

■ Kazalo

Uvod	11
Zahvale	17
1. Komunikacijska kampanja	21
1.1. Kaj je komunikacijska kampanja	23
1.2. Kampanje skozi zgodovino	28
1.3. Teoretski model komunikacijskih kampanj	33
1.4. Teoretske podlage komunikacijskih kampanj	35
1.5. Vrste komunikacijskih kampanj	43
1.5.1. Politične kampanje	44
1.5.2. Javne komunikacijske kampanje	52
1.5.3. Trženjske kampanje	55
1.6. Mednarodne komunikacijske kampanje	58
1.7. Značilnosti komunikacijskih kampanj	63
1.8. Etičnost in družbena odgovornost	65
1.9. Uspešnost, učinkovitost, smotrnost kampanj	69
1.10. Kampanje v praksi	70
2. Načrtovanje komunikacijskih kampanj	73
2.1. Načrtovanje kampanj mora biti strateško	75
2.2. Najpomembnejši koraki pri načrtovanju komunikacijske kampanje	79
2.2.1. Predpriprava: Na kampanjo se moramo pripraviti ...	79
2.2.2. Raziskava okolja – temelj vsake kampanje	84
2.2.3. Segmentacija javnosti	99
2.2.4. Komunikacijski nameni in cilji	103
2.2.5. Kdo so naše ciljne javnosti in kaj vemo o njih	107

2.2.6. Oblikovanje sporočil ima svoja pravila.	112
2.2.7. Izbira komunikacijskih kanalov ni naključna	117
2.2.8. Načrti: časovni, kadrovski in finančni načrt	124
2.3. Dokument strategije komuniciranja	132
3. Izvedba komunikacijskih kampanj.	137
3.1. Priprava akcijskih načrtov	138
3.2. Izvajalska zasedba	146
3.3. Ali kampanja potrebuje svojo identiteto	154
3.4. Izbor ustreznih komunikacijskih kanalov, tehnik in orodij. . .	158
3.5. Ali vse poteka po načrtih? Sprotno merjenje, analiziranje in vrednotenje.	162
3.6. Ko ne gre po načrtih – popravljanje in dopolnjevanje	167
3.7. Kaj narediti ob konfliktih ali krizi	169
4. Uspešnost komunikacijskih kampanj	175
4.1. Merila uspešnosti.	175
4.2. V praksi vrednotenje zanemarjamo	177
4.3. Ocenjevanje in vrednotenje po končani kampanji	179
4.4. Praktična pomoč – modeli in metode	188
4.5. Poslanstvo in pomen vrednotenja	191
5. Slovenska praksa.	195
5.1. Kampanje v javni in državni upravi	196
5.2. Kampanje za promocijo zdravja	202
5.3. Okoljske kampanje	204
5.4. Kampanje za potrošnike	208
5.5. Kampanje v podporo preventivi v cestnem prometu	212
Priloga 1	
Študijski primeri iz slovenske prakse	217
Evro za vse nas	219
Europa Donna	229

Natura 2000	238
Svetovni dan duševnega zdravja	250
Zaščitimo vire pitne vode	259
Zmanjševanje onesnaževanja zraka v Republiki Sloveniji	271
10.000 spalnih vreč za Pakistan	281
Evropotrošnik	290
Slovenija. Doma v Evropi	298
Pasavček: Red je vedno pas pripet!	310
Priloga 2	
Deset priporočil za naročnike kampanj	323
Priloga 3	
Vodnik za komunikatorje.	327
Literatura in viri.	331
Stvarno kazalo	337
O avtorici	341

1. Komunikacijska kampanja

Komunikacijska kampanja si prizadeva (a) doseči določene učinke (b) pri relativno velikem številu posameznikov (c) v določenem obdobju in (d) z organiziranim izborom komunikacijskih aktivnosti.
Rogers in Storey (1987, str. 821)

Izraz kampanja poznamo, vendar nam v vsakdanji rabi ni prav blizu. Tovrstne projekte navadno imenujemo komunikacijski program, strategija, načrt. Najpogosteje kampanjo povezujemo z volitvami (na primer predsedniška kampanja, politična kampanja), trženjem (oglaševalska, promocijska kampanja), akcijami za naše zdravje (protikadilska kampanja), akcijami za varnost v prometu (prometnovarnostna kampanja), akcijami za spoštovanje drugačnosti, človekovih pravic, za varovanje okolja (okoljevarstvena kampanja) in podobno.

