

Analiza uspešnosti določenih javnih komunikacijskih kampanj na področju varnosti v cestnem prometu v Sloveniji

Pedja Ašanin Gole, Emina Koren Mirković

Povzetek: Javne komunikacijske kampanje naj bi naslovnike opozorile na obstoj družbenega problema in povzročile spremembo stališč, védenja in vedênja. Medtem, ko so nekatere komunikacijske kampanje v družbi odmevne, dobro sprejete in uspešno izpolnjujejo svoj namen, se druge izvajajo, ne da bi jih sploh opazili. Vsaka, še zlasti javna komunikacijska kampanja mora upoštevati teoretske osnove, ki narekujejo, kako naj bodo strateško načrtovane in vodene ter na kašen način aj bodo izdelana merila za ugotavljanje njihove uspešnosti in učinkovitosti. Avtorja analizirata uspešnost in učinkovitost štirih 'preventivnih javnih komunikacijskih kampanj' Javne agencije Republike Slovenije za varnost prometa in na podlagi opravljene raziskave ugotavljata v kolikšni meri so pri obravnavanih kampanjah upoštevana temeljna teoretska načela za snovanje in izvedbo javnih komunikacijskih kampanj. V raziskavi sta uporabila analizo sekundarnega gradiva, strukturiran intervju in online anketo. Poglavitni rezultat analize je, da so obravnavane javne komunikacijske kampanje pomanjkljivo načrtovane.

Ključne besede: javna komunikacijska kampanja; preventivna kampanja; Javna agencija Republike Slovenije za varnost prometa; načrtovanje kampanj; evalvacija kampanj

Analysis of the Performance of Certain Public Communication Campaigns in the Field of Road Safety in Slovenia

Abstract: Public communication campaigns should alert the addressees to the existence of a social problem and lead to a change of attitudes, knowledge, and behaviour. While some campaigns are greatly echoing within society, are being well accepted, and successfully fulfil their purpose; others are being executed without even being noticed. Every campaign of this kind must be based on theoretical foundations that dictate the way in which they should be strategically planned, managed, and define the type of measures based on which their effectiveness and efficiency can be evaluated. In the article, the authors analyses the effectiveness and efficiency of four 'public communication prevention campaigns' of the Slovenian Public Traffic Safety Agency and, on the basis of the research carried out, determine the extent to which this institution adheres to theoretical principles for the design and implementation of public communication campaigns in its public communication campaigns. The authors used the analysis of secondary documents, structured interview and online survey. The main result of the analysis is that the public communication campaigns in question are poorly planned.

Keywords: public communication campaign; prevention campaign; Slovenian Traffic Safety Agency; planning campaigns; campaign evaluation

DOBA Fakulteta za uporabne poslovne in družbene študije, Prešernova ulica 1, Maribor, Slovenija; pedja.asanin-gole@net.doba.si; emina.koren-mirkovic@net.doba.si

How to cite this paper = Kako citirati ta članek: Ašanin Gole, P., Koren Mirković, E. (2019). Analiza uspešnosti določenih javno komunikacijskih kampanj na področju varnosti v cestnem prometu v Sloveniji. *Mednarodno inovativno poslovanje = Journal of Innovative Business and Management*, 1(11), 39-51. DOI: 10.32015/JIMB/2019-11-1-5.

Received = prejeto: 18.3.2018
Accepted = sprejeto: 11.5.2018

© Copyrights are protected by = Avtorske pravice so zaščitene s [Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International License \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) / [Creative Commons priznanje avtorstva-nekomercialno 4.0 mednarodno licenco \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Mednarodno inovativno poslovanje = Journal of Innovative Business and Management
ISSN: 1855-6175

1 Uvod

Komunikacijske kampanje so že vrsto let del naše stvarnosti. V vsakdanu se srečujemo z različnimi kampanjami, z različnimi sporočili, ki naj bi nas opozorila na obstoj nekega družbenega problema ali družbeno nezaželenega vedenja in povzročila spremembo našega védenja in vedénja. Medtem, ko so nekatere kampanje v družbi odmevne, dobro sprejete in uspešno izpolnjujejo svoj namen, se druge izvajajo, ne da bi jih večina sploh opazila. Vsak načrtovalec in izvajalec komunikacijskih kampanj naj bi upošteval teoretske osnove, ki pripomorejo k trdnosti konceptualnega okvira, sistematičnosti vodenja in prepoznavnim merilom za ugotavljanje uspešnosti in učinkovitosti (Serajnik Sraka, 2009). V praksi pa prihaja do razhajanj v uspešnosti in učinkovitosti različnih javnih komunikacijskih kampanj. Če upoštevamo osnovni namen javnih komunikacijskih kampanj – vplivati na spremembo stališč, védenja in vedénja tarčnih javnosti – je nujno spremljati njihove učinke, saj bi se v nasprotnem primeru izvajale brez potrebe, ker bi tako služile same sebi in bi zgolj upravičevale obstoj njenih snovalcev in izvajalcev. Poglavitni doprinos javnih komunikacijskih kampanj je njihov »odnos« s tarčnimi javnostmi, osveščanje tarčnih javnosti in vplivanje na spremembe njihovega (družbeno nezaželenega) vedénja.

V prispevku najprej predstavimo teoretični okvir za pripravo in izvedbo javne komunikacijske kampanje oz. programa ter ga primerjamo z dejanskim stanjem na podlagi analize preventivnih akcij oz. kampanj, ki jih na področju varnosti v prometu izvaja Javna agencija Republike Slovenije za varnost prometa (v nadaljevanju: AVP). V ozir in analizo (uporabljeni so bili podatki za leto 2015) smo zaobjeli štiri preventivne akcije oz. javne komunikacijske kampanje AVP: *Hitrost; Hvala, ker voziš zmerno; Varnostni pas in Pasavček*.

Namen prispevka je predstaviti, analizirati in primerjati preventivne akcije oz. javne komunikacijske kampanje, cilj pa odgovoriti na glavno raziskovalno vprašanje: *Zakaj so ene kampanje uspešne, druge pa ne, čeprav jih pripravlja in izvaja ista organizacija?* Pri tem smo predpostavili, da sodijo preučevane preventivne akcije oz. kampanje med javne komunikacijske kampanje kot sestavni del strateških odnosov z javnostmi in ne denimo med socialno-marketingške intervencije, s katerimi se prav tako želi ne le vplivati na tarčne javnosti, temveč tudi doseči spremembo družbeno nezaželenega v družbeno zaželeno vedénje. Naša hipoteza je, da so *obravnavane javne komunikacijske kampanje različno uspešne in učinkovite zaradi različne ravni uporabe temeljnih načel strateškega načrtovanja, vodenja, izvedbe ter merjenja in vrednotenja rezultatov*.

