

Javna edukacijska kampanja za promociju vožnje bicikla

Vuković, Leon

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:108932>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-29**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Završni rad br. 488/MM/2016

Javna edukacijska kampanja za promociju vožnje bicikla

Leon Vuković, 4725/601



Sveučilište Sjever

Odjel za Multimediju, oblikovanje i primjenu

Završni rad br. 488/MM/2016

Javna edukacijska kampanja za promociju vožnje bicikla

Student

Leon Vuković, 4725/601

Mentor

doc.dr.sc. Darijo Čerepinko

Varaždin, rujan 2016. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

| | | | |
|-----------------------------|--|--------------|-------------------------|
| ODJEL | Odjel za multimediju, oblikovanje i primjenu | | |
| PRISTUPNIK | Leon Vuković | MATIČNI BROJ | 4725/601 |
| DATUM | 31. 8. 2016 | KOLEGIJ | Poslovna komunikologija |
| NASLOV RADA | Javna edukacijska kampanja za promociju vožnje bicikla | | |
| NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU | Public Education Campaign for Promotion of Cycling | | |
| MENTOR | dr.sc. Darijo Čerepinko | ZVANJE | docent |

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. pred. Robert Geček, dipl.ing. - predsjednik
2. mr.sc. Vladimir Stanisavljević, v. pred. - član
3. doc.dr.sc. Darijo Čerepinko - mentor
4. v.pred. Mario Periša, dipl.ing. - zamjenski član
5. _____

Zadatak završnog rada

BROJ 488/MM/2016

OPIS
Cilj rada je isplanirati i objasniti osnovne korake u provedbi javne edukacijske kampanje čiji je cilj informirati i podići svijest javnosti o važnosti korištenja bicikla kao poželjnog gradskog prijevoznog sredstva. U radu će se teoretski definirati pojmove vezane uz javnu edukacijsku kampanju, izraditi konkretna kreativna rješenja za spomenute probleme i provesti istraživanje uspješnosti ponuđenih rješenja.

U radu je potrebno:

- Objasniti i definirati pojam javne edukacijske kampanje
- Izraditi prijedlog strategije promocije za odabrani slučaj
- Izraditi prijedlog idejnih rješenja za predloženu strategiju
- Provesti istraživanje o učinkovitosti predloženih rješenja
- Provesti diskusiju rezultata

ZADATAK URUČEN

05.06.2016.



Predgovor

Zahvaljujem se svojoj obitelji koja mi je omogućila studiranje i bila mi podrška i poticaj kroz cijelo studiranje. Hvala i svim profesorima, a posebno mentoru koji me usmjeravao kroz pisanje ovog rada.

Sažetak

U ovom radu će se opisati kako na pravilan način pokrenuti kampanju te informirati i podići svijest javnosti o važnosti korištenja bicikla kao glavnog gradskog prijevoznog sredstva. Svi ljudi svjedoče problemima koji se javljaju zbog prevelike upotrebe automobila u gradskim središtima. Prvi problem koji se javlja je gužva na prometnicama zbog kojeg ljudi često kasne na posao, fakultet ili slično. Osim toga, povećani promet u gradskim središtima zagađuje zrak i okoliš. Stoga, cilj ovog rada je pokrenuti kampanju kojom bi se javnost trebala informirati te potaknuti na korištenje bicikla. Ovaj rad je podijeljen na tri dijela. U prvom, teoretskom dijelu će se definirati pojmovi vezani uz kampanju i javnu edukacijsku kampanju. Ukratko, kampanja se odnosi na planirane i kontrolirane aktivnosti koje uključuju informiranje šire javnosti o određenoj temi ili problemu. Osim toga će se teoretski objasniti kako pokrenuti kampanju te što čini kampanju. Kampanja se uglavnom sastoji od nekoliko koraka koji uključuju određivanje javnosti prema kojoj je kampanja usmjerena, određivanje mjerljivih ciljeva te osmišljavanje strategija i taktika u vidu ostvarivanja ciljeva. U drugom dijelu ovog rada se na temelju koraka utvrđenih u teoretskom dijelu provela javna edukacijska kampanja za promociju vožnje bicikla. Prema spomenutim problemima, prikazana su komunikacijska i kreativna rješenja kako bi se javnost informirala te kasnije potaknula na korištenje bicikla. U trećem dijelu ovog rada je provedeno istraživanje prema kojem bi se kampanja mogla vrednovati. Iako se uspješnost kampanje može provoditi na različite načine, u ovom slučaju se koristila anketa koja je pokazala da postoji potreba za takvom vrstom kampanje. Na temelju komunikacijskih i kreativnih rješenja prikazanih u drugom dijelu kampanje, rezultati ankete su pokazali da je kampanja generalno dobro prihvaćena.

