organizacije javne kampanje pa seveda služi temu, da sporočilo kampanje doseže ciljno publiko (Schneider Stingelin 2014, 29–38).

### **3 Načrtovanje komunikacijske kampanje**

To poglavje obravnava načrtovanje in izvedbo komunikacijske kampanje. Pri tem je pomembno upoštevati teoretske podlage, saj nam pomagajo razumeti uporabnika in olajšajo delo. Prav tako obstajajo koraki, s katerimi postane načrtovanje komunikacijske kampanje lažje. Ti koraki tudi opozarjajo na pomembne faktorje, ki jih tvorca kampanje ne smejo pozabiti. S pravilnim načrtovanjem je možnost uspeha kampanje večja.

#### **3.1 Teoretična podlaga**

Prvi korak pri načrtovanju komunikacijske kampanje je spoznavanje različnih teorij in prijemov, ki pomagajo pri koncepciji teoretskega načrta. Praktiki pogosto pozabljajo na ta korak in začnejo graditi kampanjo brez konkretnih teoretskih prijemov. Tukaj bodo poudarjene različne komunikacijske teorije, ki so teoretikom v pomoč pri planiranju kampanje. Schneider Stingelin (2014, 77) kot najpomembnejše teoretske modele opredeli naslednje teorije: *teorija prednostnega tematiziranja, uokvirjanje, dvostopenjski tok komuniciranja in teorijo zadovoljevanja potreb*. Za Serajnik Srako (2009, 35) pa sta najbolj uporabni teoriji *komunikacijski in vedenjski pristop*.

### 3.1.1 Teorija prednostnega tematiziranja

*Teorija prednostnega tematiziranja* predpostavlja, da so mediji pomemben del ustvarjanja javne agende. Publika si prek medijev ustvari svojo agendo in mnenje o relevantnih temah. Proces odločanja agende ali *agenda setting* poteka predvsem na kognitivni ravni in ga je treba obravnavati kot proces posameznikove obdelave podatkov (McCombs in Shaw v Tiele in Sherer 2004, 439–40).

Ta teorija lahko tvorcem kampanje pomaga v veliko pogledih. Postavimo si lahko na primer vprašanje, kakšno vlogo ima agenda, ki je predstavljena v kampanji, v celotni družbi in kako to agendo postaviti v ospredje. Prav tako si lahko postavimo vprašanje, kdaj bi bil najboljši čas za lansiranje kampanje oziroma kdaj bi bila lansirana tema najboljše prisotna v medijih, hkrati pa imela največji vpliv na publiko kampanje (Schneider Stingelin 2014, 77).

### 3.1.2 Uokvirjanje

Okvirji (angl. *frames*) so vzorci interpretacije, ki informacije strukturirajo in zmanjšajo njihovo kompleksnost, hkrati pa upravljajo z izborom novih informacij (Dahinden 2006, 194). Funkcija uokvirjanja je načrtovanje konstrukcije posameznega vzorca. Če posamezniki v ciljni skupini medijska sporočila aktivno absorbirajo in interpretirajo, to storijo zaradi predhodno obstoječih kognitivnih struktur in predhodnega znanja o sporočeni temi. Razlikujemo med pozitivnimi in negativnimi okvirji. Za pozitivne okvirje je značilno, da so medijske teme osredotočene na neko pridobitev oziroma na ne-izgubo, pri negativnih okvirjih pa je situacija ravno obratna (Schneider Stingelin 2014, 78). Primer pozitivnega okvirja je na primer kampanja proti onesnaževanju narave, saj so prikazane pozitivne lastnosti, ki jih prinese skrbno ravnanje z naravnimi dobrinami. Primer negativnega okvirja pa je akcija proti vožnji pod vplivom alkohola, s katero kampanja posameznike seznanja z vsemi možnimi posledicami.

Pri načrtovanju komunikacijske kampanje se je pomembno zavedati, da ima podjetje ali institucija, ki kampanjo planira, že določene okvirje o temi kampanje, ki pa se morebiti ne skladajo z okvirji ciljne javnosti. Zato moramo dobro premisliti, kakšne okvirje komuniciramo in kaj želimo z njimi pri ciljni publiko doseči. Pomembno si je zastaviti vprašanje, ali bodo večji uspeh prinesli pozitivni ali

negativni okvirji (Schneider Stingelin 2014, 79). Po eni strani bi lahko pozitivni okvirji pripeljali do ignoriranja teme kampanje, ker bi se zdeli vzroki premalo pomembni, po drugi strani pa bi negativni okvirji ljudi prestrašili.

### 3.1.3 Dvostopenjski tok komuniciranja

Hipoteza dvostopenjskega toka komuniciranja, ki pravi, da množični mediji nimajo neposrednih učinkov na splošno javnost, temveč so le sredstvo posredovanja informacij mnenjskih voditeljev. Vpliv medijev je filtriran skozi medosebno komuniciranje preko socialnih omrežij (Chandler in Munday 2016). Ključno sporočilo tega modela je, da ima medosebna komunikacija in članstvo v skupini v primerjavi z množičnimi mediji večji vpliv na mišljenje osebe, saj je človek družbeno bitje. Prva faza toka komunikacije poteka med tako imenovanimi mnenjskimi voditelji in množičnimi mediji. V drugi fazi pa mnenjski voditelji vsebino medijskih sporočil prenesejo na osebe, ki same medijske vsebine še niso prejeli (Schneider Stingelin 2014, 79).

Za načrtovanje in izvedbo komunikacijskih kampanj je neposredno nagovarjanje mnenjskih voditeljev možna, vendar v mnogih primerih manj uspešna strategija. Čeprav nam uspe zaznati, kateri so mnenjski voditelji določene skupine, pa nikakor nimamo nobenega zagotovila, da so nam le-ti pripravljene pomagati in da jih je možno kontrolirati. Kljub vsemu pa je nagovarjanje pomembnih mediatorjev lahko učinkovit ukrep pri doseganju ciljne skupine. Primer takšne kampanje je kampanja proti drogam, ki nagovarja svoje odvisnikov. Slednji imajo pomemben vpliv na življenje odvisnikov, zato jih lahko spodbudijo, da si poiščejo pomoč (Schneider Stingelin 2014, 80).

### 3.1.4 Teorija zadovoljevanja potreb

Glavna domena teorije zadovoljevanja potreb ali Uses and Gratification teorije je v tem, da se ne vprašamo več, kaj mediji počnejo z ljudmi, temveč kaj ljudje počnejo z mediji. Ta teorija kritizira klasičen pristop medijske centriranosti in neaktivnega potrošnika, zato je v njenem ospredju aktivni posameznik. Za ta pristop so značilne predvsem naslednje tri značilnosti (Hugger 2008, 173–176):

- Naslovnik je aktiven. Ne razumemo ga več kot pasivnega sprejemnika množičnih medijev, temveč kot aktivni subjekt, ki sam izbira iz navzočega medijskega nabora.
- Subjekt iz medijskega nabora izbere svoje favorite zato, ker si od tega obeta zadovoljitev svojih potreb. Prejemnik se obrne na medije le, če v tem vidi neko korist.
- Uporaba medijev je interpretativno družbeno delovanje. Medijske izjave je torej treba obravnavati kot razlage dejanskega okolja, ki jih mora prejemnik sam interpretirati.

Za načrtovanje in izvajanje komunikacijskih kampanj lahko teorijo zadovoljevanja potreb uporabimo pri razmišljanju o izbiri medijev in medijskih kanalov. Pomembno je upoštevati, kakšne vrste

potrošnika bi radi dosegli, in preveriti, kateri so najpomembnejši kanali za izbrano vrsto potrošnika (Schneider Stingelin 2014, 83).

### 3.1.5 Komunikacijski in vedenjski pristop

Tudi Serajnik Sraka (2009, 35) poudarja, kako izredno pomembno je, da praktiki pri svojem delu uporabljajo tudi teoretske modele in strategije. Pri tem pa poudarja, da je izbira pravega teoretskega modela odvisna predvsem od tega, za kakšno vrsto problema gre in kako ga želimo komunicirati. Zanj sta najpomembnejša teoretska modela komunikacijski in vedenjski pristop.

Za *komunikacijski pristop* je značilno, da je "v ospredju proces izmenjave informacij med pošiljateljem in prejemniki" (Serajnik Sraka 2009, 35). Namen tega procesa je doseči večjo obveščenost, zavedanje ali razumevanje določene teme ali vprašanja (prav tam). Mnoge

kampanje pa ne želijo ljudi le obveščati, temveč tudi spremeniti njihovo vedenje ali spremeniti vsesplošne norme okolja, v katerega so usmerjene. Pristop, s katerim hočemo pri ljudeh doseči neko spremembo v vedenju, imenujemo *vedenjski pristop* (prav tam).

## 3.2 Potek načrtovanja javne komunikacijske kampanje

Poleg dobrega teoretičnega znanja je za kampanjo pomembno tudi strateško načrtovanje, saj brez dobrega načrta ni dobro izpeljane kampanje. Preden kampanjo sploh začnemo planirati, si moramo postaviti veliko vprašanj (na primer: ali je kampanja sploh potrebna, koga in kaj želimo doseči). Da vse svoje zahteve uresničimo, je potrebno narediti pregled komunikacijskega procesa, ki je sestavljen iz natančnega pregleda vseh deležnikov, ciljev, komunikacijskih akcij in drugih pomembnih dejavnikov.

Serajnik Sraka (2009, 79) predlaga delitev komunikacijskega procesa na štiri faze (Priloga B.2), ki vse skupaj obsegajo 14 korakov.

### 3.2.1 Situacijska analiza

Planiranje komunikacijske kampanje se prične z *analizo problema*. Zaradi pomanjkanja časa ali sredstev ustanove velikokrat črpajo analizo problema iz že narejenih raziskav javnega mnenja. Če pa teh raziskav na želenem področju ni, jih naročniki kampanj opravijo ali pa ta korak zaradi visokih stroškov raziskav celo izpustijo.

Po Serajnik Sraki (2009, 84) si moramo v prvem koraku zastaviti naslednja vprašanja:

- *Kaj je problem?*
- *Ali ga s kampanjo lahko rešimo?*

- *Kakšni so vzroki za problem?*
- *Zakaj je pomemben za nas in za javnost?*
- *Kako se problem kaže v notranjem in zunanjem okolju?*
- *Koga in kako problem vključuje in zadeva?*
- *Kaj naj storimo?*
- *Kakšne bodo posledice po našem komunikacijskem posegu?*

Drugi korak situacijske analize je obširna **raziskava okolja**. Okolje je treba raziskati v ožjem in širšem pomenu. Za raziskave v makrookolju se uporablja analiza PEST, za raziskave v mikrookolju pa analiza SWOT (Serajnik Sraka 2009, 85–87).

Analiza PEST pomeni analizo političnih, ekonomskih, sociokulturnih in tehnoloških okoljskih faktorjev. Pri vsaki od teh kategorij raziskujemo razmerje med kategorijo in našo temo. Na politični ravni nas zanima, kakšen odnos imajo aktualne politike do naše teme. Na ekonomskem področju se sprašujemo, kako ekonomsko okolje reagira na našo izbrano temo, medtem ko nas na tehnološkem področju zanima, kako tehnološki napredek vpliva na našo tematiko in če so nove tehnologije za nas pomembne. Sociokulturno okolje je najbolj kompleksen faktor, ki ga PEST analiza razlikuje, saj sestoji iz več kategorij: sociološki dejavniki so želje in stališča ter pričakovanja; med kulturne pa prištevamo običaje, jezik, kulturne posebnosti, vrednote in podobno (prav tam).

SWOT analiza je analiza prednosti, slabosti, priložnosti in tveganj. Pri prednostih se moramo vprašati, katere so dobre lastnosti projekta in v čem je projekt boljši od ostalih primerljivih. Pri slabostih nas zanima, katere so negativne lastnosti ali pomankljivosti našega projekta ali organizacije. Priložnosti se nanašajo na nove, še neodkrite možnosti v delovanju in na razvojne smernice, nevarnosti pa na morebitne grožnje v okolju. Tukaj se moramo vprašati, kdo bi nas lahko ogrožal in na kakšne ovire lahko pri projektu naletimo (prav tam).

Uspešna analiza okolja zajema vsa področja okolja organizacije ali podjetja. Analizirati moramo tudi vse, kar o izbrani temi kampanje že obstaja in kar javnost o zastavljenem problemu ve in misli. Potrebno je analizirati že uporabljene pristope, še zlasti pa ločiti uspešne od neuspešnih. Zaradi kompleksnosti in obširnosti tematike pogosto pri analizi okolja sodelujejo strokovnjaki s področja javnomnenjskih raziskav ali celo posebne enote agencij, ki se ukvarjajo s pridobivanjem podatkov (prav tam).

Zadnji korak v prvi fazi načrtovanja komunikacijske kampanje je **segmentacija javnosti**. Zavedati se moramo, da obstajajo različne skupine ljudi, ki imajo svoje specifične lastnosti. Nikoli ne moremo nagovoriti vseh ljudi hkrati, zato si moramo izbrati ciljne javnosti, ki jih s kampanjo želimo doseči. Na podlagi te izbire nato izberemo tudi komunikacijske kanale, ki so izbrani skupini ljudi najbližje.

Pomembno je tudi preučiti, kaj ciljne javnosti že vedo o izbrani tematiki in kaj o njej mislijo. Na podlagi tega lahko izberemo ustrezno komunikacijo in že vnaprej predvidimo, kako se bo mnenje izbrane javnosti spreminjalo in nadgrajevalo (prav tam).

### 3.2.2 Načrtovanje komunikacijskih aktivnosti

Prvi korak v drugi fazi načrtovanja komunikacijske kampanje je *postavitev merljivih ciljev*. Da lahko koncept komunikacijskih ciljev razumemo, si moramo najprej ogledati in prepoznati razliko med komunikacijskimi nameni in komunikacijskimi cilji.

*Organizacije pripravljajo strateške načrte poslovanja, ki temeljijo na opredelitvi pogloblitnih odgovornosti oziroma funkcij organizacije ter na poslanstvu, viziji razvoja in delovanja. Komunikatorji na tej podlagi opredelijo namene komuniciranja. /.../ Nameni so precej splošno opredeljeni in se nanašajo na širše, organizacijske načrte, poslanstvo in vizijo (Serajnik Sraka 2009, 103).*

Nato na podlagi komunikacijskih namenov razvijemo komunikacijske cilje, ki povedo, kako komunikacijske namene tudi doseči.

Z vsako kampanjo si prizadevamo nekaj doseči, spremeniti ali preprečiti. Pri tem je zelo pomembno, da si zastavimo takšne cilje, ki jih lahko tudi dosežemo. Zastavljeni cilji po metodi SMART bodo določeni, merljivi, izvedljivi, ustrezni in časovno opredeljeni. Prav tako je pomembno, da si ne zastavimo previsokih ali prenizkih ciljev. Glede na različne deležnike in ciljne javnosti moramo cilje prilagoditi tudi potrebam in pričakovanjem publike (Serajnik Sraka 2009, 103–107).