2 Pregled literature: upravljanje javnih komunikacijskih kampanj

Javne komunikacijske kampanje je mogoče opredeliti kot namenske poskuse obveščanja ali vplivanja na védenje ali vedénje relativno večjega števila posameznikov za ustvarjanje nekomercialnih koristi za posameznike in družbo v določenem časovnem obdobju z uporabo organiziranega sklopa komunikacijskih aktivnosti in z vrsto posredovanih sporočil na več kanalih (Atkin in Rice, 2013, str. 3). Prav časovna omejenost je tista sestavina, ki razlikuje komunikacijske kampanje od komunikacijskih programov, ki pa se izvajajo v daljšem časovnem obdobju, da bi dosegli spremembo navad ali obnašanja.

Čeprav ni bila razvita posebna teorija, ki bi pojasnila in napovedala javne komunikacijske kampanje, se številne teoretske perspektive, ki se nanašajo na procese spremembe stališč, prepričanij in vrednot redno uporabljajo za pripravo, usmerjanje in evalvacijo kampanj. Najobsežnejša uporabna konceptualizacija je vsekakor okvir socialnega marketinga, pa tudi prepričevalnega komuniciranja. Ker imajo kampanje na področju zdravja ter prosocialnih in okoljskih področij veliko podobnosti s komercialnimi kampanjami, je zanje najbolj priročen socialni marketing, ki poudarja potrošniško usmerjenost, osredotočeno na tarčno javnost z namenom spreminjanja družbeno nezaželenega vedénja ali védenja v družbeno zaželeno (Kotler in Lee, 2009; Andreasen, 2012; Lee in Kotler, 2015). Socialni marketing ponuja makro perspektivo, ki združuje številne komponente, predvsem večplastne koncepte izdelkov, stroškov in koristi, pa tudi segmentacijo javnosti, spremembe politik ipd. Prepričevalno komuniciranje pa je najbolj enostavno opredeljeno kot "komuniciranje, ki je zasnovano tako, da vpliva na presoje in dejanja drugih" (Simons in Jones, 2017, str. 80).

Kampanja kot proces je univerzalna v vseh temah in prostorih, z uporabo sistematičnih okvirov in temeljnih načel komunikacijskega upravljanja oz. upravljanja odnosov z javnostmi, ki so se razvila v zadnjih pol stoletja. Cutlip, Center in Broom (2006) opredeljujejo proces 4-stopenjski proces upravljanja odnosov z javnostmi, in sicer:

1. *situacijska analiza* (analiziranje in raziskovanje organizacijskega okolja, da bi opredelili problem, določili namen komuniciranja in delovanja ter segmentirali javnosti);
2. *načrtovanje komunikacijskih aktivnosti* (oblikovanje specifičnih, merljivih ciljev, komunikacijske strategije, oblikovanje ključnih sporočil, izbor komunikacijskih kanalov, orodij, aktivnosti ter opredelitev časovnega, kadrovskega in materialnega izvedbenega načrta);
3. *delovanje in komuniciranje* (izvedba načrtovanih aktivnosti, spremljanje in vrednotenje ter po potrebi popravljanje, dopolnjevanje, izboljševanje aktivnosti);
4. *ovrednotenje rezultatov* (merjenje uspešnosti in učinkovitosti komunikacijskih programov, vrednotenje programskih ciljev in doseganja organizacijskih ciljev).

Tudi Serajnik Sraka (2009) izpostavlja primer normativnega modela javne komunikacijske kampanje kot tradicionalni model komunikacijske kampanje, ki natančno in po korakih ponazarja, kako naj bi se vodila učinkovita kampanja. Oblikovanje kampanje se začne s konceptualno oceno situacije, da se določijo priložnosti in ovire ter ugotovijo želena obnašanja. Namesto da se poskuša doseči širšo javnost, oblikovalci kampanj običajno identificirajo specifične (pogosto »ogrožene«) segmente prebivalstva – tarčne javnosti. S tem se izboljša učinkovitost sporočil, obenem pa se vsebina, ton, oblika, slog ključnih sporočil in komunikacijski kanali prilagodijo lastnostim in zmožnostim teh podskupin. Kampanje so usmerjene v tarčne javnosti, ki so bolj dovzetne za ključna sporočila, običajno dosežejo najmočnejši učinek pa se doseže s sprožanjem ali krepitvijo sporočil, namenjenih posameznikom, ki so že nagnjeni k spremembi (kot to zagovarja transteoretični model doseganja sprememb obnašanja), ki so v skladu s situacijsko teorijo javnosti aktivna javnost. Naslednji ključni segment populacije so tisti, ki še niso preizkusili nezaželenega vedenja, čeprav njihove značilnosti ozadja kažejo, da so v bližnji prihodnosti v nevarnosti in se tega zavedajo; v skladu s situacijsko teorijo javnosti so to osveščene javnosti.

Vsaka komunikacijska kampanja (enako velja za komunikacijski program), ki želi biti uspešna in učinkovita, bi morala v fazi zlasti formativnega raziskovanja, kakovostno oceniti situacijo, natančno opredeliti oz. segmentirati javnosti, določiti jasen smoter ter specifične in merljive cilje, posebno pozornost pa usmeriti na ustrezno oblikovanje ključnih sporočil. Odločitve posameznikov močno oblikujejo omejitve in priložnosti v njihovih družbenih okoljih, kot so zakoni, navade, vzorci vlog, komercialna sporočila, ipd., zato je nanje treba biti pozoren pri oblikovanju komunikacijske strategije in taktike (časovno in materialno usklajene uporabe komunikacijskih orodij, aktivnosti in kanalov). Pri prizadevanju, da bi vplivali na vedenje, imajo snovalci preventivnih komunikacijskih kampanj za preprečevanje nezaželenega vedenja (npr. nezdravo prehranjevanje) priložnost za spodbujanje pozitivnega vedenja (npr. uživanje sadja in rekreacija), čeprav se preventivne kampanje tradicionalno bolj osredotočajo na negativne posledice škodljive prakse in ne na spodbujanje zaželenih pozitivnih alternativ (Smith, 2017).

Ključna sporočila so lahko zgolj informativna ali prepričevalna. Sporočila, s katerimi želimo ozavestiti tarčne javnosti, predstavljajo razmeroma preprosto vsebino, ki tarčno javnost obvešča, kaj je treba storiti, določa, kdo naj to stori ali navede, kdaj in kje naj se to stori. Sporočila, s katerimi želimo tarčne javnosti prepričati, pa vsebujejo nagovarjanje s poudarjenimi razlogi, zakaj naj bi tarčna javnost sprejela drugačno vedenje ali stališče ali pa se izognila nezaželenemu vedenju. Sporočila običajno temeljijo na obstoječih vrednotah tarčne javnosti, z njimi se krepijo obstoječe predispozicije, zato so oblikovana za vplivanje na stališča ali vedenje z motivacijskimi spodbudami, pozitivnim odnosom ipd. (Atkin in Rice, 2013, str. 9).