Ključne riječi: bicikl, kampanja, informiranje, javnosti, ključne poruke

Abstract

This paper will describe how to run a campaign properly, how to inform and raise public awareness about the importance of using bicycles as the main means of transport. We've all witnessed the problems that occur due to excessive use of cars in city centers. The first problem that occurs is crowded roads (traffic jams) because of which people are often late to work, college etc. Besides that, increased traffic in city centers is polluting the air and the environment. Therefore, the aim of this paper is to start a campaign to inform and encourage people to use bicycles. This work is divided into three parts. The first, theoretical part will define terms related to the campaign and public education campaign. In short, the campaign refers to planned and controlled activities which include informing the general public about a particular topic or issue. Besides that, it will be explained theoretically how to run a campaign and what a campaign consists of. The campaign mainly consists of several steps including the determination of the public to which the campaign is focused, setting measuring objects and developing strategies and tactics in purpose of achieving the goals. In the second part of this work is explained how based on the steps set out in the theoretical part, a public education campaign to promote cycling was conducted. According to these problems, communicational and creative solutions were shown in order to inform the public and encourage the use of bicycles in future. In the third part of this work a research has been carried out according to which the campaign could be evaluated. Although the success of the campaign can be implemented in different ways, in this case we've used the survey which showed that there is a need for such a campaign. Based on the communicational and creative solutions presented in the second part of the campaign, the survey results showed that the campaign was in general well accepted.

Ključne riječi: bicycle, campaign, informing the public, key messages

Sadržaj

| | | |
|--------|--|----|
| 1. | Uvod..... | 1 |
| 2. | Javna kampanja..... | 2 |
| 2.1. | Javno mnijenje i javnost..... | 2 |
| 2.2. | Što čini kampanju?..... | 3 |
| 2.3. | Termini i resursi..... | 3 |
| 3. | Planiranje kampanje..... | 4 |
| 3.1. | Osnovna pitanja pri planiranju..... | 4 |
| 3.2. | Faze planiranja..... | 5 |
| 4. | Analiza i istraživanje..... | 6 |
| 4.1. | PEST analiza..... | 6 |
| 4.2. | SWOT analiza..... | 6 |
| 4.3. | Istraživanje i metode..... | 7 |
| 5. | Ciljevi..... | 9 |
| 5.1. | Stavovi..... | 9 |
| 5.2. | Suvremena komunikacija u ostvarivanju ciljeva..... | 9 |
| 5.3. | Postavljanje ciljeva..... | 10 |
| 5.4. | Ostvarivanje ciljeva..... | 11 |
| 5.4.1. | <i>Strategije i taktike</i> | 12 |
| 6. | Odabir javnosti..... | 13 |
| 7. | Formiranje poruke..... | 15 |
| 8. | Evaluacija..... | 16 |
| 9. | Javna edukacijska kampanja za podizanje svijesti o urbanom biciklizmu..... | 17 |
| 9.1. | Izvršni sažetak..... | 17 |
| 9.2. | Analiza situacije..... | 17 |
| 9.2.1. | <i>PEST analiza</i> | 18 |
| 9.2.2. | <i>SWOT analiza</i> | 19 |
| 9.3. | Ciljevi kampanje..... | 20 |
| 9.4. | Kvantificirano iskazivanje ciljeva..... | 20 |
| 9.5. | Strategije i taktike..... | 20 |
| 9.6. | Određivanje javnosti (ciljana publika)..... | 21 |
| 9.6.1. | <i>Segmentacija javnosti</i> | 21 |
| 9.7. | Poruke..... | 22 |
| 9.8. | Kreativna rješenja..... | 23 |
| 9.8.1. | <i>Logotip</i> | 23 |
| 9.8.2. | <i>Plakat</i> | 24 |
| 9.8.3. | <i>Billboard</i> | 25 |
| 9.8.4. | <i>Web stranica</i> | 26 |
| 9.8.5. | <i>Facebook stranica</i> | 27 |
| 9.8.6. | <i>Majice i vrećice</i> | 28 |
| 9.8.7. | <i>Radio reklama</i> | 29 |
| 9.9. | Resursi..... | 30 |
| 9.9.1. | <i>Ljudski resursi</i> | 30 |
| 9.9.2. | <i>Financije</i> | 30 |