Drugi pomemben korak te faze je *opredelitev strategije komuniciranja*. Tukaj je treba omeniti predvsem segmentiranje ciljne publike, na katero strategija v prvi vrsti vpliva. Zavedati se moramo, da ne moremo vseh potrošnikov enačiti v eno javnost, saj imajo različni potrošniki tudi različne značilnosti in interese. Zato je pomembno, da javnost glede značilnosti, običajev in interesov potrošnikov segmentiramo v manjše segmente ali skupine. Če se v kampanji osredotočimo na splošno javnost, se cilj izkaže za nerealnega in površnega. Tako velika skupina ljudi ima namreč preveč različnih lastnosti, ki jih ne bi mogli upoštevati. Zato je pri kampanjah, ki želijo doseči čim večje število ljudi, potrebno potrošnike najprej segmentirati. Segmentiramo jih na primer po starosti, značilnostih, interesih ali zanimanju za temo kampanje. Šele ko je segmentacija javnosti opravljena, se lahko lotimo nadaljnjega procesa planiranja. Prav tako ne smemo zanemariti dejstva, da so javnosti različno aktivne v sprejemanju informacij. Tako lahko nekatere od njih enostavneje dosežemo, saj so pripravljene sprejeti nove informacije, medtem ko so druge pri prejemanju informacij zelo zaprte (Serajnik Sraka 2009, 107–112).

V praksi poteka segmentiranje javnosti po naslednjih korakih (prav tam):

1. Oblikujemo seznam tipičnih javnosti.
2. S pomočjo raziskav ugotovimo, kateri so predstavniki tipičnih javnosti, kako jih najbolj doseči, kdo vpliva na njihov proces odločitve, kakšen je odnos teh predstavnikov do teme kampanje, kako predstavniki javnosti komunicirajo, katere kanale komuniciranja uporabljajo in podobno.

Ko je segmentacija javnosti zaključena, se lahko lotimo **opredelitve vsebin in sporočil komuniciranja**. Sporočila morajo biti ciljni javnosti blizu, jih prepričati in jim dati občutek, da je njihova vsebina pomembna. Uspešno sporočilo vsebuje pravo vsebino, relevantno navezavo na javnost in poziv k aktivnosti (Serajnik Sraka 2009, 112).

Sporočila, ki jih komuniciramo, morajo biti jasna in resnična ter za publiko kljub vsemu zanimiva. Zaradi današnje vsakodnevne zasičenosti z različnimi informacijami, ki so potrošniku na voljo od jutra do večera, je treba najti takšno sporočilo, ki bo izstopalo in si ga bo potrošnik zapomnil. Znano je, da se bo potrošnik na sporočilo odzval le, če bo vzbudilo njegovo zanimanje. Pogosto je v ospredju kampanje eno krovno sporočilo, ki nastopa podobno kot slogan. To sporočilo mora biti jedrnat in udarno, da ga ciljna javnost opazi in ne zavrne. Poleg krovnega sporočila obstajajo še sekundarna sporočila, ki krovno sporočilo dopolnjujejo z več informacijami (Serajnik Sraka 2009, 112–116).

Ko imamo izdelana komunikacijska sporočila, se moramo odločiti, prek katerih medijev jih bomo posredovali. Tukaj preidemo v korak **izbire komunikacijskih kanalov**. Najpogosteje uporabljeni komunikacijski kanali so: množični mediji, medosebno komuniciranje, dogodki ter nove tehnologije in mediji (Serajnik Sraka 2009, 118). Večina kampanj uporablja splet vseh naštetih medijev, s čimer doseže večje število ljudi. Pozitivna lastnost široke medijske pokritosti je tudi ta, da se javnosti s temo pogosteje srečujejo in si jo tako hitreje zapomnijo.

Množični mediji, ki so na začetku pomenili pomembno prelomnico v razvoju komunikacijskih kanalov, so zavzeli vlogo najpomembnejšega prenašalca sporočil. Teorija prednostnega tematiziranja celo pravi, da lahko množični mediji ustvarjajo našo realnost. Kljub vsemu pa se je dvom o dejanskem vplivu množičnih medijev pri ustvarjanju potrošnikovega pogleda na svet začel širiti. Množični mediji ne morejo biti edini vzrok, zakaj posameznik v neko stvar verjame, v drugo pa ne. Množični mediji so ostali pomembni, ne pa odločujoč kanal pri prenosu informacij. Njihova prednost je v tem, da dosežejo veliko število ljudi naenkrat, čeprav je možno, da ne dosežejo ravno naše ciljne publike. Vpliv množičnih medijev na naš ciljni segment potrošnikov je odvisen od tega, ali je naša ciljna publika velik medijski potrošnik ali ni (Schneider Stingelin 2014).

Problematika množičnih medijev se pokaže tudi v dejstvu, da je dandanes meja med javnimi in komercialnimi mediji zelo tanka ali celo zabrisana. Javni mediji vse bolj pogosto objavljajo komercialne

vsebine, saj te privlačijo velik krog ljudi (Serajnik Sraka 2009, 119). Tukaj se postavi vprašanje, v kolikšni meri so javni mediji še verodostojni in v očeh potrošnika vredni zaupanja.

Pomemben komunikacijski kanal kampanj, še zlasti, če gre za novo, javnosti še neznano temo, so mnenjski voditelji. To so strokovnjaki, ki jim javnost zaupa in ki imajo pri podajanju informacij velikokrat tako pomembno vlogo kot množični mediji. Med mnenjskimi voditelji najdemo na eni strani podpornike, na drugi strani pa seveda tudi nasprotnike. Podporniki so nam naklonjeni in kampanjo javno podpirajo. Nevtralne mnenjske voditelje moramo o svojih ciljih šele prepričati, medtem ko na nasprotnike nimamo velikega vpliva. Nasprotnike je treba ves čas vztrajno spremljati in se na njihove napade primerno odzvati (Serajnik Sraka 2009, 119–121).

Dogodki so dobra priložnost, da se ciljni javnosti predstavimo in jo prepričamo v svoje namene. Pri tem imamo na voljo veliko različnih priložnosti. Gre lahko za humanitarni dogodek, za PR dogodek in podobno.

V današnjem modernem času v ospredje vse hitreje in pogosteje prihajajo novi mediji in nove tehnologije, med katerimi izstopa internet. Internet omogoča hitro in poceni komunikacijo s širokim naborem ljudi naenkrat. Omogoča tudi povratne informacije, saj lahko spremljamo neposredne reakcije ljudi na temo kampanje. Nove tehnologije imajo zagotovo velik potencial in brez teh si v prihodnosti ne bomo znali predstavljati kampanj in oglaševanja nasploh. Problem novih tehnologij pa nastane, ko naše ciljne javnosti novih tehnologij ne poznajo ali jih ne uporabljajo. Če želimo na primer doseči ciljno skupino upokoencev, nam nove tehnologije ne bodo v veliko pomoč, saj jih ta ciljna skupina še ne uporablja v dovolj veliki meri (Serajnik Sraka 2009, 121–123). Če pa so naša ciljna publika na primer najstniki, so novi mediji in internet ter socialna družbena omrežja zagotovo nauspešnejši način komuniciranja z njimi.

Ko vemo kaj, kje in kako bomo komunicirali v sklopu naše komunikacijske kampanje, je treba pripraviti še *časovni, kadrovski in finančni načrt kampanje*.

Da je projekt bolj pregleden in ne pozabimo vključiti pomembnih dejavnikov, je treba pripraviti časovni načrt. Vanj so vključeni vsi roki, ki se jih moramo držati, vse časovne zadolžitve vseh deležnikov in okvirni časovni pregled vseh aktivnosti, ki bodo potekale. Ker pogosto poteka več aktivnosti hkrati, je potrebno pripraviti matriko, v kateri so vse aktivnosti pregledno prikazane. Vpisani so tudi dopusti in druge zadolžitve vseh deležnikov, vključno z nadomeščanjem. Časovni načrt je pogosto razdeljen v različna obdobja (obdobje pred začetkom kampanje, obdobje začetka kampanje, obdobje intenzivnega dela kampanje in obdobje po kampanji) (Serajnik Sraka 2009, 124–128).



V kadrovskem načrtu so natančno opredeljene osebe, ki pri kampanji sodelujejo, in njihove podrobne naloge. Pomembno je, da pred izvedbo kampanje vsak sodelujoči pozna svoje naloge in zadolžitve, ki so prilagojene glede na predhodne izkušnje in znanje vsakega posameznika. Natančno opredeljeno mora biti tudi vodstvo kampanje in njegove zadolžitve. Pri večjih kampanjah je smiselno ustvariti tudi komunikacijsko skupino, ki skrbi za interno komunikacijo med samimi člani kampanje. Pogosto so del ekipe tudi zunanji svetovalci in sodelavci, ki imajo specifične kvalifikacije, ki jih člani organizacije morebiti nimajo (Serajnik Sraka 2009, 128–130). Pogosto se kot zunanje svetovalce najame oglaševalsko agencijo, ki prevzame večji ali manjši del obveznosti. V tem primeru mora organizacija agenciji posredovati čim bolj podroben načrt dela in jasno opredelitev, kaj se od nje zahteva. Pri tem gre lahko le za manjša kreativna dela ali pa celo celotno vodenje projekta (Schneider Stingelin 2014, 133).

Ker porabita načrtovanje in izvedba komunikacijske akcije veliko finančnih sredstev, je izrednega pomena, da že pred samim začetkom akcije naredimo obširni finančni načrt. Ta obsega stroške vseh dejavnosti, ki jih kampanja zahteva. Sem sodijo honorarji sodelavcev, honorarji zunanjih sodelavcev, najem pripomočkov, morebitni najem studija ali medijskega prostora in podobno. Pri tem pa moramo že vnaprej vedeti, koliko denarja imamo na razpolago oziroma kje in kako ga dobiti. Zato poznamo različne oblike financiranja. Nekatere organizacije ali podjetja imajo že v letnem proračunu določeno vsoto denarja, ki je namenjena kampanjam. V tem primeru se denar za kampanje črpa iz teh sredstev. Če denarja za kampanje v letnem proračunu ni, je ta denar potrebno od nekod pridobiti. Zato se veliko organizacij odloči izpeljati kampanjo s pomočjo sponzorstva ali donacij. Druga možnost je pridobitev sredstev iz tujih virov. Tako lahko kampanja vire pridobi tudi iz državnih ali evropskih sredstev. V tem primeru se morajo prijaviti na razpise (Serajnik Sraka 2009, 130–132).

### 3.2.3 Izvedba komunikacijskih aktivnosti

Po končani fazi planiranja je na vrsti izvedbena faza projekta. Tukaj se teorija pretvori v prakso in se pokaže, ali so bili načrti in predvidevanja pravilni in izvedljivi.

***Izvajanje načrtovanih aktivnosti*** je lažje opraviti z dobrim operativnim akcijskim načrtom. Zato predhodno narejen plan projekta razdelimo v manjše podenote, s tem pa postane projekt za vse vpletene preglednejši in enostavnejši za razumevanje (Serajnik Sraka 2009, 139).

Da kampanja uspe, potrebuje svojo lastno identiteto, ki je sestavljena iz imena, naslova, grafične podobe, slogana in pravil uporabe. Kampanja, ki združuje vse te elemente, deluje prepoznavno in si jo ljudje zapomnijo (Serajnik Sraka 2009, 154–155). Tako na primer kampanja, ki nima slogana ali znaka s strani ciljne publike, ne bi bila sprejeta, saj bi jo zlahka spregledali. Pomembna je skladnost vseh navzočih elementov.

Da se prepričamo o tem, ali vse poteka tako, kot smo načrtovali, je pomembno *sprotno merjenje, vrednotenje in analiziranje* kampanje. Pri sprotnem analiziranju kampanje preverjamo uspešnost predhodno izbranih komunikacijskih aktivnosti in s tem tudi odnos ciljne publike do kampanje (naklonjenost ali nenaklonjenost). S tem korakom lahko ugotovimo, ali so bili komunikacijski načrt in orodja, ki smo jih izbrali, pravilni za ciljno publiko, ali pa bi bilo bolje izbrati drugačne prijeme. Sprotno analiziranje kampanje je bolje prepustiti tržnim analitikom, saj imajo ti specifično znanje in izkušnje s tega področja. Najpogostejše metode, ki jih pri delu uporabljajo, so na primer analiza branosti publikacij, analiza obiska na dogodkih, medijska analiza vsebin, besedna analiza, analiza odzivov, spletna analiza, anketa/vprašalnik in javnomnenjska raziskava (Serajnik Sraka 2009, 162–166).

Če se izkaže, da naš vnaprej pripravljen načrt dela ni bil tako uspešen, kot smo pričakovali, ga moramo *popraviti in dopolniti*. Že v samem procesu planiranja projekta moramo predvideti morebitne nevarnosti in nepredvidljivosti, ki bi se lahko pojavile med izvajanjem kampanje. Zato tudi rešitve za te probleme niso odveč, čeprav ni možno predvideti vseh zapletov. Pomembno je, da se na vsak nepričakovan problem hitro in odločno odzovemo. Če je odziv na nepričakovan problem prepočasen ali ga sploh ni, je velika nevarnost, da konflikt preide v krizo in tako ogrozi celotno kampanjo (Serajnik Sraka 2009, 167–170).

#### 3.2.4 Vrednotenje rezultatov

Ko je aktivni del kampanje opravljen, je potrebno kampanjo še oceniti in ovrednotiti doseganje organizacijskih ciljev. Ta korak nam pokaže, ali je bila kampanja sploh uspešna. Ampak kaj sploh pomeni, da je kampanja uspešna?

“Uspeh razlagamo kot razmerje med želenim in doseženim. Pričakovanja so zelo različna. Navadno so povezana s subjektivnimi predstavami uspeha, z različnimi zmoglostmi prepoznavanja ali razlikovanja dosežkov” (Serajnik Sraka 2009, 175–176).

Ker je vrednotenje uspeha zelo subjektivno in lahko različnim ljudem pomeni različno, se v praksi uspešnost in učinkovitost kampanj merita. Po Serajnik Sraki (2009, 175–176) pomeni uspešnost sposobnost doseči postavljene cilje, učinkovitost pa kot pozitivno razmerje med porabljenimi viri in končnimi rezultati oziroma smotrno porabo sredstev (tudi umno gospodarjenje) (prav tam).

V praksi ta korak mnoge organizacije izpustijo, saj po končanem projektu razmišljajo že o novem. V javnem sektorju so takšne raziskave le malokrat del komunikacijske kampanje, saj pomenijo dodaten strošek, ki ga morajo kriti iz svojega, že tako skrčenega proračuna. Eden od vzrokov za izpust tega

zadnjega koraka načrtovanja je tudi dejstvo, da v javnih komunikacijskih kampanjah uspešnosti kampanje ni tako lahko oceniti, saj ne gre za dobiček, ki bi ga kampanja ustvarila, ampak odnos ciljne publike do teme komunikacijske kampanje (Serajnik Sraka 2009, 177–179).

#### **4 Študija primera kampanje Varnostni pas**

Sledi analiza primera kampanje Varnostni pas. Poskušali bomo ugotoviti, ali ustvarjalci kampanj v praksi upoštevajo vse elemente načrtovanja kampanje. Torej bomo s pomočjo izbranega primera poskušali ugotoviti, v kolikšni meri se teoretična stran načrtovanja kampanje razlikuje od dejanske prakse načrtovanja. Zgradba poglavij bo sledila konkretni opredelitvi korakov načrtovanja komunikacijske kampanje, ki jih je načrtala Serajnik Sraka (2009, 79). Analiza bo izpeljana s pomočjo preučevanja akcijskega načrta kampanje Varnostni pas ter s pomočjo intervjuja z vodjo projekta Varnostni pas. Pred analizo bodo podane nekatere podrobnosti izbrane kampanje in njenih tvorcev oziroma kratek uvod s splošnimi napotki in informacijami.