Da bi vedeli, ali so komunikacijski cilji in nameni doseženi, je treba v vsaki fazi upravljanja s komunikacijsko kampanjo spremljati, preverjati, meriti in vrednotiti komunikacijske aktivnosti, doseganje načrtovanih ciljev, doseganje tarčnih javnosti, njihov odnos do problema in njegovo spremembo ipd. (Hallahan, 2011). Z uvodnim raziskovanjem se pridobijo relevantni podatki za načrtovanje; med kampanjo se preverja odzive na komunikacijske intervencije, kar omogoča tudi prilagajanje komunikacijskih aktivnosti odzivom tarčnih javnosti; s končnim analiziranjem in vrednotenjem pa se pokaže, kolikšna je bila vrednost komuniciranja in kaj je bilo s kampanjo doseženo. Pri tem je kot uspeh mišljeno razmerje med želenim in doseženim, učinkovitost pa je razmerje med porabljenimi viri in končnim rezultatom (Serajnik Sraka, 2009, str. 175–176).

2.1 Javne komunikacijske kampanje na področju preventive v prometu

Divjak (2010; Divjak in Zabukovec, 2011) podaja tri skupine teoretičnih modelov, ki jih lahko uporabimo na področju preventive in varnosti v prometu: (1) pojasnjevalni oz. razlagalni modeli; (2) prepričevalni modeli in (3) procesni modeli. Pojasnjevalni oz. razlagalni modeli skušajo pojasniti odnose med socio-kognitivnimi spremenljivkami in vedenjem. Ti modeli pomagajo identificirati problematične dejavnike, povezane z neustreznim vedenjem, ki jih je smiselno nagovarjati z medijsko kampanjo, ne povedo pa kakšno komunikacijsko strategijo naj izberemo.

Med najpomembnejše pojasnjevalno razlagalne modele sodi teorija načrtovanega vedenja ali razumne akcije. Gre za Ajzen-Fishbeinov model spoznavanja posameznikovega vedenja v nakupnem procesu, ki je nastal kot nadgradnja teorije razumnega vedenja. Predpostavlja, da je posameznikovo vedenje pri odločanju pod nadzorom namer in da v večini izhaja iz intenzivnosti prizadevanj za neko specifično odločitev, posamezniki pa v procesu sprejemanja odločitev na osnovi motivacije na koncu razumno izberejo med različnimi možnostmi (Radovan, 2001). Prepričevalni modeli povedo katero komunikacijsko strategijo je treba uporabiti za čim bolj uspešno (medijsko) kampanjo. Procesni modeli pa opisujejo proces oblikovanja zelenega ali spreminjanja neželenega vedenja skozi sosledje vnaprej predvidenih (razvojnih) faz (Divjak, 2010, str. 14-23). Na tem mestu izpostavljam zgolj transteoretični model (Demšar Pečak, 2004), to je pet-stopenjski model sprememb, po katerem posamezniki pomembnejših odločitev ne sprejemajo zlahka in hitro, pač pa po stopnjah, ki korakoma vodijo do končne odločitve. Celoten proces odločanja posameznikov je razdeljen na pet stopenj, skozi katere se posamezniki pomikajo proti novemu vedenju, od nezavedanja, razmišljanja oz. preudarjanja, priprave, akcije do ohranjanja oz. potrditve zelenega vedenja.

Cilji komunikacijskih kampanj in programov so doseganje sprememb na mišljenjski, spoznavni ravni (prepoznavanje, zavedanje, znanje), na čustveni (stališča, preference, všečnost) in na vedenjski ravni (odločitev za ravnanje, ravnanje, vedenje) (Serajnik Sraka, 2009, str. 39). Vendar se te spremembe ne zgodijo zlahka in čez noč, saj je treba načrtovanje in izvedbo aktivnosti prilagoditi stanju razumevanja, ravnanja in obnašanja predstavnikov tarčne javnosti, procesi spreminjanja mišljenja in ravnanja pa imajo več spoznavnih faz (biti izpostavljen sporočilu, postati nanj pozoren, zaznati ga, ga predelati, ohraniti v spominu, zavzeti do njega določen odnos, se pripraviti na spremembe v skladu s ključnim sporočilom, oblikovati odločitev, usvojiti spremembo, jo ponoviti in ohraniti).

Kampanje ozaveščanja o varnosti v prometu so ne glede na poimenovanje, prav zaradi potrebe po kontinuiranem širjenju informacij v daljšem časovnem obdobju, da bi tarčne javnosti ozaveščali, da spremenijo navade ali obnašanje, v osnovi pravzaprav komunikacijski programi. Gre namreč za dolgotrajne, če že ne trajne komunikacijske programe, katerih cilji so jasno določeni in se v daljšem obdobju ne spreminjajo, sprotni cilji pa sledijo odzivom iz okolja in se jim sproti prilagajajo s ključnimi sporočili, komunikacijskimi orodji aktivnostmi in kanali. Za presojo, ali je pri preventivnih akcijah, ki jih bomo obravnavali v tem prispevku, dejansko šlo za javne komunikacijske kampanje, oz. programe, smo upoštevali deset kriterijev, ki služijo kot osnovni napotki za pripravo in izvedbo uspešne in učinkovite javne komunikacijske kampanje, kot jih navaja Serajnik Sraka (2009) in jih prikazujemo v Tabeli 5.

Tabela 1: Kriteriji za presojo, ali gre pri obravnavanih preventivnih akcijah za javne komunikacijske kampanje oz. komunikacijske programe

[tehten premislek]	Odločitev za kampanjo zahteva tehten premislek.
[podpora družbenim ciljem]	Smiselna je kampanja, ki podpira organizacijske ali družbene cilje.
[zadostiti zahtevam]	Pred začetkom kampanje je treba zadostiti nekaterim zahtevam.
[zastaviti strateško]	Komunikacijska kampanja mora biti zastavljena strateško.
[ljudje]	Za uspeh so odločilni ljudje.
[strateško upravljanje]	Kampanja zahteva strateško upravljanje.
[spoštovanje načel]	V komunikacijski kampanji spoštujemo strokovna in etična načela.
[evalvacija]	Z merjenjem, analiziranjem in vrednotenjem dobimo kakovostne podatke.
[odgovornost za rezultate]	Odgovorni smo za rezultate kampanje in
[vir znanja in izkušenj]	Vsaka kampanja je vir znanja in izkušenj.

Vir: Navdih po Serajnik Sraka, 2009.