| | |
|---|----|
| 10. Istraživanje: provedba ankete | 33 |
| 11. Zaključak..... | 44 |
| 12. Literatura..... | 45 |

1. Uvod

Cilj ove kampanje je podići svijest javnosti o važnosti vožnje biciklom i beneficijama koje vožnja biciklom nudi. Prije svega, kampanja se odnosi na urbani biciklizam odnosno promociju vožnje bicikla za gradske relacije čime bi se javnost informirala i potaknula na smanjenje broja automobila na prometnicama. Promet je jedan od glavnih zagađivača okoliša, a taj je problem najizraženiji u urbanim sredinama, posebno u vrijeme kada ljudi putuju na posao ili s posla. Iako bicikl ne može biti konkurencija automobilu po pitanju komfora, svakako može biti ravnopravan po pitanju brzine kod gradskih relacija. Upravo iz tog razloga su i brojni veliki gradovi pokrenuli kampanje za informiranje javnosti o dobrim stranama vožnje bicikla. Automobili su unatoč velikom zagađenju atmosfere i ekonomskoj neisplativosti glavno prijevozno sredstvo. S druge strane, vožnja biciklom ne zagađuje zrak, dobra je za zdravlje, smanjuje stres, potpuno je besplatna i za mnoge ljude najbitnije – smanjuje gužvu. Gradske vožnje čine idealnu priliku za korištenje bicikla.

Ovaj rad je podijeljen na tri dijela. U prvom dijelu će se teoretski govoriti o kampanji i objasniti od čega se sastoji kampanja odnosno koji su to koraci koji se poduzimaju kako bi se određena aktivnost oglašavanja mogla zvati kampanja. Ukratko, kampanja je aktivnost koja se provodi kroz određeni vremenski period u nekoliko definiranih koraka, kako bi se postigao unaprijed određeni cilj, primjerice, podizanje svijesti i informiranje određene javnosti o urbanom biciklizmu.

U drugom dijelu će se, prema koracima definiranim u prvom dijelu, provesti javna edukacijska kampanja. Dakle, to podrazumijeva prije svega planiranje i analizu kako bi se postavili realni ciljevi prema kojima će se na kraju kampanja vrednovati i proglasiti uspješnom ili neuspješnom. Također, će se definirati javnost kojoj se obraćamo kako bi se formirala poruka. Kampanja će se planirati u određenom vremenskom periodu te sa određenim resursima.

U trećem dijelu će se provesti anketa prema kojoj će se na određenom uzorku ocijeniti provedena kampanja odnosno kreativna rješenja i poruke upućene ključnim javnostima. Anketa će se statistički obraditi te grafički prikazati prikupljene i obrađene podatke.