V letu 2017 je AVP, ki je naročnik in hkrati izvajalec kampanje, ponovno sprožila kampanjo Varnostni pas, ki ozavešča o nujnosti uporabe varnostnega pasu pri vožnji avtomobila. Z različnimi ukrepi naj bi se povečalo število voznikov, ki bi redno uporabljali varnostni pas. O pomembnosti varnostnega pasu je bilo v akcijskem načrtu napisano sledeče:

*Vozniki in potniki spadajo med najpogostejše žrtve prometnih nesreč v Sloveniji, saj je več kot polovica vseh umrlih (50,2 %) umrlih v teh skupinah /.../ Samo z dosledno uporabo varnostnih pasov lahko zmanjšamo posledice prometnih nesreč, saj varnostni pas v primeru trčenja najbolj učinkovito preprečuje nastanek najhujših posledic /.../ Mednarodne raziskave in študije jasno kažejo, da bi lahko z uporabo varnostnih pasov in otroških varnostnih sedežev zmanjšali število smrtnih žrtev in hudo poškodovanih med vozniki in potniki med 40 % do 50 %. Kar pomeni, da bi lahko na evropskih cestah preživel do 6.000 oseb, če bi bila uporaba varnostnih pasov v vseh državah na najvišji ravni (Akcijski načrt NPVCP Varnostni pas 2017, 2).*

AVP je naša osrednja ustanova za varnost v prometu. Ukvarja se tako z izvajanjem konkretnih kot tudi preventivnih ukrepov v cestnem prometu na državni in lokalni ravni. AVP v svojem letnem poročilu (Letno poročilo Javne agencije Republike Slovenije za varnost prometa 2017, 10) navaja, da si prizadeva predvsem za zmanjšanje števila prometnih nesreč oziroma smrtnih žrtev in hujše telesno poškodovanih. AVP se ukvarja z vsemi področji, ki zadevajo promet. Njene naloge obsegajo preventivne ukrepe in redne kontrole opravljanja voznških izpitov (s pomočjo policije). Vsako leto organi-

zira različne kampanje v cestnem prometu (na primer Pasavček in Varnostni pas). Poleg vseh organizacijskih zadolžitev opravlja AVP tudi interna kot eksterna izobraževanja ter raziskave s področja cestne varnosti. Pri svojem delu mora upoštevati zakonske in pravne podlage. Temeljne zakonske podlage, ki so osnova za njeno delo, so: Zakon o voznikih, Zakon o pravilih cestnega prometa, Zakon o cestah, Zakon o motornih vozilih, Zakon o javnih agencijah, Zakon o javnem naročanju in drugi (Letno poročilo Javne agencije Republike Slovenije za varnost prometa 2017, 10–14). AVP, vezana na več pravnih aktov, je pod neprestanim drobnogledom.

Glavne teme kampanj, ki jih AVP pri svojem delu izbira, sestavljajo tako imenovani zlati trikotnik področja prometne varnosti. To so: alkohol, hitrost in varnostni pas. Danes v ospredje prihaja tudi nevarnost distrakcije (nepazljivost med vožnjo) zaradi različnih dejavnikov, na primer uporabe mobilnih telefonov (Intervju z vodjo projekta<sup>1</sup>).

AVP pri izvajanju aktivnosti pomagajo državni organi, javne ustanove, na lokalni ravni organi lokalnih skupnosti in nevladne organizacije. Njen sestavni del je v ta namen tudi odbor za preventivo, ki ga sestavljajo predstavniki nevladnih organizacij, strokovne javnosti in občinskih svetov za preventivo v cestnem prometu (prav tam). Pri izbrani kampanji Varnostni pas so se kampanji kot zunanji sodelavci pridružili zaposleni v oglaševalski agenciji (Intervju z vodjo projekta).

#### 4.1 Kampanje v cestnem prometu

Da je kampanja za varnost v cestnem prometu uspešna, si mora, kot vse druge vrste kampanj, zastaviti realen cilj in dobro opredeliti ciljno publiko. Pomembno je, da kampanjo dopolnjujejo spremljevalni ukrepi, ki po eni strani zatirajo ravnanja, ki so v cestnem prometu nevarna, po drugi strani pa podpirajo tista, ki so zaželena (Bonfadelli 1989, 124–125).

S pomočjo raziskav na področju cestnega prometa je potrebno točno definirati ciljno publiko in natančno premisliti, kako jo doseči. Obstaja namreč velika nevarnost, da postanejo za kampanjo do vzetni samo vozniki ali udeleženci v cestnem prometu, ki so že tako ali tako zainteresirani za temo kampanje. Tisti, na katere ciljamo, pa naših trudov morebiti sploh ne opazijo, ker je bila kampanja organizirana v napačni obliki ali napačnem mediju. Ta problematika je predvsem aktualna, ko želimo nagovarjati mlade voznike, ki imajo v povprečju največ nesreč (prav tam). Mlade voznike bomo namreč težje dosegli prek tiskanih ali klasičnih medijev, saj je glavni vir njihovega medijskega okolja omejen na internet in socialna omrežja.

---

<sup>1</sup> Viri z navedbo "Intervju z vodjo projekta" se nanašajo na opravljen intervju v Prilogi A str. 46–53.

Kampanje v cestnem prometu pokrivajo širok repertoar tem. Serajnik Sraka (2009, 212) meni, da opozarjajo na najpomembnejše dejavnike tveganja v prometu. To so: prehitra vožnja, vožnja pod vplivom alkohola, neuporaba zaščitnih izdelkov (čelade, otroški sedeži, varnostni pasovi), varna pot v šolo, brezhibna uporaba vozil, usposabljanje za vožnjo s kolesom.

## 4.2 Metodologija

Analiza izbrane študije primera bo izpeljana s pomočjo pregleda primarnih in sekundarnih virov. Glavni primarni vir analize je javni akcijski načrt akcije Varnostni pas, ki je edini obširnejši dokument iz sklopa Varnostni pas (Intervju z vodjo projekta). Ta dokument bo analiziran s pomočjo tipologije Serajnik Srake, ki načrtovanje komunikacijske kampanje razdeli v štiri faze. Raziskano bo, katere od teh faz so prisotne tudi v akcijskem načrtu kampanje Varnostni pas. Na podlagi ugotovitev, ki jih bo analiza prinesla, bo narejen prirejen načrt komunikacijskega procesa, ki velja za kampanjo Varnostni pas. Tako bo ugotovljeno, katere elemente praktiki pri načrtovanju kampanje uporabljajo in kateri se jim zdijo manj pomembni oziroma finančno preveč zahtevni.

Ker analiza akcijskega načrta ne odgovori na vsa zastavljena vprašanja, je bil opravljen še intervju z dr. Matejo Markl, vodjo Sektorja za preventivo in vzgojo v cestnem prometu v APV in vodjo projekta Varnostni pas. Intervju je bil voden, z vnaprej pripravljenimi vprašanji, ki jih je intervjuvanka prejela 5 dni pred intervjujem. Posredovana vprašanja so bila:

1. Kako bi opisali samo aktivnost načrtovanja kampanje Varnostni pas? Kateri so bili koraki v načrtovanju?
2. Ali ste se pri načrtovanju kampanje zgledovali po kakšnem drugem slovenskem ali tujem primeru, ki za vas predstavlja primer dobre prakse? Če ja, za katero kampanjo gre?
3. Ali poleg akcijskega načrta obstaja še kakšen drug načrt planiranja kampanje? Če ja, katere elemente vsebuje?
4. Kampanja Varnostni pas poteka pod okriljem Javne agencije za varnost prometa že nekaj let. Katere ključne ugotovitve ste pridobili skozi te kampanje? Ali ključne ugotovitve prejšnjih kampanj vplivajo na načrtovanje nove kampanje?
5. Ali je pred načrtovanjem kampanje potekalo raziskovanje notranjega in zunanjega okolja projekta? Če ja, katere raziskave ste uporabili? Ali obstaja načrt notranjega in zunanjega okolja (analiza PEST in SWOT, situacijska analiza okolja)?
6. Ali ste opravili podrobnejšo segmentacijo javnosti? Ali obstaja kakšen okvirni načrt tega? Kako ste izbrali ciljne javnosti?
7. Kako je potekalo načrtovanje kampanje – ste vse vsebine in načrte pripravili sami v sklopu Agencije, ali pa ste k sodelovanju povabili tudi kakšne eksterne sodelavce (na primer agencijo)? Če ja, katere funkcije so ti eksterni sodelavci opravljali?

8. Kako je potekalo komuniciranje znotraj skupine udeležencev projekta? Ali ste imeli tedenska srečanja, na katerih ste se pogovarjali o napredovanju v načrtovanju? Kakšna je bila struktura tima (ali ste imeli vodstveno telo, razporeditev po oddelkih – na primer kreativci, strategji, komunikatorji ...)? Koliko udeležencev je bilo vključenih v projekt?
9. Ali ste izoblikovali podrobnejše cilje, kot so omenjeni v akcijskem načrtu kampanje Varnostni pas?
10. Ali je bila izbira komunikacijskih kanalov naključna ali pa je temeljila na raziskavah ciljnih javnosti?
11. V akcijskem načrtu najdemo tudi časovni in kadrovski načrt kampanje. Ali je bil izdelan tudi kakšen bolj podroben načrt?
12. Ali je bil izdelan tudi finančni načrt kampanje? Ali že na začetku leta v letnem načrtu definirate stroške, ki jih imate na razpolago za posamezne projekte?
14. Ali obstaja podrobnejši načrt medijske komunikacije?
15. Ali kampanjo Varnostni pas sproti prilagajate glede na “feedback” ciljne javnosti? Ali mnenje javnosti med potekom kampanje preverjate?
16. Ali po poteku kampanje opravite merjenja uspešnosti? Če ja, kako?

Telefonski intervju je potekal 28. junija 2017 ob deveti uri zjutraj. Intervjuvanka se je strinjala, da se v znanstvene namene celoten pogovor posname. Ker se je intervjuvanka vnaprej pripravila na vprašanja, je intervju potekal drugače, kot je bilo zamišljeno. Postavljena niso bila vsa načrtovana vprašanja, saj je intervjuvanka že pri prvem vprašanju odgovorila na več drugih vprašanj. Po opravljenem intervjuju, ki je trajal eno uro in petnajst minut, se je opravila tudi dokumentacija povedanega (Priloga A).

#### 4.3 Prva faza: Situacijska analiza

Kot že omenjeno v poglavju o načrtovanju komunikacijske kampanje, imenuje Serajnik Sraka (2009, 79) kot sestavine prve faze načrtovanja opredelitev problema, raziskavo okolja in segmentacijo javnosti.

V svojem akcijskem načrtu je AVP izpostavila dva različna problema: da vozniki in sopotniki ne uporabljajo varnostnega pasu in da zaradi neuporabe varnostnega pasu letno umrejo ljudje, ki bi ob uporabi lahko preživeli (Akcijski načrt NPVCP Varnostni pas 2017, 3). V poglavju o načrtovanju komunikacijske kampanje Serajnik Sraka priporoča (2009, 84), da si pred začetkom planiranja kampanje postavimo določena vprašanja. Iz akcijskega načrta razberemo naslednje:

- Kaj je problem? Varnostni pas uporablja okoli 90 % voznikov, 92 % sopotnikov spredaj in le okoli 69 % sopotnikov zadaj. Posebej problematična je uporaba varnostnega pasu pri odraslih sopotnikih

na zadnjih sedežih ter pripetost na krajših razdaljah in pri počasnejših vožnjah. Študije kažejo, da 15 % vseh umrlih v prometnih nesrečah med časom prometne nesreče ni uporabljalo varnostnega pasu. Problematika je podkrepljena z analizami števila smrtnih žrtev v cestnem prometu za leto 2016, kar posledično pomeni, da se število smrtnih žrtev in poškodovanih zaradi uporabe varnostnega pasu bistveno zmanjšuje (Priloga C.1). Navedene tabele (Priloga C.1 in C.2) kažejo, da se problem, ki je v kampanji tematiziran, z leti izboljšuje, čeprav še vedno obstaja.

- Kakšni so vzroki za problem, zakaj je pomemben za nas in javnost? Na vprašanje, zakaj je problem pomemben za javnost, kampanja odgovori že v tematizaciji problema. Zaradi neuporabe varnostnih pasov pride do smrtnih žrtev in hudih telesnih poškodb. Na vprašanje, kaj so vzroki, navede raziskavo, ki jo je opravila AVP. Vozniki se ne pripnejo, ker na to pozabijo (34 %), 22 % voznikov se ne pripne, ko se pelje na kratke razdalje, 10 % voznikov pa varnostni pas med vožnjo moti (Akcijski načrt NPVCP 2017, 13).
- Kako se problem kaže v notranjem in zunanjem okolju? Problem se kaže v številu smrtnih žrtev, ki nastanejo zaradi neupoštevanja problematike (prav tam).
- Koga problem vključuje in zadeva? Po akcijskem načrtu ta problem zadeva vse voznike in sopotnike (prav tam).
- Kaj naj storimo? S preventivno kampanjo Varnostni pas želi AVP povečati število ljudi, ki uporabljajo varnostni pas, posledično pa zmanjšati število smrtnih žrtev in hudo poškodovanih (prav tam).
- Kako naj to storimo? V akcijskem načrtu AVP navaja, da so glavne aktivnosti, ki jih želijo izvesti *poostren nadzor uporabe varnostnega pasu s strani policije in občinskih redarstev, izvedba preventivne akcije o uporabi varnostnega pasu po IC in šolah vožnje, izvajanje preventivnega programa Pasavček po šolah in vrtcih/.../, umestitev vsebin o uporabi varnostnega pasu v izobraževanje voznikov avtobusov in tovornih vozil, izvedba predavanj za starše "Prva vožnja, varna vožnja" v sodelovanju z občinskimi SPV, spodbujanje staršev, vzgojiteljev, učiteljev, ravnateljev in odgovornih oseb v podjetjih za prevoz potnikov k uporabi varnostnih pasov ter otroških sedežev* (Akcijski načrt NPVCP Varnostni pas 2017, 3–4).
- Kakšne bodo posledice po našem komunikacijskem posegu? AVP želi procentualno večje število ljudi, ki uporabljajo varnostni pas. Ker se ta akcija odvija že več let, poteka monitoring sprememb po posameznih letih.

Drugemu koraku načrtovanja naj bi sledila raziskava okolja. V akcijskem načrtu sicer ni poglavja, kjer bi bila raziskava okolja podrobneje opredeljena. Kljub temu pa najdemo v dokumentu podrobnejše raziskave evropskega okolja. Med temi so raziskave o uporabi varnostnega pasu na mednarodni

ravni in zakonske omejitve vožnje brez varnostnega pasu. O zakonskih omejitvah menijo tvorci kampanje sledeče:

*Na podlagi zakonodaje so s priporočilom Evropske komisije podane zahteve glede vgradnje varnostnega pasu v vozilu ter obvezna privezanost med vožnjo. Evropska komisija je podala tudi smernice na področju varnosti v cestnem prometu za obdobje 2011–2020, kjer je med drugim določila višje standarde za varnost vozil ter izboljšanje usposabljanja voznikov in povečanje upoštevanja prometnih predpisov s ciljem zmanjšanja števila mrtvih v cestnem prometu (Akcijski načrt NPVCP Varnostni pas 2017, 4–5).*

Analiza mednarodnega okolja uvršča Slovenijo kot državo, ki ni ne na vrhu in ne na dnu, po številu ljudi, ki uporabljajo varnostni pas (Priloga B.3). Torej je Slovenija po številu ljudi, ki uporabljajo varnostni pas, povprečna država.