3 Metode dela

V raziskavi, ki je potekala od junija 2016 do junija 2018, smo prepletli kvalitativne in kvantitativne metode znanstveno-raziskovalnega dela. V analitičnem delu smo zbrali in analizirali razpoložljivo sekundarno gradivo. Na podlagi njegove vsebinske analize smo izoblikovali teoretični okvir za načrtovanje in izvedbo uspešnih javnih komunikacijskih kampanj ter kriterije za primerjalno vrednotenje njihove uspešnosti. V nadaljevanju smo analizirali primere štirih obravnavanih preventivnih akcij oz. javnih komunikacijskih kampanj, izvedli strukturiran intervju z odgovornim za načrtovanje in izvedbo preventivnih akcij oz. javnih komunikacijskih kampanj ter opravili kvantitativno online anketo. Z online anketo smo želeli pridobiti refleksijo, »pogled od zunaj«, oz. izvedeti, ali in koliko so tarčne javnosti, kot so opredeljene v dokumentih AVP in povzete v tabelah od 2 do 5, obveščeni in seznanjeni s posameznimi obravnavanimi komunikacijskimi kampanjami oz. preventivnimi akcijami, ki jih izvaja AVP. Zanimalo nas je tudi kaj tarčna javnost pričakuje od takšnih kampanj. Spletna anketa je bila sestavljena iz 11 vprašanj zaprtega in pol-zaprtega tipa, med njimi pa so bila tri socio-demografska. Vzorec je priložnosten, pridobljen po metodi snežne kepe, upoštevani so pa samo rezultati respondentov, ki so potrdili, da imajo vozniško dovoljenje.

4 Rezultati

4.1. Analiza primerov preventivnih akcij oz. javnih komunikacijskih kampanj

V okviru namizne raziskave smo analizirali podatke iz Komunikacijskega načrta AVP za leti 2015 in 2016 (AVP, 2017a), Letno poročilo AVP za leto 2015 (AVP, 2016), Letno poročilo AVP za leto 2016 (AVP, 2017b) in spletne strani AVP (www.avp-rs.si). Podatki so bili slabo dostopni, nekonsistentni, mestoma celo izključujoči. Izrazoslovje je bilo neuskklajeno, nazivi posameznih konkretnih preventivnih akcij oz. javnih komunikacijskih kampanj (včasih poimenovanih tudi projekti) niso enotni.

V Komunikacijskem načrtu (AVP, 2017a) so bili določeni naslednji smotri oz. splošni cilji komuniciranja:

- AVP z ustreznim komuniciranjem vpliva na dvig prometne kulture in vrednot udeležencev v cestnem prometu ter na zagotavljanje varnosti in mobilnosti v prometu, na način, ki povezuje širok spekter različnih deležnikov ter s sodelovanjem, s poštenim delom, raziskovanjem in spodbujanjem razvoja;
- z ustreznim komuniciranjem z javnostjo, predvsem z vzgojo, izobraževanjem in ozaveščanjem prispevati k zmanjšanju posledic prometnih nesreč;
- povezovanje in sodelovanje z deležniki na področju varnosti cestnega prometa. Zagotovitev dostopnosti informacij za uporabnike ter zagotovitev učinkovitega in rednega pretoka informacij s področja varnosti cestnega prometa;
- zagotovitev kakovostnih in uporabnikom prijaznih informacij s področja prometne varnosti;
- poenoteno komuniciranje zaposlenih na AVP z zunanjo javnostjo.

Kot izvedbena komunikacijska orodja in kanale AVP opredeljuje: celostna grafična podoba, interaktivna spletna stran, družbena omrežja (Facebook profil, Twitter račun direktorja AVP in Youtube kanal) portal občinskih svetov za vzgojo preventivo v cestnem prometu (SVP), orodja odnosov z mediji (sporočila za medije in novinarske konference), organizacijo dogodkov, predstavitve ter oglaševanje na velikih oglasnih panojih, strokovne članke in javnomnenjske raziskave (AVP, 2017a).

Komunikacijski načrt vsebuje tudi razpredelnice za spremljanje posameznik komunikacijskih aktivnosti, ki naj bi jih skrbnik predstavil v letnem poročilu o izvedbi komunikacijskega načrta. Ker to poročilo ni bilo dostopno, ni možno primerjati, ocenjevati, oz. ovrednotiti načrtovanih komunikacijskih aktivnosti z doseženimi. Zato smo vzpostavili enoten strukturiran model predstavitve obravnavanih javno komunikacijskih kampanj, po katerem smo opravili kvalitativne analize obravnavanih javnih komunikacijskih kampanj, kar predstavljamo v nadaljevanju.

V Komunikacijskem načrtu (AVP, 2017) so kot tarčna javnost opredeljeni vozniki motornih vozil, kot glavni sporočili »Hitrost – počasneje je varneje!« (Tabela 2) in »Hvala, ker voziš zmerno!« (Tabela 3). Poleg v tabeli navedenih komunikacijskih orodjih sta v njem navedena tudi video in radijski oglas (število njihovih objav ni navedeno in prav tako ne komunikacijski kanali (mediji) zanje), ter jumbo plakati.

Tabela 2: Javna komunikacijska kampanja – preventivna akcija »Hitrost«

Tip kampanje	nacionalna preventivna kampanja;
Čas izvajanja	6.-19. april, 8.-21. junij in 17.-30. avgust;
Namen	opozoriti na dejstvo, da je hitrost eden izmed glavnih dejavnikov za nastanek prometnih nesreč;
Cilji	1) zmanjšati število prometnih nesreč, ki se zgodijo zaradi neprimerne ali neprilagojene hitrosti, 2) v prometnih nesrečah, ki se zgodijo zaradi neprimerne ali neprilagojene hitrosti ne sme umreti več kot 44 oseb, 3) ter število hudo poškodovanih zaradi hitrosti zmanjšati se mora za 40 oseb (spletna stran AVP, 2016);
Primarna tarčna javnost	vozniki med 15 in 80 letom starosti;
Sekundarna tarčna javnost	ostali udeleženci v prometu;
Komunikacijski kanali in komunikacijska orodja	splet, televizija, radio, delo na terenu, aktivnosti na področju odnosov z javnostmi, članki, sporočila za javnost, preventivni dogodki
Stroški	zmanjšanje hitrosti med vožnjo v naseljih;
Koristi	zmanjšanje števila žrtev in poškodovanih oseb zaradi prometnih nesreč;

Tabela 3: Javna komunikacijska kampanja – preventivna akcija »Hvala, ker voziš zmerno«

Tip kampanje	preventivna medijska kampanja;
Čas izvajanja	istočasno kot akcija Hitrost;
Namen	spodbuditi in s simbolično zahvalo nagraditi voznike, ki že upoštevajo omejitve hitrosti v naseljih in prilagodijo svojo hitrost ranljivejšim udeležencem (spletna stran AVP, 2016);
Cilji	spodbuditi tarčne javnosti, da prilagodijo hitrost vožnje in podpreti cilje zadane v sklopu preventivne akcije <i>Hitrost</i> ;
Primarna tarčna javnost	mladi vozniki
Sekundarna tarčna javnost	sovozniki, starši, zdravstveno osebje;
Komunikacijski kanali	splet, oglasni panoji, televizija, radio, letaki, novinarska konferenca ob najavi akcije, vsakodnevno obveščanje javnosti v jutranjih predstavitvah o delu policije v preteklih 24 urah, posredovanje podatkov o ukrepih zainteresirani javnosti, objava zaključnih ugotovitev akcije na spletu;
Stroški	zmanjšanje hitrosti med vožnjo v naseljih;
Koristi	zmanjšanje števila žrtev in poškodovanih oseb zaradi prometnih nesreč.