2. Javna kampanja

Riječ kampanja se prvobitno povezivala uz vojne znanosti. U tom smislu, kampanja predstavlja dugoročnu vojnu strategiju koja uključuje niz povezanih aktivnosti (vojnih operacija) koje se provode kao dio veće cjeline. *Campania* je regija u Italiji, čije ime dolazi iz latinskog jezika, gdje su se zbivale brojne vojne operacije od strane Rimske vojske. Slično porijeklo imena ima i Francuska pokrajina *Champagne*. Kampanja može biti vojnog, marketinškog, političkog ili društvenog karaktera, a zajednička im je osnovna ideja o postizanju unaprijed određenih ciljeva. Tako je primjerice cilj marketinške kampanje upoznavanje brenda ili povećanje stope prodaje dok je cilj javne edukacijske kampanje u suštini poticanje društvene promjene [1]. Već se može zaključiti da se kampanje razlikuju prvenstveno prema ciljevima koji se pokušavaju postići, a samim time i prema načinu na koji se pokušava postići određeni cilj. Ovaj rad će se fokusirati na javnu edukacijsku kampanju u svrhu informiranja javnosti i poticanja društvene promjene.

Kampanja je dakle oblik informiranja šire mase, a odnosi se na aktivnosti koje su usmjerene prema ostvarivanju usko specificiranog cilja putem različitih medija. Kampanja se sastoji od nekoliko faza koje će se detaljno obraditi u sljedećim poglavljima među kojima je najvažnije odrediti cilj koji želimo postići, javnost kojoj se obraćamo i načine na koji ćemo ostvariti cilj u određenom vremenskom roku. Cilj gotovo svake kampanje je ostvariti uspješnu komunikaciju na način da se dobije podrška javnosti prema kojoj je kampanja usmjerena ili da se promijeni mišljenje i stav javnosti.

2.1. Javno mnijenje i javnost

Javno mnijenje se kroz povijest tumačilo na različite načine. Unatoč tome, većina autora je govorila o istim elementima na različite načine. Bez obzira na to s kojeg stajališta promatramo (filozofski, politički, sociološki...) pojam javnog mnijenja ostaje komunikološki pojam. Prema tome, *pojam javnog mnijenja poprima značaj komunikacijskog procesa konstruiranja javnosti i oblikovanja mnijenja o važnim društvenim temama. Javno mnijenje je proces povezivanja individualnih mnijenja ili tendencija individualnog ponašanja (stavova, vrijednosti, vjerovanja i sl.) s procesima i tendencijama na širem društvenom planu [2].* Na taj se način i formira javno mnijenje. Javno mnijenje je često izraženo kroz različite kanale različitih medija i podržano od strane medija. Mediji su poput ogledala javnog mnijenja [3] veoma važni jer se tim kanalom šire informacije prema javnosti. Iako je u nekim slučajevima njihov utjecaj precijenjen, mediji znatno utječu na raspoloženje javnosti. Primjerice, mediji vrlo lukavo mogu promijeniti mišljenje javnosti o nekoj organizaciji i na taj način uništiti reputaciju organizacije. S druge strane, mediji mogu

ojačati organizaciju kroz promociju dobrog poslovanja organizacije i slično. U svakom slučaju, mediji bi trebali služiti javnom interesu jer su veoma moćni kod formiranja javnog mnijenja i utjecaja na javnost.

Iako će se u nekom od sljedećih poglavlja detaljnije govoriti o javnostima, važno je od početka biti svjestan svih javnosti s kojima je potrebno komunicirati. Svaka javnost je različita no poruka bi trebala biti univerzalna ili barem ne različita. Kao što je spomenuto, cilj je dobiti podršku javnosti kojoj se obraćamo. Kod nekih javnosti je potrebno promijeniti mišljenje ili ponašanje, kod nekih učvrstiti, a kod nekih neutralnih javnosti stvoriti mišljenje.

2.2. Što čini kampanju?

Ukratko, kampanju čini niz aktivnosti i koraka koji se poduzimaju kako bi se primjerice informirala javnost i izmijenilo mišljenje javnosti ili ostvario neki drugi cilj koji je određen. Prije svega, treba imati cilj. Bez točno određenog cilja (često izraženog u brojkama ili postocima) ne može se uspješno isplanirati i provesti kampanja, a kasnije niti vrednovati uspješnost kampanje. Osim cilja, važno je točno odrediti javnost ili javnosti kojima se obraćati kako bi se mogla uputiti prilagođena poruka na koju će javnost odgovoriti pozitivno. Također, različitim javnostima se pristupa na različite načine i kroz različite medije pa je važno znati točno kome se obraćati, što se želi reći, na koji način i kako će se poruka poslati. Primjerice, ljudima koji su stariji od 70 godina se ne može slati mail i očekivati uspješnu komunikaciju već naći prikladniji medij za slanje poruke, primjerice radio.