Hiter pregled po svetovnem spletu pokaže množico različnih kampanj. V volilnem letu se najvišje med zadetki uvrščajo (pred)volilne kampanje. Zelo veliko je tudi evropskih kampanj¹ v podporo različnim temam, ki jih organizira Evropska komisija, sama ali pa skupaj z državami članicami. Sledijo nacionalne kampanje različnih naročnikov in organizatorjev, od vladnih ustanov do nevladnih organizacij, ki pripravljajo kampanje za spodbujanje varnosti v prometu, za zdravo prehranjevanje ali zdrav življenjski slog, za varovanje okolja, za ozaveščanje o enakovrednosti spolov in podobno. Pozornost javnosti pritegnejo tudi globalne kampanje, na primer kampanja za pravično trgovino (Free Trade Campaign), kampanje v podporo ozaveščanju o podnebnih spremembah in premišljeni porabi energije, Unicefove kampanje za premagovanje revščine ...

¹ S skupnim pojmom evropske kampanje označujemo kampanje, ki jih naročijo ali izvajajo institucije Evropske unije, ali pa kampanje, ki obravnavajo evropske teme. Med te štejemo prednostne vsebine evropskih institucij, ki jim slednje skupaj z državami članicami namenjajo večjo komunikacijsko pozornost (na primer Lizbonska strategija, uvedba evra, boj proti podnebnim spremembam). Podobno tudi posamezni direktorati Evropske komisije opredeljujejo sektorske prednostne tematike, ki jih obravnavajo s kampanjami na ravni EU ali pa jih izvajajo v državah članicah (kampanje za kmetovalce, potrošnike in podobno).

Na spletu najdemo tudi neobičajne kampanje – na primer poziv, naj 7. knjigo o Harryju Potterju² prevede točno določeni prevajalec, kampanjo v podporo nadaljevanju sage o Harryju Potterju,³ kampanjo »brezplačnih«⁴ objemov, spletne kampanje na spletni strani YouTube.

Zakaj kampanje?

Komunikacijske kampanje srečamo na različnih področjih družbenega delovanja – v politiki, javnem sektorju in trženju. Politične kampanje si prizadevajo za izpolnitev političnih ciljev. Javne komunikacijske kampanje so usmerjene na javne teme, njihov cilj pa je doseganje družbeno dobrega in koristnega za posameznika, skupine in družbo. Trženske kampanje so namenjene prodaji izdelkov in storitev, gradijo ali izboljšujejo ugled.

S kampanjami želimo **nekaj doseči** (na primer izvolitev kandidata, večjo prodajo nekega izdelka, zbrati donatorska sredstva), **nekaj spremeniti** (na primer prehranjevalne navade) ali **nekaj omejiti ali preprečiti** (kajenje, nasilje nad mladimi). Vplivati želimo na obveščenost, na znanje ali zavedanje ljudi o neki temi ali problemu, pa tudi na njihovo mnenje, obnašanje ali ravnanje.

Informiranje in komuniciranje igrata v tem procesu odločilno vlogo. Kampanje za vzpostavitev ali dvig zavedanja in vedenja si prizadevajo vplivati na miselne procese s posredovanjem informacij o neki temi (nevarnost kajenja, aidsa, alkohola ali mamil, prednosti davčne reforme ali uvedbe evra itd.).

Kampanje, ki si prizadevajo za spremembe stališč, segajo na področje vrednot, predstav in prepričanj, kjer je spremembe težje doseči. Tovrstne kampanje želijo kaj izboljšati (na primer odnos do otrok, do starejših ljudi, do tujcev, manjšin) ali kaj spremeniti (na primer v javnem zdravstvu).

Kampanje za spremembo ravnanja (uvajanje nečesa novega ali spremembe ustaljenih navad) posegajo na področje vedenjskih vzorcev. Njihovi cilji so sprememba prehranjevalnih navad, varnejša vožnja, boljša ozaveščenost pri okoljskih vprašanjih. Vedenjske spremembe je najtežje doseči, saj zahtevajo čas in dolgoročnejsje usmerjeno delovanje. Praviloma jih ni mogoče doseči samo

² V kampanji se bralci zavzemajo za določenega prevajalca (forum Harry Potter), <http://forum.hpslo.com/viewtopic.php?p=238417&sid=69cf80c4fd847ace20b01451ca25b1eb> (avgust 2007).