Za javno komunikacijsko kampanjo oz. preventivno akcijo »Varnostni pas« (Tabela 4) oz. »Pasavček« (Tabečla 5) so v Komunikacijskem načrtu (AVP, 2017) kot ciljna skupina navedeni vozniki motornih vozil, otroci in starši, glavno sporočilo naj bi bilo »Pripnite se in doživite!«, med komunikacijskimi orodji pa video in radijski oglas ter letak. Tudi pri tej akciji oz. kampanji nismo zasledili števila objav video in radio oglasov, kot tudi ne komunikacijskih kanalov (medijev) za njihovo predvajanje.

Tabela 4: Javna komunikacijska kampanja – preventivna akcija »Varnostni pas«

Tip kampanje:	nacionalna preventivna medijska kampanja
Čas izvajanja:	9. – 15. marec in 7. – 20. september
Namen	spodbujanje uporabe varnostnih pasov pri vseh potnikih na vseh voznjeh in v vseh vozilih, izboljšati pravilno prijetost in uporabo varnostnih pasov in otroških varnostnih sedežev ter zmanjšati posledice, število mrtvih in hudo poškodovanih v prometnih nesrečah zaradi neuporabe varnostnega pasu.
Cilji	1) povečanje stopnje uporabe varnostnih pasov v osebnih avtomobilih, tovornih vozilih in avtobusih, 2) zmanjšanje števila mrtvih in hudo telesno poškodovanih zaradi neuporabe varnostnih pasov;
Primarna tarčna javnost	mladi vozniki ali kandidati, vozniki tovornih vozil, taksisti, potniki in vozniki v avtobusih, potniki na zadnjih sedežih;
Sekundarna tarčna javnost	splošna javnost;
Komunikacijski kanali	splet, oglasni panoji, televizija, radio, delo na terenu, usposabljanja učiteljev vožnje, preventivni dogodki, sporočanje na socialnem omrežju Facebook, medijski dogodek in praktična predstavitev ustrezne uporabe varnostnega pasu;
Stroški	privajanje na uporabo varnostnega pasu, neugodje ob uporabi pasu;
Koristi	zaščita pred hudimi telesnimi poškodbami ali smrtjo v prometni nesreči;

Tabela 5: Javna komunikacijska kampanja – preventivna akcija »Pasavček«

Tip kampanje	prometno vzgojni preventivni program;
Čas izvajanja	šolsko leto 2015/16;
Namen	spodbujanje pravilne uporabe otroških varnostnih sedežev in varnostnih pasov na vseh sedežih in pri vseh potnikih v vozilih;
Cilji	1) povečanje stopnje uporabe varnostnih pasov v osebnih avtomobilih, 2) zmanjšanje števila mrtvih in hudo telesno poškodovanih zaradi neuporabe varnostnih pasov, 3) nič mrtvih in hudo telesno poškodovanih otrok v življenjskem obdobju od prvega do dvanajstega leta;
Primarna tarčna javnost	otroci od 3 do 12 leta starosti;
Sekundarna tarčna javnost	starši, družinski člani, vzgojitelji, učitelji;
Komunikacijski kanali	spletna stran projekta, uradna spletna stran AVP, plakati in urniki s sloganom projekta Red je veno pas pripet, metri, knjižica Red je veno pas pripet, ravnilca, tatuji, štampiljke, kazala, kartončki za spremljanje pripetosti, priznanja Pasavčka, simbolične nagrade figurice Pasavčka, napihljive žoge s sliko Pasavčka, potrdila in bloki za sodelujoče učitelje, preventivne aktivnosti;
Stroški	učenje pravilne uporabe otroških sedežev in varnostnih pasov, privajanje na uporabo otroških sedežev in varnostnih pasov, poraba časa za pravilno nameščanje in uporabo otroških sedežev in varnostnih pasov;
Koristi	obvarovanje pred hudimi telesnimi poškodbami ali smrtjo v primeru prometne nesreče;
Sporočilo	Red je vedno pas pripet.

4.2. Strukturirani intervju

Strukturirani intervju smo opravili 12. avgusta 2016 s takratno vodjo sektorja za preventivo in vzgojo v cestnem prometu na AVP. Nameni in cilji posameznih preventivnih akcij oz. javnih komunikacijskih kampanj AVP so vezani na izhodišča Nacionalnega programa varnosti cestnega prometa 2013–2022, ki povzema strateške dokumente Evropske komisije, Organizacije združenih narodov in Svetovne zdravstvene organizacije. S preventivnimi akcijami oz. javnimi komunikacijskimi kampanji na področju cestne prometne varnosti želi AVP vplivati na spremembo vedenja udeležencev v prometu in kot izhodišče uporabljajo model načrtovanega vedenja. Kampanje so koncipirane različno, pri tem pa se poslužujejo kombinacije različnih razpoložljivih ukrepov. Zaradi pomanjkanja finančnih sredstev naj ne bi mogli jasno segmentirati oz. določiti ciljnih skupin, zato črpajo podatke iz izkušenj preteklih kampanj, pri katerih prav tako niso opravili jasne segmentacije javnosti, temveč javnosti opredelijo glede na vrsto problema, najpogostejše so to udeleženci v cestnem prometu in nosilci posledic družbeno nezaželenega vedenja (neupoštevanja cestno-prometnih predpisov in pravil varne vožnje). Za doseganje tako določenih ciljnih skupin uporabljajo strategije zastraševanja, pozitivnega prepričevanja, osveščanja, izobraževanja in svetovanja.

Časovni okvir izvajanja posameznih preventivnih akcij oz. javnih komunikacijskih kampanj določijo glede na cilje in razpoložljiva sredstva, v praksi pa se jim je kot najustreznejše pokazalo 14 dnevno obdobje za javne komunikacijske kampanje, projekti in programi pa potekajo skozi celo leto. Evalvacij posameznih javnih komunikacijskih kampanj oz. preventivnih akcij ne opravljajo, z izjemo delne evalvacije ene najstarejših kampanj - *Pasavčka*. Opravljajo pa spletne ankete in izvajajo opazovanja. Podatke črpajo iz javnomnenjskih raziskav in statistik prometnih nesreč. Pred izvedbo preventivnih akcij in javnih komunikacijskih kampanj interpretirajo podatke z analizo statistik in opazovanja, med izvedbo ne opravijo sistematičnih interpretacij, v preteklosti pa jim evalvacije po izvedbi posameznih akcij oz. javnih komunikacijskih kampanj pripravljale zunanje ustanove, danes takšnih celovitih interpretacij ne opravljajo več, temveč zgolj »evalvacije v manjšem obsegu«. Kot komunikacijska orodja za nacionalne akcije uporabljajo novinarske konference, sporočila za medije ter organizacijo dogodkov, za druge preventivne akcije in kampanje pa oglaševanje v obliki plačanih objav ter objave na družbenih omrežij. Kot pomembne kanale omenjajo učitelje in predstavnike občinskih svetov za varnosti in preventivo v cestnem prometu ter šole vožnje. Obveščanje tarčnih javnosti o poteku preventivnih akcij oz. kampanj ni sistematično. Večinoma s ciljnimi javnostmi tudi ne komunicirajo o rezultatih preventivnih akcij oz. javnih komunikacijskih kampanj, pač pa o njih obveščajo notranje partnerje oz. sodelavce. Trajnostnih učinkov ne spremljajo, merijo ali vrednotijo. Uspešnost svojih preventivnih akcij in javnih komunikacijskih kampanj merijo in vrednotijo glede na doseg, prepoznavnost sloganov, število sodelujočih, število razdeljenega gradiva