Tvorci kampanje so se odločili za zbiranje podatkov po kvantitativnem raziskovanju, za katerega je značilno, da zbira veliko število podatkov, s katerimi lahko merimo pogostost, obseg, različnost in podobno (Serajnik Sraka 2009, 91). Večina zbranih podatkov je iz evropskih in slovenskih javnih raziskav, pa tudi raziskav AVP (Intervju z vodjo projekta).

AVP je pred začetkom kampanje vodila dolgoletne raziskave na področju uporabe varnostnega pasu. Analiza je zajemala več kot 100.000 vozil. Opazovanje je potekalo več ur dnevno ob različnih dnevih na lokalnih cestah, glavnih ulicah v naseljih, na regionalnih cestah in avtocestah (Akcijski načrt NPVCP Varnostni pas 2017; Intervju z vodjo projekta).

V akcijskem načrtu ne najdemo tabelarne analize SWOT ali analize PEST, lahko pa ugotovimo, da večina izpostavljenih dejavnikov izvira s političnega in socialnega področja. Tako je bila vsaj delno opravljena analiza PEST. Ugotovitve, ki jih je ta analiza prinesla, povzema tabela v prilogi C.4.

Zaslediti je bilo možno tudi en tehnološki dejavnik: uporaba varnostnega pasu in posledično manjša možnost za poškodbe sta bolj verjetni v primeru, ko ima avtomobil vgrajen opozorilni sistem za uporabo varnostnih pasov (prav tam).

Intervjuvanka poleg kvantitativnih opazovanj in testov omeni tudi raziskave javnega mnenja, s katerimi poskušajo ugotoviti stališče javnosti do uporabe varnostnega pasu. Najprej navaja, da je splošno stališče javnosti do uporabe varnostnega pasu pozitivno in da ga večina ljudi tudi dojema kot pomemben del cestne varnosti (Intervju z vodjo projekta).

Opredelitvi problema in analizi okolja sledi segmentacija javnosti (Serajnik Sraka 2009). V akcijskem načrtu kampanje Varnostni pas je kot javnost opredeljena celotna populacija voznikov in sopotnikov.



Ciljne skupine, ki jih kampanja želi vključiti, so moški vozniki, potniki na zadnjih sedežih, poklicni vozniki, starši in drugi odgovorni za varnost otrok, kakor tudi učitelji in vzgojitelji (Akcijski načrt NPVCP Varnostni pas 2017, 12). Velik poudarek dajejo varnosti otrok, saj se v akcijskem načrtu omenja akcija Pasavček kot del aktivnosti akcije Varnostni pas. Ta akcija je namenjena zgolj ozaveščanju otrok, njihovih staršev in oseb v njihovem okolju (Akcijski načrt NPVCP Varnostni pas, 10). Tehnično gledano pa gre tukaj za dve različni kampanji, ki sta tematsko podobni, vendar nagovarjata različne publike ter imata tudi različne tehnike nagovarjanja in podajanja informacij (Intervju z vodjo projekta).

#### 4.4 Druga faza: Načrtovanje komunikacijskih aktivnosti

Če upoštevamo teorijo Serajnik Srake (2009, 79), spadajo v drugo fazo načrtovanja komunikacijske kampanje postavitve merljivih ciljev, opredelitev strategije komuniciranja, opredelitev vsebin komuniciranja, izbor komunikacijskih kanalov ter časovni, kadrovski in finančni načrt.

Kot glavna cilja te komunikacijske kampanje AVP poda:

1. "Povečanje stopnje uporabe varnostnega pasu v osebnih avtomobilih, tovornih vozilih in avtobusih.
2. Zmanjšanje števila mrtvih in hudo telesno poškodovanih zaradi neuporabe varnostnega pasu" (Akcijski načrt NPVCP Varnostni pas 2017, 3).

Kot krovno sporočilo in hkrati slogan akcije Varnosti pas AVP navaja "Vam je že KLIKnilo?" (Akcijski načrt NPVCP Varnostni pas 2017). Beseda *klik* je namenoma napisana z veliko začetnico, saj naj bi simbolizirala klik varnostnega pasu. Z enostavno tehniko besedne igre deluje slogan bolj atraktiven in opazen. Primarno sporočilo akcije je "KLIK VARNOSTNEGA PASU vam lahko reši življenje. Vozimo pametno!" (prav tam). To sporočilo je pozitivno in rahlo nagajivo (nanaša se na pozitivne posledice uporabe varnostnega pasu in ne na negativne učinke, ki jih neuporaba lahko prinese). Tvorci kampanje v akcijskem načrtu ugotavljajo, da delujejo pozitivna sporočila pri tej problematiki bolje kot negativna (prav tam). Krovno in sekundarno sporočilo kampanje sta jasna in informativna.

Kreativno podobo kampanje je zasnovala agencija Aanima, ki se je na projekt prijavila s pomočjo javnega razpisa. AVP je namreč javna institucija in tako podvržena Zakonu o javnem naročanju. To pomeni, da je obvezen korak pred podpisom pogodbe z oglaševalsko agencijo zbiranje ponudb in njihovo primerjanje. Slogan "Vam je že KLIKnilo?" je nadomestil prejšnji slogan kampanje "Varnostni pas – VEZ z življenjem", ki ga je AVP uporabljala kar nekaj let in je zato prepoznavnejši. Pri izbiri novega slogana in podobe kampanje je bilo po pravilu prisotno vodstvo, ki se je odločilo za najprimernejšo različico (Intervju z vodjo projekta).

*Pri tej kampanji smo imeli različne slogane. Najbolj prepoznaven je bil 'Varnostni pas – vez z življenjem'. V zadnjih dveh letih pa je bil uporabljen 'Vam je že KLIKnilo – uporaba varnostnega pasu vam lahko reši življenje'. Tukaj gre za igro besed: klik, ki simbolizira uporabo varnostnega pasu in preneseni pomen 'ali se še vedno ne zavedate tega, da je to tako pomembna stvar' (Intervju z vodjo projekta).*

Akcija uporablja dokaj širok repertoar medijskih kanalov, ki sega od poročanja v množičnih medijih do dogodkov in vpletenosti mnenjskih voditeljev. Priloga C.5 predstavlja razporejenost posameznih enot komunikacijskih kanalov, ki so predstavljeni v akcijskem načrtu.

Za izbiro medijskih kanalov niso bile narejene nobene predhodne analize. Načrt komunikacijskih aktivnosti je bil pripravljen glede na prakso in izkušnje iz prejšnjih let (Intervju z vodjo projekta).

Agencija je izdelala tudi časovni in kadrovske načrt aktivnosti (Priloga C.3), ki kaže, da je akcija v veliki meri usmerjena na dogodke in vključitev mnenjskih voditeljev v te dogodke. Množični mediji so omenjeni le redko (sporočilo za javnost, prispevki v lokalnih oglasih). V akciji sodelujejo različne šole in vrtci, izobraževalne ustanove, policija, AVP, Ministrstvo za izobraževanje, znanost in šport ter drugi. V načrtu aktivnosti je opredeljeno, kateri deležnik je zadolžen za opravljanje določene funkcije (Akcijski načrt NPVCP Varnostni pas 2017).

V akcijskem načrtu niso navedene vse komunikacijske akcije, ki so vključene v kampanjo. Poleg dogodkov na lokalni ravni je potekalo tudi radijsko oglaševanje ter objavljanje strokovnih vsebinskih izdelkov v lokalnih in tiskanih medijih. Med slednjimi so objave v Dnevniku, Večeru, Ekipi in na nekaterih televizijskih kanalih, ki jih delno financirajo občine (na primer ptujška PeTV). Ker je AVP javna neprofitna institucija, ima pri večini komunikacijskih kanalov, kjer najema oglaševalski prostor, določene popuste in dogovore, pri posameznih medijih pa tudi brezplačno oglaševanje. Pregled vseh aktivnosti, ki v okviru kampanje potekajo, se opravi šele po zaključku kampanje. Tako zaenkrat še ni dokumenta, ki bi vključeval popoln nabor komunikacijskih aktivnosti (Intervju z vodjo projekta).

Kampanja Varnostni pas se financira iz proračuna AVP. Podrobnega finančnega načrta za kampanjo Varnostni pas ni. Proračun za kampanjo je opredeljen v sklopu letnega proračuna AVP, vendar natančni stroški celotne akcije niso znani. V letnem proračunu se zastavijo stroški posameznih oglaševalskih aktivnosti, ki se porazdelijo med vse kampanje. Glede na smotrnost, koristi in izkušnje iz prejšnjih let se v sklopu letnega načrta AVP nekaterim kampanjam in akcijam namenja več denarja, nekaterim pa manj. Tako se je v letu 2017 kampanji Varnostni pas dodelilo manj denarja z razlago, da je kampanja namenjena predvsem osvežitvi že znanih ciljev in da ne spreminja norm ali vedenja (Intervju z vodjo projekta).

*Mi znotraj finančnega plana organizacijsko predvidimo določene teme, ki se v tekočem letu obdelajo. Nekaterim temam se nameni več finančnih sredstev. Po drugi strani se drugim temam oziroma kampanjam namenja nekoliko manj finančnih sredstev. Mi na letni ravni opredelimo, kakšen je skupen znesek, ki ga temu namenimo. Na podlagi izkušenj pa potem približno načrtujemo, kakšen je znesek za produkcijo, kakšen je znesek za dodatne izdelke, za promocijo in tako naprej. Zelo približno bi rekla, da je rang stroškov za Varnostni pas tako za odrasle kot tudi s projektom Pasavček za otroke ter delno tudi s sofinanciranjem projektov nevladnih organizacij, z izvajanjem dogodkov okoli 100.000 evrov na letni ravni. Ni pa enega dokumenta, ki bi povzemal samo stroške za akcijo Varnostni pas. Za dogodke na primer vemo, da je strošek toliko in toliko. Na primer 80.000 evrov in to se nato razporedi. Pri projektu Pasavček relativno jasno vemo, koliko damo, za produkcijo, tisk in podobno tudi vemo. Ni pa združenega dokumenta, v katerem bi bilo omenjeno natančno, koliko damo za akcijo Varnostni pas. Tega zaenkrat nimamo. Se pa v bistvu vodi parcialno po drugih postavkah (Intervju z vodjo projekta).*

#### 4.5 Tretja in četrta faza: Izvedba kampanje in vrednotenje rezultatov

Pred začetkom akcije se skliče sestanek z vsemi deležniki akcije, hkrati pa se pripravijo izhodišča akcije. Nato se v izvedbo kampanje vključijo tudi predstavniki občin, izpitni centri, Ministrstvo za izobraževanje, znanost in šport, Policija, nevladne organizacije in drugi. Policija prevzame pomembno nalogo, saj izvaja poostren nadzor nad uporabo varnostnega pasu. V primeru, da voznik ne uporablja varnostnega pasu, ga prosijo za sodelovanje. S pomočjo 'zaletavčka' (naprave, na katero se voznik usede in "doživi" nesrečo pri manjši hitrosti) mu pokažejo, kakšne sile delujejo na telo že pri nizki hitrosti. Voznike, ki so pripeti, pa nagradijo z manjšimi darilci. Ob delavnicah in izobraževanju pa se odvijajo tudi že prej omenjene medijske aktivnosti (Intervju z vodjo projekta).

Sprotnega preverjanja, ali kampanja dosega ciljno publiko, ni. Prav tako se ne merita neposredni učinek kampanje in doseganje ciljev. Uspešnost kampanje je definirana s primerjanjem odstotkov voznikov, ki uporabljajo varnostni pas, glede na prejšnja leta. Občasno se opravljajo tudi javnomnenjske raziskave na to temo (prav tam).

## 5 Rezultati študije primera Varnostni pas

Pričujoča analiza primera kampanje Varnostni pas je pokazala, da se načrtovanje kampanje v teoriji in v praksi močno razlikuje. Izbrana kampanja Varnostni pas je manjša kampanja, zato ugotovitev ne moremo posploševati za vse kampanje; lahko pa vsaj za manjše in finančno manj podprte kampanje trdimo, da poteka njihovo načrtovanje po skrčenih in drugačnih korakih, kot jih navajajo teorije.

Če analiziramo prvo fazo načrtovanja kampanje, ki vsebuje opredelitev problema, raziskavo okolja in segmentacijo javnosti, lahko sklepamo, da je ta korak tudi v praksi za ustvarjalce kampanj pomemben. Kampanja Varnostni pas v akcijskem načrtu opredeli problem in ga nazorno prikaže s slovenskimi in z mednarodnimi študijami. Velika prednost AVP je ta, da lahko večino svojih navedb črpa iz lastnih dolgoletnih študij. Prav tako je narejena raziskava samega problema, ki je nazorno prikazana z grafi in s tabelami, ki prikazujejo, katere pozitivne posledice bi redna uporaba varnostnega pasu prinesla. V akcijskem načrtu ne najdemo PEST ali SWOT analize, vendar lahko iz podanih dejstev izluščimo grobo delno PEST analizo. Večji poudarek je na analizi tega, kaj potrošniki menijo o uporabi varnostnega pasu. Tukaj AVP ponovno profitira iz lastnih javnomnenjskih raziskav. Analize pa so bolj kvantitativne kot kvalitativne narave. Segmentacija javnosti je opravljena, vendar so segmenti, ki jih kampanja nagovarja kot ciljne, zelo veliki. Prav tako ni razvidno, zakaj so bili ravno ti segmenti izbrani in katere so skupne karakteristike posameznih ciljnih skupin.

Iz analize druge faze načrtovanja komunikacijske kampanje Varnostni pas lahko sklepamo, da se nekateri koraki v praksi tvorcem kampanje ne zdijo dovolj pomembni ali pa za njih ni bilo finančnih sredstev. Pač pa so tvorca kampanje postavili dva cilja, vendar sta le okvirna in časovno neopredeljena. Strategija komuniciranja ni prilagojena posameznim ciljnim javnostim in je zgolj rezultat izkušenj prejšnjih let. Eden od možnih vzrokov je ta, da ima AVP omejene finančne možnosti za izvajanje kampanje Varnostni pas, zaradi česar celovitejša in prilagojena medijska komunikacija ni izvedljiva. AVP pridobi tudi letne donacije oglaševalskega prostora, zato oglašuje v medijih, ki ji ponudijo cenejše ali celo brezplačno oglaševanje. Izbor komunikacijskih kanalov je sicer celovit in obsega širok spekter medijev (od klasičnih tiskanih medijev, dogodkov in delavnic vse do spletnega oglaševanja), vendar ni razvidne klasifikacije, po kateri in zakaj bi za posamezne ciljne javnosti uporabili določene komunikacijske kanale. Slogan kampanje je jasen in informativen. Uporablja besedno igro, ki deluje tako svareče kot nagajivo. Časovni in kadrovski načrt sta prisotna, vendar niso neštete vse komunikacijske aktivnosti. Celoten načrt je narejen po zaključku kampanje.

Iz izbire komunikacijske strategije lahko sklepamo, da je bila kampanja narejena po principu teorije dvostopenjskega toka komuniciranja. Ta namreč pravi, da množični mediji nimajo neposrednega vpliva na ciljno publiko, temveč je javnost lažje pridobiti s pomočjo mnenjskih voditeljev. Torej so

mnenjski voditelji tisti, ki ciljni javnosti posredujejo informacije. V kampanji Varnostni pas predstavljajo mnenjske voditelje strokovnjaki za varnost v prometu ob pomoči avtoritete policije in občinskih uslužbencev.