³ V kampanji Rešite Harryja, ki jo je začela založba Waterstone, želijo zbrati vsaj milijon podpisov in tako prepričati pisateljico C. Rowling, da si premisli in nadaljuje dogodivščine priljubljenega čarovnika. Delo, 16. 10. 2007.

⁴ Slovenski del mednarodne kampanje z naslovom Objemi EU, <http://lifestyle.ena.com/prikaziCL.asp?CID=9407> (avgust 2007).

s kampanjami, temveč je treba vpeljati tudi druge ukrepe, mehanizme ali postopke.

Za sodobne kampanje so značilni **kompleksnost, boj za pozornost, neaupljivost javnosti in kritično ocenjevanje**. Komunikacijske kampanje so zelo kompleksni projekti, ki so usmerjeni na več področij (socialno, ekonomsko, politično) ter si prizadevajo uresničiti različne cilje (spremembe v zaznavanju, mišljenju in obnašanju posameznika, skupin in družbe). V vse bolj zasičenem javnem prostoru v istem času in prostoru tekmuje za pozornost javnosti veliko komunikacijskih intervencij, zato se je treba za pridobitev pozornosti javnosti pri uveljavljanju pogledov in interesov različnih naročnikov zelo potruditi. Na mnoge kampanje se ljudje odzovejo nezaupljivo in kritično. Očitajo jim uporabo prepričevalnih nagovorov, ki bolj zagovarjajo interese naročnikov kot pa javnosti. Mnogi posamezniki ali družbene skupine zahtevajo pri oblikovanju zavez, odločitev, ukrepov ali politik večjo preglednost in odgovornost, pa tudi možnost sodelovanja v nekaterih procesih oblikovanja rešitev ali odločanja. Stopnjuje se tudi kritičnost do odgovornosti naročnikov in izvajalcev za izvedbo kampanj, posebno pri porabi javnih sredstev, s katerimi se javne kampanje financirajo.

1.1. Kaj je komunikacijska kampanja

Slovar slovenskega knjižnega jezika izraz kampanja opredeljuje kot organizirano, široko zasnovano dejavnost z določenim ciljem. Kot primere omenja množično kampanjo, kampanjo proti vojni, kampanjo za pridobivanje novih članov, mirovno kampanjo, predvolilno in volilno kampanjo. V tujih slovarjih⁵ je poleg navedenih še pomen povezane serije vojaških aktivnosti za doseg določenih ciljev.

Bolj poglobljeno se z razlago pojma ukvarjajo teoretiki, ki ugotavljajo vzroke, vzvode in učinke kampanj. Zanimajo jih teorije, ki bi bile ustrezna strokovna podlaga za načrtovanje, vodenje in ocenjevanje komunikacijskih kampanj.

Komunikacijske prakse pa zanimajo predvsem napotki, kako komunikacijsko kampanjo zastaviti in voditi, primeri uspešnih kampanj, po katerih bi se lahko zgledovali, ter navodila in priporočila, kako jih voditi in kako izboljšati, da bi čim bolje uresničili njihove cilje.

⁵ Slovar Merriam-Webster na spletni strani www.merriam-webster.com/dictionary/campaign.

Opredeleitev pojma je veliko in kot na mnogih drugih področjih ni mogoče reči, katera je res prava.

Za boljše razumevanje širšega ozadja načrtovanja in vodenja kampanj je dobro poznati tudi strokovne razlage. Poglejmo si nekaj definicij, kaj v kampanji počnemo in zakaj.

DOBRO JE VEDETI

Nekaj definicij pojma kampanje

Rice and Atkin sta kampanjo razložila kot »zavesten poskus informirati, prepričati ali motivirati vedenjske spremembe v veliki, dobro opredeljeni javnosti, največkrat za nekomercialne koristi za posameznika in/ali družbo, v določenem časovnem obdobju s pomočjo organiziranih komunikacijskih dejavnosti, ki vključujejo množične medije in podporo medosebnega komuniciranja.« (2001, str. 3)

Julia Coffman s terminom javna komunikacijska kampanja poimenuje »vse, kar je povezano z informiranjem, izobraževanjem, ozaveščanjem ali angažiranjem javnosti o neki javni temi.« (2002, str. 5)