in število objav, ne pa tudi glede na spremembe stališč in vedênja. V primerih, ko izvajajo evalvacijo posamezne preventivne akcije oz. javne komunikacijske kampanje, v spletne ankete vključijo del, ki je namenjen raziskovanju stališč in tako v omejenem obsegu merijo ozaveščenost tarčnih javnosti o poteku posameznih akcij oz. kampanj.

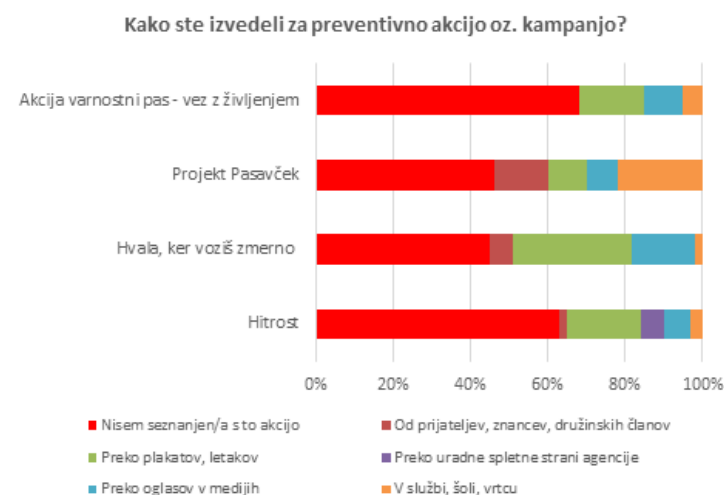
Na vprašanje o količini, pogostosti in dolžini trajanja posameznih preventivnih akcij oz. kampanj, da bi dosegli želene rezultate, je intervjuvanka odgovorila: »Pomembna je zagotovitev stalne prisotnosti splošnih sporočil na področju prometne varnosti. Prometna varnost mora biti dnevno tema pogovora (skupine, podjetja, družine, šola, v družinskem krogu, v prijateljskih krogih...). Gre za področje, ki mora biti konstantno prisotno v družbi. Ustanove, kot je AVP, bi morale to prisotnost do neke mere vzdrževati. Kar se tiče posameznih vsebin ciljev, pa bi morali določati vrhunec ('peak') ki se izpostavlja glede na 'časovno izrazitost' same problematike, ki jo obravnava posamezna kampanja oz. program - tako kot na primer hitrost, ki se kot problem pojavlja v mesecu maju in poletnih mesecih. Časovno obdobje trajanja izvedbe pa 14 dnevna obdobja s ponovitvami, ki so lahko krajše. Pomembno je tudi delo na dolgi rok, torej govorimo o kampanjah, ki trajajo 2-3 leta zaradi ponavljanja in osveževanja istih sporočil in lahko z manjšim vložkom dosejajo isti učinki, ker na nečem že gradimo. Ob isto sporočilo pa bi morali vezati novosti, da se ne izgublja na privlačnosti. Spreminjanje kampanj na letni ravni je nesmiselno, ker so tarčne javnosti že ponotranjile sporočila, ki jih ob ponovitvah le teh priključijo iz spomina. Dolgotrajne spremembe potrebujejo čas, v kolikor so sporočila posredovana dalj časa imajo kampanje oz. programi boljši učinek na dolgi rok. Dokler so slogani kampanj uspešni in imajo pozitivne učinke, jih je smotno obdržati.« (Koren Mirković, 2016).

4.3. Izsledki spletne (online) ankete

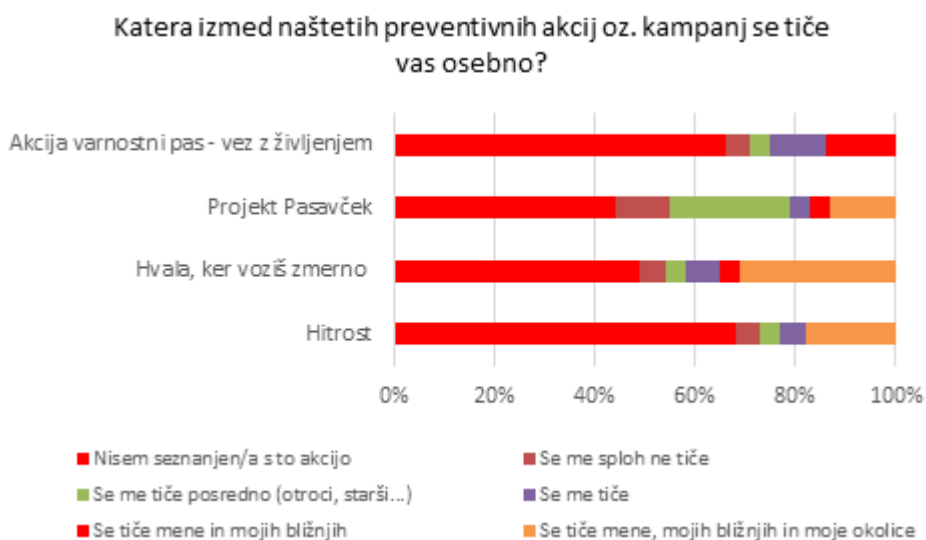
Med 296 respondenti z vozniškim dovoljenjem je bilo 47 % moških in 53 % žensk, večinoma z visokošolsko (37 %) izobrazbo, ki ji sledijo respondenti s srednješolsko (19 %) in višješolsko izobrazbo (16 %). Glede na prostorsko porazdelitev anketirancev na dve kohezijski regiji jih je 57 % iz vzhodne in 43 % iz zahodne Slovenije. Deskriptivna statistika odgovorov na poglobljena vprašanja je prikaza z grafi 1-7 v nadaljevanju.