Tretja faza praktičnega načrtovanja pri kampanji Varnostni pas obsega izvedbo same akcije. Sprotnega preverjanja, ki bi pokazalo, ali akcija dosega ciljne javnosti, ni. Podobno je pri četrti fazi praktičnega raziskovanja, ki naj bi po Serajnik Sraki (2009, 79) obsegala vrednotenje in merjenje doseganja ciljev – ta korak v kampanji Varnostni pas namreč ni bil izveden. Opravljene so bile občasne javnomnenjske raziskave in statistike prometnih nesreč, vendar obsežne analize, kako kampanja deluje na ciljne javnosti, ni (Intervju z vodjo projekta).

Iz teh ugotovitev lahko oblikujemo predelan načrt tipologije Serajnik Srake, ki je nekoliko drugačen od klasičnega načrta komunikacijske kampanje. Vsebuje manj kategorij, ki so tudi prilagojene. Podrobnejši načrt procesov najdemo v prilogi C.6.

Prva faza vsebuje štiri namesto treh korakov. V prvem koraku (opredelitev problemov) AVP našteje v letnem načrtu probleme, s katerimi se srečujejo, in kampanje, ki se bodo v tekočem letu zvrstile. Finančna sredstva, ki so na voljo, se porazdelijo med posamezne kampanje. V drugem koraku (raziskava problema) je opisano zbiranje podatkov in raziskav o izbranem problemu, torej o uporabi varnostnega pasu. Tukaj se v veliki meri črpa iz lastnih vsakoletnih raziskav. Sledi analiza narejenih javnomnenjskih raziskav potrošnikov, ki odgovori na vprašanje, kaj si ti mislijo o problemu kampanje. Vse zbrane podatke je možno skržiti v delno PEST analizo okolja. Zadnji korak obsega segmentacijo javnosti na večje segmente.

Druga faza je glede na originalno matriko Serajnik Srake skrajšana. Prvi korak te faze je opredelitev ciljev, ki pa so časovno neopredeljeni. Sledi javni razpis, s katerim AVP išče zunanje sodelavce za projekt Varnostni pas. Ko je podpisana pogodba z zunanjimi sodelavci, le-ti izoblikujejo grafično in kreativno podobo komunikacijske akcije. Sledi izbor komunikacijskih kanalov. Pri tem imajo pomembno vlogo letna sodelovanja z različnimi mediji, ki jim ponudijo cenejši oglaševalski prostor. Izoblikuje se tudi akcijski načrt kampanje, ki služi kot smerokaz celotne kampanje.

Tretja in četrta faza pa v nasprotju s tipologijo Serajnik Srake ne vsebujeta sprotnega preverjanja kampanje.

## **Zaključek**

Diplomska naloga se ukvarja s tematiko javnih komunikacijskih kampanj. Natančneje je bila izpeljana analiza, s katero smo ugotavljali, kako se načrtovanje komunikacijskih kampanj razlikuje v teoriji in praksi. V ta namen je bila preučena kampanja na področju prometne varnosti z naslovom Varnostni pas. Študija je temeljila na analizi primarnih in sekundarnih virov ter na podlagi izvedene ga intervjuja z vodjo projekta. Sledila je natančnejša opredelitev posameznih poglavij in izpeljanih ugotovitev.

V prvem poglavju je predstavljen pojem komunikacijske kampanje, posamezne definicije in spoznanja na tem področju pa natančno povzete po njihovih avtorjih. Ugotovili smo, da obstaja več vrst komunikacijskih kampanj, ki jih različni avtorji tudi različno definirajo. V nalogi je bila upoštevana definicija Serajnik Srake (2009, 44), ki razdeli komunikacijske kampanje v tri podkategorije: politične, javne in trženjske komunikacijske kampanje. Zgodovina komunikacijskih kampanj je tesno povezana z zgodovino volitev in politične kampanje. Kampanja, izvorno francoska beseda, je sprva pomenila vojaški pohod ali bitko; šele v dvajsetem stoletju je dobila pomen, ki ga ima v današnji družbi (niz planiranih aktivnosti, ki služijo uresničevanju določenega cilja).

Naslednje poglavje se je natančneje ukvarjalo s pojmom javnih komunikacijskih kampanj. Javne komunikacijske kampanje so neprofitno orientirane kampanje, ki segajo na področje zdravja, varnosti, okolja in socialnih tem. Glavni naročniki te vrste kampanj so lahko država, podjetja v službi države, politične interesne skupine ali neprofitne organizacije (Bonfadelli 2004, 103). Pri tem obstaja še en pomemben deležnik javnih komunikacijskih kampanj: agencija za odnose z javnostmi ali oglaševalske agencije, ki oblikujejo kreativno podobo kampanj (Schneider Stingelin 2014, 29–38). Javne komunikacijske kampanje poskušajo javnost opozoriti na neko družbeno pomembno temo ali pa spremeniti neko vedenje oziroma mišljenje, ki je družbeno neproduktivno.

Tretje poglavje je definiralo teoretične podlage komunikacijskih študij, ki so pomembne za načrtovanje komunikacijske kampanje ali akcije. Natančneje smo si ogledali teorijo prednostnega tematiziranja, uokvirjanje, dvostopenjski tok komuniciranja, teorijo zadovoljevanja potreb ter komunikacijski in vedenjski pristop s poudarki na njihovih koristih za planiranje komunikacijskih kampanj. Prednostno tematiziranje poudarja pomembnost medijev kot instrument, prek katerega si javnost ustvari mnenje o relevantnih temah (McCombs in Shaw v Tiele in Sherer 2004, 439–40). S pomočjo te teorije lahko ugotovimo ustrezen čas za lansiranje kampanje (Schneider Stingelin 2014, 77). Uokvirjanje se ukvarja s procesom uokvirjanja. Okvirji so vzorci interpretacije, ki strukturirajo informacije (Dahinden 2006, 194). Lahko so negativni ali pozitivni (Schneider Stingelin 2014, 78). Teorija dvostopenjskega toka komuniciranja predpostavlja, da množični mediji nimajo neposrednega vpliva na javnost, temveč so mnenjski voditelji tisti, ki posredujejo informacije (Chandler in Munday 2016). Pri teoriji zadovoljevanja potreb se vprašamo, kaj ljudje počnejo z mediji in ne obratno (Hugger 2008, 173–176). Ta teorija je uporabna pri izbiri pravih medijev in medijskih kanalov (Schneider Stingelin 2014, 83). Pri komunikacijskem pristopu gre za prijem, ko hočemo javnost o neki pomembni temi obvestiti; pri vedenjskem pristopu pa želimo spremeniti vedenje javnosti (Serajnik Sraka 2009, 35). Drugi del tega poglavja se ukvarja s klasifikacijo Serajnik Srake, ki razdeli načrtovanje komunikacijske kampanje v štiri faze: situacijsko analizo, načrtovanje komunikacijskih aktivnosti, izvedbo komunikacijske akcije in vrednotenje rezultatov. Situacijska analiza obsega opredelitev problema, raziskavo okolja s pomočjo PEST in SWOT analize ter javnomnenjskih raziskav. Prav tako obsega še segmentacijo javnosti na manjše, točno določene enote ciljne javnosti z definiranimi skupnimi značilnostmi. Pod načrtovanjem komunikacijskih aktivnosti razumemo postavitev SMART ciljev, opredelitev sporočil in kanalov komuniciranja ter celovit časovni, kadrovski in finančni načrt. Izvedba komunikacijskih akcij pomeni izpeljevanje načrtovanih komunikacijskih akcij ter sprotno spremljanje učinka kampanje. V zadnjem koraku se vrednoti uspešnost kampanje z vidika doseganja programskih in organizacijskih ciljev (Serajnik Sraka 2009, 79–192).

Četrto in peto poglavje sta praktična dela te diplomske naloge. Nanašata se na primer javne komunikacijske kampanje Varnostni pas, ki je, kot lahko sklepamo iz imena, kampanja na področju prometne varnosti. Analiza je bila izpeljana s pomočjo preučevanja že navedene literature in teorij iz teoretičnega dela naloge ter preučevanja primarne literature v obliki akcijskega načrta kampanje. Prav tako je bil izpeljan intervju z vodjo kampanje, ki je odgovorila na odprta vprašanja, ki v akcijskem načrtu niso bila razvidna. Kampanja je bila analizirana s pomočjo tipologije Serajnik Srake, opisane v prejšnjem poglavju.

Če povzamemo ugotovitve, ki jih je prinesla analiza, ugotovimo, da se je predvidevanje o tem, da poteka načrtovanje kampanje v praksi drugače kot načrtovanje v teoriji, izkazalo za pravilno. Rezultati na podlagi analiziranega primera so pokazali, da je načrtovanje v praksi krajše in poteka po manj (in še to prirejenih) korakih. Slednje pomeni razkorak s predvidevanji Serajnik Srake. Iz tabele, ki je bila prirejena po tipologiji Serajnik Srake in prilagojena kampanji Varnostni pas, lahko razberemo, da je že prva faza, situacijska analiza, nekoliko drugačna kot v teoriji. Analiza okolja je koncentrirana na zbiranje podatkov iz slovenskih in mednarodnih raziskav, klasične SWOT in PEST analize pa niso podrobno prikazane. Prav tako je segmentacija javnosti šibkejša, kot jo narekuje Serajnik Sraka. V drugi fazi pride sprva do postavitve splošnih ciljev, nato pa do javnega razpisa, kjer se izbere najboljša ponudba. Oblikujejo se sporočila in izberejo komunikacijski kanali, nato pa se pripravi akcijski načrt. Naslednji dve fazi, izvedba komunikacijskih akcij in vrednotenje rezultatov, najbolj odstopata od teoretske zasnove. Faza izvedbe komunikacijske akcije obsega komunikacijo z deležniki kampanje in izpeljevanje konkretnih komunikacijskih akcij brez spremljanja rezultatov in njihovega neposrednega vrednotenja. Le-ta poteka s pomočjo evalvacij vsakoletnih raziskav cestne varnosti.

Domneva, da je načrt komunikacijske kampanje v praksi drugače izveden kot v teoriji, se je torej, kot že omenjeno, potrdila. Treba pa je opozoriti na to, da gre pri analizirani kampanji za manjšo in finančno šibkeje podkrepljeno kampanjo, zato iz rezultatov ne moremo sklepati na večje kampanje, ki imajo na voljo tudi več sredstev.



## Literatura

1. Atkin, Charles K. in Ronald E. Rice. 2013. Theory and Principles of Public Communication Campaigns. V *Public Communication Campaigns*, Fourth Edition, ur. Rice E. Ronald in Charles K. Atkin, 3–19. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications, Inc.
2. Bonfadelli, Heinz. 2004. *Medienwirkungsforschung II. : Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur*. Konstanz: UVK.
3. Bonfadelli, Heinz. 1989. Comics zur Verkehrserziehung: Evaluation einer Verkehrssicherheitskampagne. *Sozial und Präventivmedizin* (34–3): 124–130.
4. Chandler, Daniel in Rod Munday. 2011. *A Dictionary of Media and Communication*. Dostupno prek: <http://www.oxfordreference.com/001069r11acf.emedia1.bsb-muenchen.de/view/10.1093/acref/9780199568758.001.0001/acref-9780199568758-e-2857> (12. maj 2017).

5. Dahinden, Urs. 2006. *Framing : Eine integrative Theorie der Massenkommunikation*. Konstanz: UVK.
6. Dumont du Voitel, Caroline. 2013. *Kooperationen zwischen Profit- und Nonprofit Organisationen: Eine Analyse im Kontext der Corporate Social Responsibility*. Hamburg: Verlag Dr. Kovač GmbH.
7. Hugger, Kai-Uwe. 2008. Uses-and-Gratification-Approach und Nutzenansatz. V *Handbuch Medienpädagogik*, ur. Sander, Uwe, Friederike von Gross in Kai-Uwe Hugger, 173–78. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.
8. Hyman, Herbert H. in Paul B. Sheatsley. 1947. Some Reasons Why Information Campaigns Fail. *Public Opinion Quarterly* (11–3): 412–423.
9. Javna agencija Republike Slovenije za varnost prometa. 2017. *Akcijski načrt NPVCP Varnostni pas. Nacionalna akcija varnostni pas*. Dostopno prek: <http://www.zav-zdruzenje.si/wp-content/uploads/2017/03/VARNOSTNI-PAS-2017-akcijski-načrt-in-ukrepi.pdf> (12. junij 2017).
10. Javna agencija Republike Slovenije za varnost prometa. 2016. *Letno poročilo Javne agencije Republike Slovenije za varnost prometa za leto 2016*. Dostopno prek: <https://www.avp-rs.si/wp-content/uploads/2015/11/letno-porocilo.pdf> (10. junij 2017).
11. Kamps, Klaus. 2007. *Politisches Kommunikationsmanagement : Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung*. Wiesbaden: GWV Fachverlag GmbH.
12. Kuhn, Yvonne. 2006. *Professionalisierung deutscher Wahlkämpfe? : Wahlkampagnen seit 1953*. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.
13. Leggewie, Claus. 2009. Kampagnenpolitik: Eine nicht ganz neue Form politischer Mobilisierung. V *PR-Kampagnen: Über die Inszenierung von Öffentlichkeit*, ur. Ulrike Röttger, 119–133. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
14. Lovrenčič, Adriana. 2017. Intervju z vodjo projekta. München, 28. junij.

15. Paisley, William J. 2001. Public Communication Campaigns: The American Experience. V *Public Communication Campaigns: Third Edition*, ur. Rice E. Ronald in Charles K. Atkin, 3–21. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications, Inc.
16. Powell, Larry in Joseph Cowart. 2013. *Political Campaign Communication : Inside and Out*. New York: Routledge.
17. Rogers, Everett M. in Douglas J. Storey. 1987. Communication campaigns. V *Handbook of Communication Science*, ur. Berger, R. Charles in Steven H. Chaffe, 817–846. Newbury Park, Beverly Hills, London, New Delhi: Sage Publications, Inc.
18. Röttger, Ulrike. 1998. Kampagnen. V *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft : Ein Handbuch mit Lexikonteil*, ur. Jarren, Otfried, Ulrich Sarcinelli in Ulrich Saxer, 667–668. Wiesbaden: Opladen.
19. Schneider Stingelin, Colette. 2014. *Gesundheitskampagnen in der Schweiz : Integriertes Kampagnenmanagement mit theoretischer Fundierung und Evaluation*. München: UVK Verlagsgesellschaft Konstanz.
20. Serajnik Sraka, Nada. 2009. *Komunikacijske kampanje : Priročnik za načrtovanje, vodenje in ocenjevanje kampanj*. Ljubljana: GV Založba.
21. Slovar Slovenskega knjižnega jezika. 2017. *Kampanja*. Dostopno prek: <http://bos.zrc-sazu.si/cgi/eva.exe?name=ssbsj&tch=14&expression=zs%3D25383> (12. junij 2017).
22. Tiele, Annekaryn in Helmut Scherer. 2004. *Die Agenda. Ein Konstrukt des Rezipienten? Die Bedeutung kognitiver Informationsverarbeitung im Agenda-Setting-Prozess. Publizistik* (4/2004): 439–453.