2.3. Termini i resursi

Važno je prije planiranja razmišljati o terminima i resursima. Postoje unutarnja i vanjska ograničenja koja uvjetuju razvoj i implementaciju aktivnosti u određenom vremenskom periodu. Vanjska ograničenja mogu biti primjerice novi zakon koji utječe na kampanju dok se unutarnja ograničenja odnose na promjene u strukturi ljudskih potencijala ili slično. Važno je unaprijed odrediti termine za obavljanje aktivnosti i procijeniti vrijeme same kampanje imajući na umu vanjska i unutarnja ograničenja.

Resursi su također važni jer određuju razinu i fokus aktivnosti. Postoje dva pristupa budžetiranja i raspolaganja resursima. Jedan je da se unaprijed odredi budžet te se prema tome ograničavaju daljnje aktivnosti. Drugi pristup je da se unaprijed odredi program aktivnosti i procjena, a zatim se pronalaze resursi za realizaciju među koje spadaju i ljudski resursi. U svakom slučaju, mogući problemi nastaju kada treba odrediti prioritete aktivnosti prema kojima se usmjerava budžet [3].

3. Planiranje kampanje

Prvi razlog planiranja kampanje je preuzimanje kontrole. Nikad se ne može predvidjeti reakcija javnosti na određeno pitanje i temu, ali se svakako može pripremiti na različite ishode. Vrlo je važno stoga biti fleksibilan i pravovremeno promijeniti taktiku i strategiju (o kojim će biti riječ kasnije) ukoliko javnost nije dobro prihvatila prvobitnu poruku kampanje. Upravo zbog toga je vrlo važan dobar plan pomoću kojeg se može kontrolirati situacija i ne dopustiti da situacija kontrolira kampanju.

Postoji još mnogo razloga za planiranje kampanje poput usmjeravanja napora, poboljšanja učinka, sprečavanja nezgoda i slično. Planiranje je važno i odnosi se za sve vrste kampanja, bilo da se radi o kratkoročnoj kampanji od mjesec dana do kampanje koja traje 5 godina pa čak i do one najmanje aktivnosti poput konferencije za novinare.

3.1. Osnovna pitanja pri planiranju

Britanska vodeća stručnjakinja iz područja odnosa s javnošću Anne Gregory u svojoj knjizi *Odnosi s javnošću: Planiranje i upravljanje kampanjama* govori o podjeli stvari na nekoliko dijelova uz pomoć pet osnovnih pitanja [3] koja pomažu pri planiranju kampanje:

1. Što želim postići?

(Koji su ciljevi?) Kao što je već spomenuto, cilj je prvi i osnovni recept da kampanja ne krene u krivom smjeru i prvobitno mjerilo za kasniju evaluaciju.

2. S kim želim razgovarati?

(Koje su javnosti?) Mora se znati kome se poruka upućuje kako bi se formirala učinkovita poruka i izabrali valjani kanali preko kojih će se poruka poslati.

3. Što želim reći?

(Koji poruku poslati?) Ovisno o cilju koji se želi ostvariti, formirat će se poruka koja će odgovarati javnosti prema kojoj je kampanja usmjerena.

4. Kako ću to reći?

(Kako tu poruku poslati?) Odabir pravog komunikacijskog kanala će osigurati pravilno primljenu poruku ključne javnosti prema kojoj je kampanja usmjerena.

5. Kako ću znati da sam to dobro napravio?

(Kako napraviti evaluaciju?) Kako bi se odredila uspješnost kampanje, važno je od početka razmišljati o evaluaciji. Pri tome pomažu ciljevi koji moraju biti mjerljivi.