Graf 1: Opaznost obravnavanih preventivnih akcij oz. kampanj (n=296)



Graf 2: Seznanjenost z obravnavanimi preventivnimi akcij oz. kampanji (n=296)



Graf 3: Vključenost respondentov v problem, ki ga obravnavajo posamezne preventivne akcije oz. kampanje (n=296)



Graf 4: Vpliv obravnavanih preventivnih akcij oz. kampanj na respondente (n=296)



Graf 5: Dolgoročnost vpliva oz. učinka obravnavanih preventivnih akcij oz. kampanj na vedenje (n=296)

Kaj pričakujete od preventivne akcije oz. kampanje?



Graf 6: Pričakovanja respondentov od obravnavanih preventivnih akcij oz. kampanj na vedenje (n=296)

Zakaj menite, da se izvajajo preventivne akcije oz. kampanje



Graf 7: Namen izvajanja obravnavanih preventivnih akcij oz. kampanj (n=296)

5 Razprava in sklep

Obravnavane akcije oz. kampanje smo med seboj primerjali na podlagi predhodno podanih kriterijev. Vrednotenje smo izvajali v okviru treh vrednostnih stopenj: izpolnjuje kriterij (+), delno izpolnjuje kriterij (0) in ne izpolnjuje kriterija (-). Proces vrednotenja zahteva več kot zgolj seštevanje rezultatov posameznih ocen. Zato je spodnja tabela 6 služila le kot pripomoček za boljšo orientacijo pri obdelavi primerjave akcij oz. kampanj.

Tabela 6: Ali gre pri obravnavanih preventivnih akcijah za javne komunikacijske kampanje oz. komunikacijske programe

Kriterij/akcije oz. kampanje	Hitrost	Hvala, ker voziš zmerno	Varnostni pas	Pasavček
[tehten premislek]	0	0	0	+
[podpora družbenim ciljem]	+	+	+	+
[zadostiti zahtevam]	-	-	-	-
[zastaviti strateško]	-	-	-	-
[ljudje]	0	-	0	+
[strateško upravljanje]	-	-	-	-

Kriteriji/akcije oz. kampanje	Hitrost	Hvala, ker voziš zmerno	Varnostni pas	Pasavček
[spoštovanje načel]	-	-	-	-
[evalvacija]	-	-	-	-
[odgovornost za rezultate]	-	-	-	+
[vir znanja in izkušenj]	0	0	0	0

Ugotovili smo, da se nobena izmed obravnavanih akcij oz. kampanj ne izvaja v skladu s teoretskimi smernicami, predstavljenimi na začetku tega prispevka. Osnovo za njihovo načrtovanje in snovanje predstavljajo praktične izkušnje preteklih kampanj in statistični podatki o prometnih nesrečah, kar je zagotovo premalo, da bi lahko bile uspešne in učinkovite na vseslovenski ravni.

Na glavno vprašanje prispevka smo lahko odgovorili z izpostavitvijo primera *Pasavček*. Pri načrtovanju in izvedbi te preventivne akcije je AVP, sicer v majhni meri, a vendarle, upošteval teoretska vodila za načrtovanje in izvedbo javnih komunikacijskih kampanj. Zagotovo pa veliko prednost predstavlja sama primarna tarčna javnost (otroci), ki se jo da z enostavnimi prijemi animirati, vzpodbujati, izobraževati in vplivati na spremembo njihovega vedenja. Seveda *Pasavček* zagotavlja tudi velik angažma s strani sekundarnih javnosti, saj otroci predstavljajo naše največje bogastvo. Govorimo o velikem emocionalnem faktorju, zaradi katerega je potrebnega manj prepričevanja za spremembo vedenja.

Primer *Pasavček* smo lahko izpostavili tudi kot najboljše načrtovanega, vodenega ter merjenega in vrednotenega. Trdimo lahko torej, da sta uspeh in učinkovitost komunikacijskih kampanj bistveno odvisni prav od obsega njihovega strateškega načrtovanja, vodenja, merjenja ter evalvacije rezultatov.

Primerjava preventivnih akcij oz. kampanj pokaže, da se v svojih osnovnih gradnikih (izbrani glede na strukturiran sistem) bistveno ne razlikujejo, saj so vse zastavljene dokaj splošno. Največja pomanjkljivost, ki je opazna pri večini obravnavanih akcij oz. kampanj je določitev ciljev. Ti bi morali biti »SMART« (konkretni, merljivi, izvedljivi, realni in časovno določeni) in se morajo jasno prilagajati potrebam javnosti.

Podatki, pridobljeni s strukturiranim intervjujem, kažejo veliko diskrepanco med osnovnimi teoretičnimi usmeritvami za snovanje in izvajanje preventivnih akcij oz. komunikacijskih kampanj in dejansko prakso AVP. V prvi vrsti pogrešamo bolj natančno segmentacijo tarčnih javnosti. Formativno raziskovanje AVP temelji zgolj na statističnih raziskavah prometnih nesreč in osebnih izkušnjah preteklih kampanj, kar je lahko problematično, saj se pretekle kampanje oz. akcije med izvajanjem in po njihovem zaključku niso vrednotile. Prav vrednotenje kampanj najbolj pogrešamo, to pa je: primerjavo zastavljenih ciljev in rezultatov, ocene komunikacijskih ciljev in ocene rezultatov na ravni organizacijskih ciljev. Javno dostopni so le podatki za projekt *Pasavček*, ki navaja 94 % pripetost otrok v letu 2011 (Letno poročilo, 2016). Pogrešamo tudi vrednotenje komunikacijskih orodij in kanalov. Iz podatkov pridobljenih z intervjujem in ob upoštevanju obsežnega Komunikacijskega načrta ni možno pridobiti konkretnih podatkov o vrsti sporočil, tipu izbranih komunikacijskih strategij idr. Splošni vtis, ki ga je zaznati iz strukturiranega intervjuja je predvsem pomanjkanje strateškega načrtovanja in izvajanja vrednotenja pred, med in po izvedbi posameznih kampanj oz. akcij. Zagotovo igra veliko vlogo pri teh pomanjkljivostih dejstvo, da AVP v času izvedbe naše raziskave ni imel zaposlenega strokovnjaka za odnose z javnostmi.

Iz analize rezultatov online ankete je v prvi vrsti razvidno, da ljudi sama tema oz. področje preventivnih akcij oz. kampanj, ki jih izvaja AVP, pretirano ne zanima. Nadalje je analiza pokazala, da je sama prepoznavnost kot tudi seznanjenost ljudi z nameni, cilji in vsebinami posameznih preventivnih akcij oz. kampanj zelo slaba. Posledično manjka tudi identifikacija tarčnih javnosti s samim problemom, ki ga obravnavajo posamezne akcije oz. kampanje. Veliko ljudi se sploh ne zaveda obstoja problema oz. na njegov obstoj niso ustrezno opozorjeni, ali pa huje, se ga zaveda, ne ve pa, kako se ga naj loti. Ker večina ljudi z obravnavanimi akcijami oz. kampanjami ni seznanjena (cilji, nameni, potek) je vpliv teh na stališča, vedenje in vedênje tarčnih javnosti neznaten ali zanemarljiv v primerjavi z vplivi oz. učinki, ki bi jih akcije oz. kampanje dosegale, če bi bile ustrezno izvajane. Tako opazimo le majhno število tistih, ki so zaradi same akcije oz. kampanje za zmeraj korenito spremenili svoje vedênje, ki je bilo s strani snovalcev identificirano kot družbeno neželjeno, v željeno. Zanimivo je, da je velik delež anketirancev ankete pokazal pripravljenost in željo po spremembi vedenja.