## **PRILOGE**

**Priloga A:** Telefonski intervju z dr. Matejo Markl, vodjo projekta Varnostni pas

28.junij 2017

**Kako bi opisali samo aktivnost načrtovanja kampanje Varnostni pas? Po katerih korakih je potekalo načrtovanje te kampanje in katere so po vašem mnenju najpomembnejše stopnje načrtovanja?**

Nektere stvari potekajo splošno, nekatere pa so značilne za samo kampanjo Varnostni pas. Tudi te splošne stvari se vključujejo pri tej medijski kampanji. Varnostni pas spada na našem področju med enega izmed treh tematik/področij. Klasično so bili vedno alkohol, hitrost in varnostni pas. To so bili ti trije sestavni deli trikotnika - tako imenovan zlati trikotnik na področju prometne varnosti. To so bili torej ključni problemi. V zadnjem obdobju se pridružuje še mobilni telefon oz. distrakcija preko mobilnih telefonov. Aktivnosti in opozarjanje poteka za "Varnostni pas" širše na področju mobilne varnosti, ki niso značilne samo za Slovenijo in drugič v Sloveniji, to poteka že preden je bila uzakonjena sploh uporaba varnostnega pasu. Tako, da je to v bistvu tradicionalno prisotna tematika že preko trideset let. Samo konkretno načrtovanje posamezne kampanje seveda izhaja iz statističnih podatkov

o prometnih nesrečah, sledi podrobnejša analiza umrlih in hudo telesno poškodovanih. Ta analiza je potem vključena tudi v sam akcijski načrt. To je en del. In potem se je na primer ugotavljalo, da je v lanskem letu umrlo 45 voznikov v prometnih nesrečah in od tega jih 15 ni uporabljalo varnostnega pasu, za dva pa ne vemo. In to so vozniki osebnih avtomobilov. Če gledamo od 130 umrlih je za teh 15 in približno 8 pri potnikih osebnih avtomobilov dokazano, da bi bile posledice teh prometnih nesreč manjše. Ne vemo sicer, ali bi vsi ti ljudje preživeli, posledice pa bi bile v vsakem primeru manjše. Kako se ta delež spreminja, se spremlja tudi skozi leto. Namreč moremo vedeti, da je to, da se pogleda statistične podatke in spremljanje, en del. Kar se izvaja je.. Mi smo v letu 2005, ko smo se pridružili enemu mednarodnemu projektu, tudi pripravili metodologijo za spremljanje uporabe varnostnih pasov in otroških varnostnih sedežev. Pred tem pa v bistvu nismo imeli jasnih podatkov, ampak smo imeli bolj neke ocene na podlagi statističnih podatkov iz prometnih nesreč in neka delna opazovanja s pomočjo policije. Zdaj pa se pripravlja metodologija za opazovanje prijetosti po tujih vzorih, na primer v Nemčiji. Merjenje poteka skozi daljše časovne obdobje, to pomeni, da poteka več dni v tednu, ob različnih dnevih, poteka čez celoten dan. Opazuje se na različnih vrstah cest: na regionalni cesti, na avtocesti, znotraj naselja in cestah z uličnim sistemom. Opazujemo tudi različne vrste vozil. Največ je osebnih vozil, preko 100.000 vključenih. Tam lahko spremljamo tudi prijetost voznika, prijetost potnika spredaj in prijetost odraslih potnikov na zadnjih sedežih, potem pa prijetost starejših otrok in prijetost mlajših otrok. Ti morajo imeti otroške sedeže. Tukaj je vključeno vse, kar se je čez leta dogajalo. Glede prijetosti ne moremo biti zadovoljni pod 98 odstotki voznikov. Nekatere države so to že dosegle, na primer Švedska. Nemčija, Francija, Avstrija imajo okoli 95 odstotkov. Mi imamo 93, 91 odstotkov, tam nekje. Prijetost sopotnikov spredaj je ponavadi nekoliko boljša, za kakšen odstotek. Prijetost sopotnikov zadaj se nam je v zadnjih letih nekoliko dvignila in je sedaj okoli 68 odstotkov. Štartal pa smo s 30 odstotki. Moremo pa vedeti, da je to povprečje. Pri otrocih se je najbolj izrazito povečalo. Od leta 2005, ko smo štartal, je bilo 54 odstotkov, zdaj smo pa imeli 94 odstotkov prijetih mlajših otrok. Skozi to opazovanje se kaže, da so ženske bolj pogosto pripete kot moški, prijetost je večja na avtocestah kot znotraj naselja. Opazujejo se tudi različne slovenske regije. Včasih je bilo značilno, da je imel vzhodni del Slovenije oz. podeželski kraji procent prijetosti nižji kot v večjih urbanih naseljih. Iz tega se torej črpa en del informacij. Drugi del informacij pa se seveda črpa tudi iz crash testov, ki se sicer ne izvajajo pri nas, ampak so na podlagi tujih raziskav. Na podlagi vsega tega probamo malo bolj jasno targetirati, malo bolj jasno opredeliti ciljno skupino. Pri nas so bili zelo jasno izpostavljena ciljna skupina otroci. Na to se je koncentrirala kampanja Pasovček. Pri Pasovčku in Varnostnemu pasu gre za isto akcijo v sklopu programa Varnostni pasovi in otroški varnostni sedeži, ki je v bistvu nacionalna akcija, kateri se priključujejo. Sta pa v bistvu dve kampanji s tega vidika sporočilnosti in nekih aktivnosti, ki se jih oblikuje ob tem. Pasovček je izrazito ciljno usmerjena v otroke. Za odrasle pa imamo klasično kampanjo s tistimi medijskimi gradivi, ki

so glede na finančne zmožnosti in smotrnost možni. Pri tem gre torej za eno akcijo, ampak z vidika samega sporočila za dve kampanji, saj targetirata različne skupine. Ena zelo jasna ciljna skupina so torej otroci, kjer želimo oblikovati jasno navado uporabe varnostnega pasu. Zato tudi slogan "Red je vedno pas pripet". Sekundarna ciljna skupina tukaj so otroci in učitelji. Druga ciljna skupina so odrasli vozniki in potniki v sklopu Varnostnega pasu. Ta skupina je splošna, veliko širša javnost. Veliko težje jo zaobjamemo. Pri tej kampanji smo imeli različne slogane. Najbolj prepoznaven je "Varnostni pas - vez z življenjem". V zadnjih dveh letih pa je bil uporabljen "Vam je že KLIKnilo - uporaba varnostnega pasu vam lahko reši življenje". Tukaj gre za igro besed: klik, ki simbolizira uporabo varnostnega pasu in preneseni pomen 'ali se še vedno ne zavedate tega, da je to tako pomembna stvar'. Še en del bi izpostavila, namreč raziskave javnega mnenja ali preučevanja stališč. Te kažejo, da ima velika večina udeležencev v prometu pozitivno stališče do uporabe varnostnega pasu. Torej ne gre za problem spreminjanja stališč ali opozarjanje na to, da je varnostni pas pomemben za varnost. Problem je, da v povprečju 8 odstotkov voznikov še vedno kljub temu ni pripetih, ker podcenjujejo tveganje, sploh, če pogledamo, da je na avtocestah veliko večja pripetost kot pri nižji hitrosti znotraj naselja. Torej podcenjujejo tveganje, podcenjujejo hitrost, podcenjujejo tveganje znotraj domačega okolja. Sama uporaba varnostnega pasu se jim zdi manj nujna. Tudi to je ena od informacij, iz katerih črpamo.

**Če se vrneva na samo zgradbo načrtovanja. Opisali ste podrobnejše analize, ki jih opravite pred samo kampanjo ter segmentacijo javnosti. Kako pa potem poteka sama kampanja? Kateri so naslednji koraki?**

Sami kampanjski del je tako zastavljen, da se na podlagi tega mi angažiramo kot naročnik. Tukaj poramo upoštevati tudi Zakon o javnem naročanju, če gre za večje zneske. Zbira se ponudbe in primerja. Ko se odloči za določeno agencijo, za določeno kreativno rešitev, jo mi moremo tako vzeti kot je. V praksi je pol tako, da imamo za skoraj vsako kampanjo svojo agencijo. V zadnjem obdobju poskušamo to poenotiti in razviti skupno strategijo jasnega komuniciranja. Imamo našo krovno znamko, naš logotip "Vozimo pametno". En del, ki se prav tako prenaša so slogani, ki pri nekaterih kampanjah ostajajo enaki ne glede na oblikovno rešitev. Ponovno se uporabljajo tudi zato, ker so dobro poznani. "Varnostni pas - vez z življenjem smo dolgo časa uporabljali", vendar se nam je zdel nekoliko staromodni in smo ga zdaj zamenjali. Čez nekaj časa bomo videli, ali je to bilo dobro. To ni bila odločitev enega samega, vendar celotnega vodstva. Vsakič se torej izbere ena kreativa. Ker smo javna institucija moremo vedno narediti razpis. Zdaj razmišljamo o dvoletnih pogodbah. Trenutno za nas kampanjo Varnostni pas opravlja agencija Aanima. To je manjša agencija, ker kampanja tudi ni vsebovala televizijskega spota. So samo tiskani mediji in spletno oglaševanje. Prek agencije je šla samo kreativa, vse drugo pa prek drugih sodelavcev.

**Prihaja sam načrt komunikacijskih kanalov in kdaj kaj oglaševati prav tako iz rok zunanjih sodelavcev ali le tega oblikujete vi? Kako ta načrt izgleda?**

Iztočnice se pripravijo pri nas. Drugače pa ni tako enotno kot bi si jaz želela. Do sedaj smo imeli mi lastno strategijo komuniciranja, ki je bila notranje pripravljena. Letos se pripravlja širša strategija komuniciranja tudi z zunanjimi izvajalci. Gre za poenotenje nekih vizualnih elementov in nekih skupnih tematik. Pri Varnostnem pasu konkretno se je načrtovalo pri nas. Mi smo si želeli tiskane medije, radijsko oglaševanje, oglaševanje z otroki. Na podlagi tega so bili izbrani posamezni partnerji. Ni bilo medijskega načrta s strani zunanje PR agencije. Pri kakšni drugi akciji to lahko zasledimo. Pomemben faktor pri tem je predvsem budget. Varnostni pas finančno ni bil med top tremi kampanjami. V lanskem letu so bile top tri kampanje Mobilni telefoni, Hitrost in Alkohol. V letošnjem letu se dodatno načrtuje še kampanja za motoriste in pešce v jesenskem delu. Zato so za te namenjeni tudi večji budgeti. To so potem tudi bolj celovito zastavljene kampanje. Pri Varnostnem pasu ni bilo tako. Pa da še osvetlim projekt pasovček nekoliko bolj podrobno. Začel se je pri analizi pripetosti otrok, kjer smo zaznali problem. Včasih je bilo umrlih otrok v prometu nekoliko več. Zato smo se v letu 2005 kot priložnost priklopili mednarodnemu projektu, kjer smo dobili dovoljenje za uporabo določenih likov ali načinov komuniciranja. Kampanja je nastala na podlagi že ene zasnovane kampanje, ki se je začela na Nizozemskem in bila mednarodno priznana kot primer dobre prakse. Dobili smo tudi nekaj finančnih sredstev. Takrat so bile zelo jasno zastavljene aktivnosti znotraj projekta. Projekt je vključeval tako medijsko kampanjo kot tudi druge, bolj pedagoške, aktivnosti. Poudarek smo postavili na projektno delo v vrtcih in šolah. V letošnjem letu je ta projekt potekal dvanajsto leto. To leto je projekt potekal manj prek klasičnega televizijskega oglaševanja, temveč v večji meri prek spletnega oglaševanja in tiskanih oglasov. Predvsem v revijah, ki jih berejo ženske, ker se ugotavlja, da so mame tiste, ki v sklopu družine postavljajo pravila igre za varnost. Ta del je torej bil kampanjski. Sledijo pa bolj pedagoško zastavljene aktivnosti. Vsako leto v projektu sodeluje preko 700 vrčevskih skupin in šolskih oddelkov prve triade. Ti izvajajo projektne aktivnosti. Mi jim zagotovimo pripomočke, na primer zloženke, pobarvanke in podobno. Izvajamo preventivne dogodke po vrtcih in šolah. Prihajajo naši predstavniki, ki pripravijo delavnice za otroke. Imamo tudi demonstracijske pripomočke, ki si jih učitelji sami lahko izposodijo. Pri otroških sedežih sta pomembna dva faktorja. Prvi je ta, da povečamo delež pripetih otrok, drugi pa, da povečamo število pravilne pripetosti v otroških sedežih. Če otroški sedež ni dovolj zategnjen, ni tako učinkovit. V lanskem letu smo zraven drugih aktivnosti razvili tudi poučno lutkovno predstavo, katero zaigramo v različnih vrtcih in šolah. Pomemben del tega je tudi ta, da mi nagrajujemo pozitivno vedenje, otroci dobijo nagrade za sodelovanje. Gradi se na izrazito pozitivni spodbudi in ne na grožnji, kaj se zgodi, če nisi pripet.

**Omenili ste, da komunikacija pri projektu "Pasavček" temelji na pozitivni spodbudi. Kaj pa pri projektu "Varnostni pas"?**

Kampanja Varnostni pas velikokrat uporablja pristop šokiranja, medtem ko se pri otrocih uporablja izključno samo pozitiven pristop.

**Če se vrneva nazaj na kampanjo Varnostni pas. Kaj mi lahko poveste o komunikacijskih kanalih? V samem akcijskem načrtu je nekaj medijskih aktivnosti in dogodkov podanih. Ali je bilo izvedenih še več? Obstaja kakšen bolj podroben načrt?**

Za Varnostni pas smo imeli v lanskem letu in letos marca radijsko oglaševanje, aktivnosti na lokalni ravni, kar pomeni, da mi preko sodelovanja z občinskimi sveti, izvajamo aktivnosti. Za njih se vedno pripravijo tudi gradiva kot so plakati, zloženke. Objavljali smo tudi strokovne vsebinske izdelke v lokalnih medijih in delno tudi v tiskanih oglasih (na primer v Ekipi) ter tudi vsebinske izdelke v najbolj branih medijih (na primer Dnevnik in Večer). Spomladi smo pripravili tudi sporočilo za javnost. Naredili smo tudi medijski dogodek, na katerega smo povabili predstavnike medijev. Preventivne ukrepe izvajamo tudi ob prisotnosti policije. Ob policijski kontroli policist voznika, ki ni pripet, prosi za sodelovanje. Sodelujočega se pripne na napravo, ki jo imenujemo 'zaletavček'. S pomočjo te naprave preiskusi trk pri 11 kilometrih na uro ter naletno težo pri 50 kilometrih na uro. Ljudem želimo sporočiti, da je vožnja brez varnostnega pasu že pri nižji hitrosti nevarna. Voznike, ki so pri kontroli pripeti, nagradimo s kakšnim majhnim izdelkom kot je obesek za ključe ali dišavnik, otrokom pa podarimo nekaj iz akcije Pasavček. To so torej ti komunikacijski kanali, ki smo jih uporabili. Potekalo pa je tudi oglaševanje preko spleta in Facebooka.