U odgovaranju na postavljena pitanja važno je primijeniti detaljno istraživanje i analizu te koristiti dobivene informacije kao temelj programa koji planiramo.

3.2. Faze planiranja

Planiranje se sastoji od slijeda koraka koji osiguravaju učinkovit plan. Može ih se sažeti u 10 faza [3]: analiza, određivanje ciljeva, određivanje javnosti, formiranje poruka, osmišljavanje strategije i taktike, terminski plan, upravljanje resursima, evaluacija i revizija postignuća i aktivnosti. Planovi služe kako bi se kampanja usmjerila na ono bitno i kako bi se postiglo ono što se želi, ali i kako bi se pripremilo na različite ishode. Ukoliko se programi moraju naknadno mijenjati, to ne mora značiti da je plan loš ili krivi, plan služi kao temelj unatoč mogućoj potrebi za promjenom programa.

4. Analiza i istraživanje

Kao što je već prije spomenuto, analiza je prvi korak kod planiranja kampanje. Analiza služi kako bi se prepoznali problemi na koje bi se moglo naići kod planiranja odnosa s javnošću. Vrlo je važno posegnuti za svježim i točnim informacijama kako bi analiza bila vjerodostojna i učinkovita.

4.1. PEST analiza

PEST analiza je akronim (politička, ekonomska, sociološka i tehnološka) metoda analize poslovnog okruženja i predstavlja temelj za strateško planiranje [4]. PEST analiza je također i najčešće korištena analiza te kao takva najvrjednija tehnika analize vanjskog okruženja jer pokriva gotovo sve što može utjecati na organizaciju odnosno kampanju.

Postoji i proširena verzija PEST analize koja proširuje analizu za 3 elementa – informacija, pravo i okoliš. Skraćenica je EPISTLE odnosno *Economic, Political, Information, Social, Tehnological, Legal, Environment*.

Neki stručnjaci govore i o kulturi kao veoma važnom čimbeniku za razmatranje obzirom da je za planiranje kampanje bitno u kojoj sredini se nalazimo, kakva su vjerska opredjeljenja i slično. Kako god se nazvala analiza, bitno je da se pokriju svi faktori koji bi mogli utjecati na organizaciju te da se pronađu pokretači koji utječu na organizaciju. Na pokretače promjene se najviše odnose glavni vanjski utjecaji pa stoga treba precizirati kod analize.

4.2. SWOT analiza

SWOT analiza je metoda koja pomaže kod odabira strategije i analize situacije. Analiza se provodi kroz 4 ključna elementa od kojih se prva dva – snage i slabosti (*Strengths, Weaknesses*) mogu gledati kao unutarnji elemente dok se druga dva – prilike i prijetnje (*Oppertunities, Threats*) mogu gledati kao vanjski elemente koji se mogu prepoznati iz objašnjene PEST analize. Dakle, SWOT analizom bi se trebalo doći do strategije, a prikazuje snage, slabosti, prilike i prijetnje poduzeća, organizacije ili kampanje [5]. Glavna prednost SWOT analize je strateško usklađivanje snaga i slabosti sa prilikama i prijetnjama koje postoje. Osim toga, SWOT analiza daje dobar temelj za planiranje strategije, a u konačnici i postizanje ciljeva. Nedostaci SWOT analize su u trenutnoj situaciji, dakle, ne može se sa sigurnošću tvrditi da će za pola godine situacija ostati nepromijenjena. Bitno za SWOT analizu je da se dobro i detaljno provede i da se dobivene informacije iskoriste na pravilan način.