Sama mnenja anketirancev v zvezi z njihovimi pričakovanji do tovrstnih preventivnih akcij oz. kampanj so dokaj visoka. Ljudje si želijo biti seznanjeni s problemom, ki se ga akcije oz. kampanje lotevajo, in da bi jih tekom akcij oz. kampanj

o problematiki tudi izobrazili. Želijo si jasno predstavljene in »komunicirane« cilje ter biti obveščeni o poteku in rezultatih akcij oz. kampanj. Pričakujejo navodila kako naj svoje vedenje spremenijo v družbeno želeno. V samem procesu spreminjanja svojega vedenja so si respondenti zaželeli spodbudo iz strani AVP v okviru samih akcij oz. kampanj. Izpostaviti je potrebno tudi željo anketirancev po neprekinjenem trajanju izvedbe akcij oz. kampanj in konstantno prisotnost sporočil akcij oz. kampanj v vsakdanu. O pomembnosti dobre izvedbe tovrstnih kampanj oz. akcij priča tudi pričakovanje anketirancev, da jih morajo le te prepričati v spremembo njihovega vedenja. Ne glede na slabo seznanjenost z obravnavanimi akcijami oz. kampanjami so anketiranci pokazali veliko mero zaupanja v AVP, saj menijo, da organizacija preventivne akcije oz. kampanje ne izvaja zato, da bi upravičila svoj obstoj ali bi morala porabiti proračunska sredstva, ampak zaradi obstoja problema, ki ga je potrebno rešiti. Veliko število anketirancev se tudi zaveda, da je namen tovrstnih organizacij z izvedbo preventivnih akcij oz. kampanj vplivati na spremembo njihovega mišljenja, prepričanj in vedenja.

Če bi želeli dejansko preveriti uspešnost in učinkovitost obravnavanih preventivnih akcij oz. kampanj, bi zagotovo morali imeti na razpolago podatke o:

- zaznanih učinkih preventivnih akcij, kot na primer podatke o pogostejši pripetosti voznikov in sovoznikov na vseh sedežih, ali o manj pogostih prekoračitvah hitrosti pri vožnji v naseljih;
- meritvah dosega publicitete;
- rezultatih in izpolnjevanju ciljev;
- končnih rezultatih oz. posledicah uporabe komunikacijskih orodij in kanalov;
- javnomnenjskih raziskavah pred in po njihovi izvedbi;
- ločeno opredeljenih vplivih in učinkih medijskih kampanj in drugih partnerjev, ki sodelujejo pri akcijah oz. kampanjah, kot na primer policijski nadzor.

Javne komunikacijske kampanje so velikega pomena za posameznike kot tudi za dobrobit družbe. Vsaka izmed njih terja veliko dela in priprav za njeno snovanje in izvedbo. Gre za kompleksno in zahtevno področje. Kritika tovrstnih kampanj je nevhvaležna naloga, saj lahko opazujemo zgolj njihove izvedbe. Prepričani smo, da si snovalci in izvajalci preventivnih akcij in kampanj na AVP prizadevajo glede na omejene kadrovske in finančne resurse svoje delo kar se da dobro opravljati.

Literatura in viri

1. Andreasen, A. R. (2012) „Rethinking the Relationship Between Social/Nonprofit Marketing and Commercial Marketing“, *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(1), str. 36–41. doi: 10.1509/jppm.09.035.
2. Atkin, K. C. in Rice, R. E. (2013) „Theory and Principles of Public Communication Campaigns“, v *Public Communication Campaigns*. Thousand Oaks: SAGE Publications, str. 3–19. doi: 10.4135/9781452233260.
3. AVP. (2014) Komunikacijski načrt AVP za leti 2015 in 2016. Ljubljana: Javna agencija Republike Slovenije za varnost prometa. Elektronski vir: https://www.avp-rs.si/file/2014/12/Komunikacijski_na%C4%8Drt_AVP_za_leti_2015_in_2016.pdf [10.8.2016].
4. AVP. (2017) Letno poročilo Javne agencije Republike Slovenije za varnost prometa za leto 2016. Elektronski vir: <https://www.avp-rs.si/wp-content/uploads/2015/11/letno-porocilo.pdf> [3.7.2018].
5. Cutlip, S. M., Center, A. H. in Broom, G. M. (2006) „Management process“, v *Effective Public Relations*. Upper Saddle River, N.J. and London: Prentice Hall, str. 281–385.
6. Demšar Pečak, N. (2004) „Socialni marketing - dejavnik družbenih sprememb Social marketing – a factor in social change“, *Socialna pedagogika*, 8(1), str. 29–64.
7. Divjak, M. (2010) *Presoja učinkovitosti preventivnih akcij v prometu: doktorska disertacija*. Univerza v Ljubljani Filozofska fakulteta.
8. Divjak, M. in Zabukovec, V. (2011) „Predstavitev priročnika za evalvacijo medijskih kampanj v prometu Evaluation tool for road safety campaigns - a short overview“, *Psihološka obzorja*, 20(1), str. 94–100.
9. Hallahan, K. (2011) „Organizing a Communications Campaign/Program: At-a-Glance“. Colorado State University Journalism and Technical Communication. Elektronski vir: <http://lamar.colostate.edu/~pr/organizer> [11. 7. 2018].
10. Koren Mirković, E. (2016) Intervju z M. Markl, opravljen 12.8.2016.

11. Kotler, P. in Lee, N. R. (2009) „The Social Marketing Solution“, v *Up and Out of Poverty : The Social Marketing Solution*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, str. 47–69.
12. Lee, N. R. in Kotler, P. (2015) „Defining Social Marketing“, v *Social Marketing: Changing Behaviors for Good*. 5. izdaja. Thousand Oaks: SAGE Publications, str. 2–31.
13. Radovan, M. (2001) „Kaj določa našše vedenje“, *Psihološka obzorja / Horizons of Psychology*, 10(2), str. 101–112.
14. Serajnik Sraka, N. (2009) *Komunikacijske kampanje*. PR Zbirka. Ljubljana: GV Založba in PRSS.
15. Simons, H. W. in Jones, J. G. (2017) „Persuasion Broadly Considered“, v *Persuasion in Society*. 2. izdaja. New York: Routledge/Taylor & Francis Group, str. 78–120.
16. Smith, R. D. (2017) *Strategic Planning for Public Relations: Four Phases, Nine Steps*. 5. izdaja. New York: Routledge/Taylor & Francis Group.