**Ali imate narejeno časovnico, kjer so povzete vse aktivnosti v sklopu kampanje Varnostni pas? Ste že vnaprej opredelili, v katerih kanalih boste oglaševali ali poteka oglaševanje priložnostno?**

Načeloma imamo z nekaterimi mediji izpostavljeno sodelovanje na letni ravni. Primer takega je Val 202. Večinoma se kombinira ne samo klasično oglaševanje, ampak tudi vsebinske prispevke. V oddaji Dobro jutro imamo tedensko prispevke na to temo. Med večjimi radijskimi mediji sta Radio 1 in Radio aktual. V tiskanih medijih objavljamo prispevke med drugim v 24ur in Slovenskih novicah, v Ekipi. Te vključujemo zaradi širše javnosti. Potem objavljamo še v lokalnih medijih preko lokalnih skupnosti. To so velikokrat lokalne radijske postaje. Objavljamo lahko predvsem tam, kjer občine sofinancirajo lokalno televizijo, lokalno radijsko postajo. Tukaj lahko izpostavim na primer P-TV ali VTV Velenje. Na koncu kampanje se naredi poročilo o opravljenih aktivnostih. Za letos ta še ne obstaja, ker se opravi po koncu kampanje, ki trenutno še poteka.

**Ali je bil narejen tudi finančni načrt kampanje in kako ta izgleda? Ali imate kakšen klasičen tabelaren prikaz, v katerega vnašate stroške?**



Mi znotraj finančnega plana organizacijsko predvidimo določene teme, ki se v tekočem letu obdelajo. Nekaterim temam se nameni več finančnih sredstev. Po drugi strani se drugim temam oziroma kampanjam namenja nekoliko manj finančnih sredstev. Mi na letni ravni opredelimo, kakšen je skupen znesek, ki ga temu namenimo. Na podlagi izkušenj pa potem približno načrtujemo kakšen je znesek za produkcijo, kakšen je znesek za dodatne izdelke, za promocijo in tako naprej. Zelo približno bi rekla, da je rang stroškov za Varnostni pas tako za odrasle kot tudi s projektom Pasavček za otroke ter delno tudi s sofinanciranjem projektov nevladnih organizacij, z izvajanjem dogodkov, okoli 100.000 evrov na letni ravni. Ni pa enega dokumenta, ki bi povzemal samo stroške za akcijo Varnostni pas. Za dogodke na primer, vemo, da je strošek toliko in toliko. Na primer 80.000 evrov in to se nato razporedi. Pri projektu Pasavček relativno jasno vemo koliko damo, za produkcijo, tisk in podobno tudi vemo. Ni pa združenega dokumenta, v katerem bi bilo omenjeno, natančno koliko damo za akcijo Varnostni pas. Tega zaenkrat nimamo. Se pa v bistvu vodi parcialno po drugih postavkah.

### **Kako se financira projekt Varnostni pas?**

Kampanje se financira izključno iz naših finančnih sredstev, to pomeni iz proračuna.

### **Ali dobivate tudi kakšne donacije? Na primer v obliki medijskega prostora?**

Ja, večinoma je pri vseh teh zakupljenih prostorih tako. Za zakupljen prostor mi kot javna neprofitna ustanova dobimo določene popuste. Na RTV Slovenija na primer, če gre za klasično oglaševanje, imaš določeno število brezplačnih objav. Ampak tako kot sem rekla, večinoma se kombinira s programskimi vsebinami, ki niso čisto klasično oglaševanje. Te so tudi drugače opredeljene. Na primer, v lanskem letu smo mi finančno podprli tudi oddajo Avtomobilnost, kjer se je en del nanašal tudi na uporabo otroških varnostnih sedežev in varno vožnjo otrok. To na primer ni klasično oglaševanje, so pa temu bila namenjena sredstva.

### **Ali kampanjo sproti prilagajate glede na to, kako ciljna javnost sprejema kampanjo? Ali se opravljajo med samo kampanjo kakšni testi, da vidite, ali ciljna publika kampanjo sprejema in če so cilji kampanje doseženi ali ne?**

Odgovor je ne. Za Varnostni pas se niti neposredno ni preverjalo učinkovitosti medijske kampanje, ker ni bilo niti toliko klasičnih medijev uporabljenih. Se pa preko javnomnenjskih raziskav oziroma anket periodično to vključuje. Ni pa klasične evalvacije kampanje. Meritve smo imeli v preteklosti. Nato je prišlo do finančne krize in pomanjkanja finančnih sredstev. Zaenkrat se tako sistem še ni ponovno vzpostavil. In verjetno se to tudi ne bo začelo pri tej kampanji, ampak prej pri drugih. Imamo pa recimo jasno evalvacijo projekta Pasavček, ker je to eden izmed pogojev, da se projektno delo sploh zaključi, torej, da se podelijo nagrade in podobno. Tam je evalvacija vključena tudi v samo izvajanje projekta. Tam imamo spletne vprašalnike, ki jih izpolnijo učitelji, otroci in starši.

## **Ali je sama izbira komunikacijskih kanalov in strategije komuniciranja naključna ali črpa iz samih raziskav potrošnikov, kako ciljno publiko najlaže doseči?**

Za samo kampanjo Varnostni pas ne. Ni na primer testiranja sporočila v tem klasičnem smislu. Kampanja bolj cilja na dodatno osveževanje in jačanje nekih v javnosti že prisotnih sporočil, saj že imamo pozitivna stališča do uporabe varnostnih pasov. Moremo pa to zavedanje v nekaterih delih dodatno osveževati. Ni tega, da bi se nekaj drastično spreminjalo. Konkreten primer te zadnje kampanje "Vam je že KLIKnilo" je bil v bistvu naključno izbran. Komisiji, ki je ocenjevala, se je zdel ta slogan najbolj primeren. Ima pa seveda neko svojo zgodbo. Vpraša 'ali še vam ni kliknilo, ste še vedno med tistimi, ki ne uporabljajo varnostni pas'. Hkrati pa ni negativen, ampak je v tem smislu bolj provokativen. Tudi vizualno ni grozeč. Preko objektivnih podatkov spremljanja, se preverja neko daljše trajanje in učinkovitost.

## **Kako merite uspešnost same kampanje?**

Preko objektivnih podatkov. Torej po procentu ljudi, ki uporabljajo varnostni pas glede na podatke iz prejšnjih let. Želela bi si bolj podrobne analize, vendar je to predvsem odločitev tega, kam se finančna sredstva namenja. Seveda pa bi bilo smiselno uvesti podrobnejše analize uspešnosti. Ampak vprašanje pa je, ali bi se zaradi tega kaj drastično izboljšalo, da bi bilo tega vredno.

## **Kako poteka delo v teamu za kampanjo Varnostni pas? Ali imate kakšna tedenska srečanja?**

### **Kakšna je celotna zgradba teama in sodelovanje v njem?**

Akcija Varnostni pas je ena izmed desetih preventivnih akcij. Kar pomeni, da v bistvu ni teama, ki bi lahko stalno delal na tem projektu, niti ni ene osebe, ki bi delala stalno samo na tem projektu. Ampak je to ena izmed aktivnosti, ki se izvaja. Za koordinacijo projekta Pasavček je še nekdo drug, ki je zadolžen predvsem za ta projektni del. Če tako rečemo, je ena oseba, ki izvaja aktivnosti na tem področju. Potem so priložnostno organizirani različni podsistemi. V okviru nacionalne akcije se približno en mesec pred začetkom akcije ponavadi organizira sestanek, pripravi se izhodišča, torej osnutek akcijskega načrta, pripravi se analiza. Posamezni deli akcijskega načrta se dopolnijo. Na koncu se posamezni nosilci nekaterih aktivnosti, kot je na primer šolstvo, nevladne organizacije, stanovske organizacije, posamezne občine, priključujejo akciji in tudi posredujejo načrtovane aktivnosti. Na primer policija, občinska redarstva. V bistvu se pol v akcijski načrt te različne ukrepe in načrtovane aktivnosti vključi. Nekatere se prepletajo, na primer mi vsako leto v sodelovanju z Ministrstvom za izobraževanje tudi preko šol opozorimo na organizirane prevoze v okviru šol, da tudi starše opozorimo na to problematiko. Z naše strani je bil posnet tudi film preventivnega izobraževanja. Imamo tudi kratko elektronsko predstavitev v smislu ogroženosti otrok. K sodelovanju v kampanji se povabijo vsi občinski sveti, ki potem naročajo gradiva, dogodke na to temo. V letošnjem letu na primer smo imeli tudi velik zaključni dogodek ob svetovnem tednu prometne varnosti, ki je bil v začetku

maja. Potekal je na Kongresnem trgu. Na dogodek smo povabili tudi sodelujoče v okviru Pasavčka. Vključijo se tudi šole vožnje, ki temo posredujejo s pomočjo elektronske predstavitve. Za mlade so na primer zadnji sedeži še pomembnejši, saj se jih ponavadi več vozi v avtomobilu. V času akcije opozarjamo tudi preko naših izpitnih centrov. Ob tem, ko kandidat opravlja voziški izpit, je posebej opozorjen še na nošenje varnostnega pasu. Seveda pa je nošenje varnostnega pasu vedno zelo pomembno. To so torej različne aktivnosti, ki se tekom tednov dogajajo in so vključene v sam akcijski načrt.

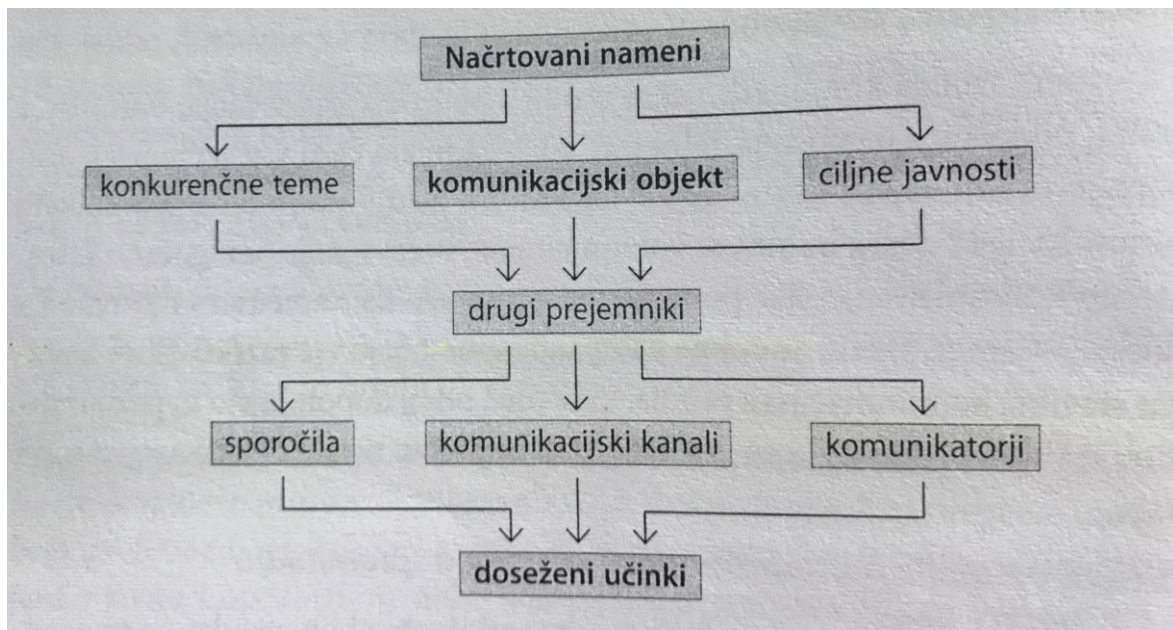
**Ali je akcijski načrt, ki je objavljen, edini dokument, ki nastane v fazi načrtovanja kampanje?**

**Obstaja še kakšen bolj podroben dokument načrtovanja akcije Varnostni pas?**

Ne, akcijski načrt je ta operativni dokument. Samo področje kaj in kako, pa je seveda vključeno v nacionalni program in je tudi v poročilu izvajanja nacionalnega programa. V nacionalnem programu je Varnostni pas opredeljen kot ena izmed akcij, ki se izvajajo in ima določene cilje. Sam akcijski načrt pa je operativni dokument. V okviru poročila o izvajanju nacionalnega programa pa je to potem področje poročanja bolj celovito skozi leta. Ni pa tega operativnega načrta posameznih ukrepov.

## Priloga B: Slike

Faze	Koraki
1. Situacijska analiza	1.1. Opredelitev problema
	1.2. Raziskava okolja
	1.3. Segmentacija javnosti
2. Načrtovanje komunikacijskih aktivnosti	2.1. Postavitev merljivih ciljev
	2.2. Opredelitev strategije komuniciranja
	2.3. Opredelitev vsebin in sporočil komuniciranja
	2.4. Izbor komunikacijskih kanalov
	2.5. Izbor komunikacijskih orodij
	2.6. Časovni, kadrovski in finančni operativni načrt
3. Izvedba komunikacijskih aktivnosti	3.1. Izvajanje načrtovanih aktivnosti
	3.2. Spremljanje, vrednotenje aktivnosti
	3.3. Popravljanje, dopolnjevanje
4. Vrednotenje rezultatov	4.1. Vrednotenje programskih ciljev
	4.2. Vrednotenje doseganja organizacijskih ciljev



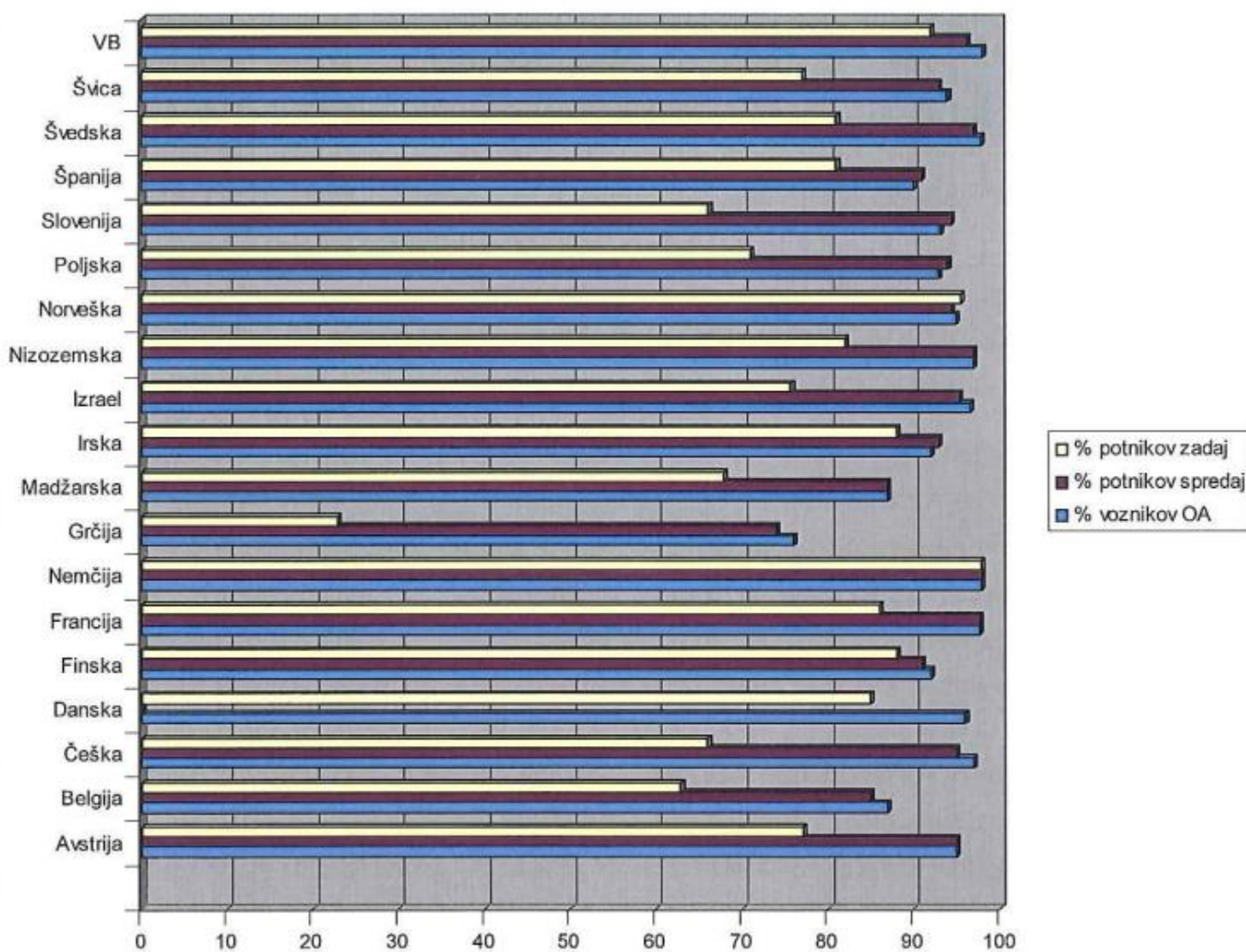
Priloga B.1: Tradicionalna komunikacijska kampanja