Rogers in Storey sta ugotovila, da si »komunikacijska kampanja prizadeva: (a) doseči določene učinke (b) pri relativno velikem številu posameznikov (c) v določenem obdobju in (d) z organiziranim izborom komunikacijskih dejavnosti« (1987, str. 821)

Watson s terminom kampanja označuje »zavesten, strukturiran in usklajen poskus prepričevanja z različnimi cilji: pri oglaševanju za vplivanje na izbiro in nakup izdelkov ali storitev, pri volitvah za okrepitev ali spremembo volivčevega obnašanja, pri skupinah pritiska za opozarjanje javnosti na določeno tematiko, vplivanje na javno mnenje, za ustvarjanje podpore ali pritiska za doseg določenega cilja.« (2001)

Pregled literature s področja kampanj pokaže, da so se razlage pojma kampanje in pomenov tega izraza skozi čas spreminjale. Namesto izraza kampanja pogosto zasledimo besedno zvezo komunikacijski program.

Kampanja navadno pomeni kratkotrajno komunikacijsko akcijo, ki je naravna na določen kratkoročni cilj. Beseda izhaja iz vojaškega besednjaka, kjer pomeni »zaporedje operacij, ki naj bi imele rezultat. Obsega načrtovanje, strategijo, tekmovanje, zmagovalce in poražence.« (Ferfila, Kos, 2002, str. 186) Avtorja Grunig in Hunt pa sta jo opredelila kot »proces, ki se začne v konkretni točki in konča v konkretni točki, vmes pa tečejo tedni ali meseci.« (1995, str. 25)

Kampanja vodi k točki odločitve, kar so na primer volitve ali glasovanje o javni temi (na primer pred referendumskim glasovanjem). Sestavlja jo vrsta

posameznih dogodkov in dejavnosti, ki jih morajo praktiki znati povezati v smiselno celoto. Nekateri kampanjam očitajo enosmerno izvajanje, ker organizator ali naročnik kampanje zagovarja predvsem lastna stališča in interese, ne potrudi pa se ugotoviti, kako javnost razume njegova sporočila, ali jih upošteva in kako se nanje odziva. V sodobnih kampanjah opazimo integrativne komunikacijske pristope, ki upoštevajo tudi dvosmernost in interaktivnost v komunikaciji. V prilogi na koncu knjige si lahko ogledamo primere komunikacijskih kampanj.

Komunikacijski program je po vsebini in obliki podoben kampanji, razlikuje se predvsem v namenu in trajanju. Program izvajamo daljši čas, ker domnevamo, da je treba informacije o določeni temi nenehno širiti in ljudi ozaveščati, da spremenijo navade ali obnašanje. Sem prištevamo programe ozaveščanja o varnosti v prometu, krvodajalstvu, pravilnem prehranjevanju, ohranjanju psihičnega in fizičnega zdravja. Tovrstne družbene situacije zahtevajo dolgotrajne, če ne celo trajne programe, saj problemov nikoli ne bomo odpravili. Namen in končni cilji teh programov so sicer jasno določeni in se v daljšem obdobju ne spreminjajo. Sprotni cilji in aktivnosti pa sledijo odzivom iz okolja in se jim sproti prilagajajo s sporočili in komunikacijskimi pristopi. Med kampanjo namreč nekatere teme pridejo v središče pozornosti, druge hitro poniknejo. Lahko sprožijo oblikovanje skupin, ki jih prej sploh ni bilo (na primer interesne skupine). Zato je treba tudi v dolgoročno zasnovanem programu preverjati, ali aktivnosti dosegajo svoj namen.

Za primer večletnega komunikacijskega programa lahko navedemo program obveščanja in ozaveščanja javnosti o vključevanju Slovenije v Evropsko unijo z naslovom *Slovenija. Doma v Evropi*, ki ga je med letoma 1997 in 2004 vodil Urad Vlade RS za komuniciranje, ali pa večletni komunikacijski program Sveta za preventivo in vzgojo v cestnem prometu z naslovom *Red je vedno pas pripet*. Oba primera sta nazorno razložena v prilogi s študijskimi primeri.

Poimenovanje kampanj

V praksi uporabljamo različne izraze: informacijska kampanja, komunikacijska kampanja, komunikacijski projekt, komunikacijska iniciativa, komunikacijska intervencija. Včasih so tudi opisni: medijska kampanja, kampanja ozaveščanja javnosti, oglaševalska kampanja, promocijska kampanja, javna oglaševalska kampanja.