Vir: Serajnik Sraka (2009, 33)

Priloga B.2: Načrt faz in korakov komunikacijskega procesa

Vir: Serajnik Sraka (2009, 79)

### Delež pripetosti voznikov in potnikov - primerjava



Priloga B.3: Mednarodna primerjava uporabe varnostnega pasu

Vir: Akcijski načrt NPVCP Varnostni pas (2017, 9)

**Priloga C: Tabele**

varnostni pas	Mrtvi					Huje tel. poškod.				
	2012	2013	2014	2015	2016	2012	2013	2014	2015	2016
vozniki OA	28	17	28	21	28	133	122	136	167	149
uporabljal	28	17	28	21	28	133	122	136	167	149
ni uporabljal	20	18	9	16	15	38	31	27	26	44
neznano	3	6	4	1	2	16	4	11	9	9
skupaj	51	41	41	38	45	187	157	174	202	202
% uporabe	55%	41%	68%	55%	62%	71%	78%	78%	83%	74%
% neuporabe	39%	44%	22%	42%	33%	20%	20%	15%	13%	22%

Priloga C.1: Vpliv uporabe varnostnega pasu na obliko poškodb

Vir: Akcijski načrt NPVCP Varnostni pas (2017, 13)

Leto	Voznik	spredaj	zadaj	star.otroci zadaj	ml. otroci zadaj
2005	85,5	86,6	28,4	47,1	57,5
2007	79,3	83,0	38,4	53,3	70,6
2008	86,8	88,7	50,1	66,8	70,9
2009	92,3	86,6	60,1	63,2	80,2
2010	91,6	92,9	50,4	69,8	91,7
2011	<b>93,1</b>	<b>94,5</b>	<b>66,2</b>	<b>87,0</b>	<b>94,0</b>
2016	<b>90,4</b>	<b>91,8</b>	<b>68,6</b>	<b>88,3</b>	<b>93,3</b>

Priloga C.2: Število pripasanih udeležencev v cestnem prometu v procentih

Vir: Akcijski načrt NPVCP Varnostni pas (2017, 8)

Št.	VRSTA UKREPA	IZVAJALEC	ČAS IZVEDBE	KRAJ IZVEDBE	OPOMBA
1.	Sporočilo za javnost in medijske aktivnosti akcije VARNOSTNI PAS	AVP	10. marec 2017	AVP	
2.	Preventivna gradiva za izvajanje aktivnosti opozarjanja in osveščanja	AVP	Marec 2017	Po Sloveniji	Preventivna gradiva za občinske SPV, IC, pooblaščen organizacije, NVO, Policijo
3.	Prispevki v lokalnih glasilih	AVP, občinski SPV	marec, september 2017	Glasila, radijske postaje, lokalni mediji	
4.	Obvestilo vsem šolam in vrtcem glede ustreznosti šolskega prevoza	AVP, Ministrstvo za izobraževanje, znanost in šport	Marec 2017	Po Sloveniji	Dopis na vse OŠ in vrtce ter srednje šole, lokalne skupnosti
5.	Izvajanje akcije Varnostni pas – vez z življenjem z osveščanjem in informiranjem kandidatov za voznike pri izpitni vožnji	AVP, IC	Marec 2017	Po 11 IC	
6.	Izobraževanje in usposabljanje učiteljev vožnje v sodelovanju z IC	AVP, IC	Marec 2017	Izvedba usposabljanja (Ljubljana)	
7.	Informacija šolam vožnje, da namenijo učno uro pravilni prijetosti z uporabo preventivnega filma	AVP	Marec 2017	Po Sloveniji	
8.	Izvajanje projekta Pasavček	AVP – SPV, sodelujoče šole, vrtci, občinski SPV	Januar-junij, september 2017	po Sloveniji	Sodelujočih 776 vrtčevskih skupin in šolskih oddelkov, zagotovitev potrebnih gradiv; pregled končnih poročil, nagrajevanje sodelujočih,

Priloga C.3: Načrt akcij v sklopu kampanje Varnostni pas 2017

					predstavitev rezultatov, novo šolsko leto 2017/18 (prijava preko spletne strani <a href="http://www.pasavcek.si">www.pasavcek.si</a> )
9.	Dodatne aktivnosti v okviru projekta Pasavček	APV-SPV	marec 2017	Po Sloveniji	spremljanje pripetosti na vsaki vožnji (štampljke in kartončki), projektno delo, demo sedeži
10.	Izvajanje lutkovne predstave Pasavček v prometu po vrtcih in šolah	AVP	Marec 2017	Po Sloveniji	Izvedli bomo 15 predstav
11.	Sodelovanje pri nadzoru z demo napravami	AVP, Policija, občinska redarstva	Marec, september 2017	Po Sloveniji, PU	Uporaba Zaletavčka za prikaz trka pri 11 km/h in osveščanje udeležencev v prometu ob izvajanju nadzora
12.	Izvajanje preventivnih dogodkov z namenom osveščanja glede uporabe varnostnih pasov	AVP - SPV	Marec, september 2017	Po Sloveniji	Izvedba 5 dogodkov Pasavček
13.	Izvajanje projekta Prva vožnja, varna vožnja	AVP – SPV, v sodelovanju z občinskimi SPV	marec - junij 2017	Sedež AVP, Ljubljana, Domžale	Izvedba predavanj in preventivnih dogodkov za bodoče starše v okviru vsebin »šole za starše«
14.	Objava obvestila na spletni strani za vrtce, osnovne in srednje šole	MIZŠ	3.3.2017		Spletna stran MIZŠ in rubrika Varna mobilnost
15.	Poostren nadzor nad uporabo varnostnih pasov in ustreznih zadrževalnih sistemov med vožnjo na prednjih in zadnjih sedežih ter nadzor nad uporabo mobilnega telefona med vožnjo	Policija	13. – 26. marec 2017, 11. – 17. september 2017	državne in občinske ceste	Nadzor nad uporabo varnostnega pasu in ustreznih zadrževalnih sistemov ter uporabo mobilnega telefona med vožnjo v vseh vrstah motornih vozil
16.	V času poostrenega nadzora policijske uprave in Specializirana enota za nadzor prometa izvajajo	Policija	13. – 26. marec 2017, 11. – 17.	državne in občinske ceste	Poudarek nadzora nad pripetostjo na zadnjih sedežih ter na mladih voznikih, voznikih



	nadzore pri rednem delu in izvedejo vsaj en poostren nadzor		september 2017		tovornih vozil, avtobusov in kombiniranih vozil
17.	Nadzor pri šolskih prevozih otrok v šolo in domov	Policija	13. – 20. marec 2017 9. – 18. september 2017		Poudarek nadzora nad uporabo ustreznih zadrževalnih sistemov in predpisov s področja prevozov otrok
18.	Sodelovanje pri nadzoru prevoza otrok (ob preventivnih pregledih ustreznosti prevoznega sredstva in voznika; opozarjanje na uporabo ustreznih zadrževalnih sistemov)	Policija	po potrebi, September 2017		Odziv na sodelovanje s šolami in vrtci (šolski izleti)
19.	Sodelovanje Policije pri preventivnih projektih drugih organizacij	Policija	skozi celo leto		Projekti osnovnih šol, vrtcev, sejmi, prireditve, razstave...
20.	Koordinacija aktivnosti in opozarjanje na uporabo varnostnih pasov	ZŽSAM	Marec, september 2017	37 ZŽSAM po Sloveniji	Opozarjanje, razdeljevanje gradiv
21.	VARNOSTNI PAS	ZŽSAM IVANČNA GORICA	Marec, september 2017	Občina Ivančna Gorica	
22.	VARNOSTNI PAS	ZŽSAM MISLINJE	Marec, 2017	Občina Mislinje	
23.	VARNOSTNI PAS	ZŽSAM VRHNIKA	Torek, 21.3.2017 s pričetkom ob 7.00 do 10.00.	Občina Vrhnika; na štirih lokacijah v bližini vrtcev in šol	Tudi ugotavljanje pravilno privezanost otrok v sedežih.
24.	VARNOSTNI PAS	ZŽSAM RADEČE	13. 03. 2017; 20. 03. 2017; 11. 09. 2017; 16. 09. 2017	Petrol Radeče; Parkirišče Spar Radeče; Parkirišče Spar Radeče; Petrol Radeče	
25.	VARNOSTNI PAS	ZŽSAM CELJE	Obdobje 13-26.3.; 11.-17.9.	Občina Celje	

26.	VARNOSTNI PAS	ZŽSAM DRAVOGRAD	13.-15.03 2017; 11.-13.09 2017	3 lokacije v občini Dravograd	
27.	VARNOSTNI PAS	ZŽSAM TRŽIČ	13.-15. 03. 2017; 11.-13. 09. 2017	6 lokacij v Občini Tržič; 3 lokacije – vrtci; Mercator hipermarket Tržič	13. 09. 2017- Mercator hipermarket: Aktivnost z demonstracijo »zaletavčka«
28.	VARNOSTNI PAS	ZŽSAM IDRJA	13. - 26. 3; 11. - 17. 9. 2017	Občina Idrija	
29.	VARNOSTNI PAS	ZŽSAM ZREČE	13. - 26. 3. 2017	Občina Zreče	
30.	VARNOSTNI PAS	ZŽSAM DOMŽALE	20. - 24. 3. 2017	Parkirni prostor tržnica, Domžale	
31.	VARNOSTNI PAS	ZŽSAM LOGATEC	13. - 26. 3; 11. - 17. 9. 2017	4 lokacije na območju šol in vrtcev v občini Logatec	Tudi ugotavljanje pravilno pripetih otrok v sedežih v Sodelovanju s SPV in policijo.
32.	Nadzor nad uporabo varnostnega pasu	Občinska redarstva	13.-26.3.2017	Ceste v naseljih in lokalne ceste izven naselja (pred OŠ in vrtci)	Skladno z zmogljivostmi bodo občinska redarstva izvajala nadzor nad uporabo varnostnega pasu
33.	Nadzor uporabe in pravilne uporabe zadrževalnih sistemov za otroke in varnostnih pasov	Občinska redarstva	13.-26.3.2017	Območja šol in vrtcev	V sodelovanju s policijo
34.	Objava informacij o poteku akcije na spletnih straneh občin	občine	13.-26.3.2017		
35.	Opozarjanje kršiteljev in ukrepanje v primeru zaznave ne pripetosti otrok na zadnjih sedežih	Občinska redarstva	13.-26.3.2017	Ceste v naseljih in lokalne ceste izven naselja (poudarek na bližini OŠ in vrtcev)	Skladno z zmogljivostmi bodo občinska redarstva izvajala nadzor nad uporabo varnostnega pasu

Vir:Akcijski načrt NPVCP Varnostni pas (2017)

Priloga C.4: Ugotovitve delne PEST analize kampanje Varnostni pas

POLITIČNO PODROČJE	SOCIALNO PODROČJE
Povečana uporaba varnostnega pasu je posledica zakonodajnih ukrepov v zadnjih desetletju (visoke denarne kazni, preventivno opozarjanje).	Vozniki in potniki spadajo med najpogostejše žrtve prometnih nesreč v Sloveniji.
Direkcija Evropske komisije za obvezno vgradnjo varnostnega pasu v avtomobilu	Moški redkeje uporabljajo varnostni pas kot ženske (ženske so pripete v 94,7 %, medtem ko je povprečje pri vseh voznikih 88,4 %).
33. člen slovenskega Zakona o pravilih cestnega prometa določa, da morajo biti vsi udeleženci v avtomobilu pripeti z varnostnim pasom; otroci do višine 150 cm morajo biti pripeti v otroškem varnostnem sedežu.	Potniki moških voznikov so redkeje pripeti kot potniki pri ženski voznici.
Neuporaba varnostnega pasu je v Sloveniji kaznovana z globo v višini 120 evrov.	Varnostni pas manj pogosto uporabljajo vozniki tovornih vozil kot vozniki osebnih vozil.
	Večina ljudi se zaveda pomembnosti uporabe varnostnih pasov in imajo do te tematike pozitivna stališča.
	Prikazovanje pozitivnih vidikov uporabe varnostnega pasu je bolj učinkovito kot svarjenje pred posledicami neuporabe.
	Mlajši otroci so pripeti v 93,3 % in starejši pa v 88,3 % vseh primerov.
	Otroci so najbolj ogroženi potniki v prometu.

Vir: Povzeto po Akcijskem načrtu kampanje Varnostni pas (2017)

Priloga C.5: Komunikacijski kanali akcije Varnostni pas

Množični mediji	Dogodki	Mnenjski voditelji	Novi mediji
Sporočilo za medije o pričetku akcije	Izvajanje preventivnih dogodkov	Dodatna informiranja na osnovnih in srednjih šolah s pomočjo Ministrstva za izobraževanje, znanost in šport	Video o pomembnosti uporabe varnostnih pasov
Medijske aktivnosti (priporočila, preventivna gradiva)	Izvajanje akcije preko izpitnih centrov in avtošol	Nadzor formalnih javnih oseb (policija, občinska redarstva)	

Vir: Povzeto po Akcijskem načrtu NPVCP Varnostni pas (2017)

Priloga C.6: Komunikacijski proces kampanje Varnostni pas

<b>Faze</b>	<b>Koraki</b>
<b>1 Situacijska analiza</b>	1.1 Opredelitev problemov v letnem poročilu in razdelitev proračuna 1.2 Raziskava problema 1.3 Raziskava mnenja potrošnikov 1.4 Segmentacija javnosti
<b>2 Načrtovanje komunikacijskih aktivnosti</b>	2.1 Postavitev ciljev 2.2 Javni razpis 2.3 Oblikovanje sporočil in podobe kampanje 2.4 Izbor komunikacijskih kanalov 2.5 Izdelava akcijskega načrta kampanje
<b>3 Izvedba komunikacijskih aktivnosti</b>	3.1 Komunikacija z vsemi deležniki kampanje 3.2 Izpeljava komunikacijskih aktivnosti
<b>4 Vrednotenje rezultatov</b>	4.1 Vsakoletne raziskave na področju prometne varnosti

Vir: Povzeto po Akcijskem načrtu NPVCP Varnostni pas (2017) in Intervjuju z vodjo projekta (2017)