4.3. Istraživanje i metode

Svaka kampanja ili program bilo koje vrste bi trebao biti zasnovan na istraživanju. Postoji nekoliko udžbenika pa i knjiga koje se bave upravo tim područjem. Dakle, istraživanje je obuhvaća širok spektar koji u ovom radu nije primaran, važno je znati statistički ispravno provesti istraživanje i odabrati odabrani uzorak [3]. Na istraživanje se često troši puno novca no to nije uvijek potrebno. Svako istraživanje ovisi o situaciji i veličini kampanje, ali i stručnosti osposobljenog djelatnika. Osim toga, često se angažiraju agencije koje su specijalizirane upravo za istraživanje i savjetovanje, no taj će posao i dobro naplatiti. Primjerice, politička stranka u predizbornoj kampanji mora provesti detaljno istraživanje kako bi na vrijeme prilagodili kampanju i takvu vrstu složenog istraživanja često ne može raditi pojedinac ili volonter. U većini slučajeva je najbolje kontaktirati stručnjake ili agenciju za savjetovanje oko upitnika ankete ili slično, anketu provesti sam i rezultate naknadno dati stručnjaku na analizu i obradu.

Postoje različite istraživačke metode. Prije svega, postoji kvalitativno i kvantitativno istraživanje. Kvalitativno istraživanje daje rezultate koji se ne mogu izbrojati poput mišljenja javnosti o nekoj temi. S druge strane, postoji kvantitativno istraživanje koje nudi rezultate iskazane u brojkama. Primjeri takvih istraživanja se mogu naći kod predizbornih kampanja. Primjerice, kvantitativni rezultat je broj ispitanika ili broj ljudi koji će izaći na glasanje ili glasati za određenu stranku, dok kvalitativno istraživanje daje saznanja o stavovima ispitanika. Osim toga, postoje kontinuirana istraživanja i jednokratna istraživanja. Kontinuirana ispitivanja se koriste pri utvrđivanju trendova, primjerice preferencije stalnih potrošača ili korisnika, dok se jednokratno istraživanje koristi kod primjerice izbacivanja novog proizvoda i ispitivanja tržišta. Postoji i primarno i sekundarno istraživanje koje je veoma važno. Sekundarno istraživanje se odnosi na istraživanja i rezultate koji već postoje i to u velikom broju slučajeva provedenih od strane stručnjaka. Takva vrsta istraživanja nam može biti od velike koristi jer skraćuje vrijeme potrebno za provedbu istraživanja i može biti besplatno. Većina knjižnica sadrži brojna istraživanja i rezultate koji su javno dostupni. Osim toga, tvrtke često obavljaju svoja istraživanja koja su također javno dostupna. Internet nam nudi neiscrpan izvor informacija pa tako i brojna istraživanja koja su već provedena i analizirana. Važno je naglasiti da su informacije na internetu u većini slučajeva svježije od onih u knjižnici. Postoje i tvrtke koje su specijalizirane za istraživanja i analize te provode profesionalna kontinuirana istraživanja koja se mogu kupiti. Gotovo da i ne postoji nešto o čemu nema istraživanja pa je sekundarno istraživanje često pravi odabir koji se koristi u kampanji ili za organizacije. S druge strane, postoji i primarno istraživanje koje se provodi 'u stvarnom vremenu'. Primjerice, telefonski poziv djelatnika banke u kojem govornik brižno

postavlja pitanje o korištenju određene usluge itd. Radi se o telefonskom istraživanju. Primarno istraživanje se može provesti na više načina, npr. upitnikom, intervjuom i slično.

Postoje još brojna istraživanja no važno je da se rezultati dobiveni istraživanjem interpretiraju na pravi način. Često osobe zadužene za istraživanje i analizu ne znaju što sa dobivenim rezultatima. U tom slučaju, najjeftinije i najučinkovitije je angažirati stručnjaka kako bi se iz istraživanja izvuklo što je više moguće. Kao što je već spomenuto, važno je pridobiti naklonost medija koji su vrlo važan faktor kod formiranja javnog mnijenja. Istraživanje nam može koristiti kao mamac za medije. Ako u kampanji naglasimo da je istraživanje provedeno od određene agencije ili još bolje instituta i ako je istraživanje predmet javnog interesa, uspjeh kod medija je gotovo zagarantiran. U svakom slučaju, istraživanje i analiza su važni faktori kod postizanja ciljeva i uspješnosti kampanje.

5. Ciljevi

5.1. Stavovi

Kod planiranja programa, važno je obratiti pozornost na stav. Različite javnosti imaju različite stavove što može pogodovati kampanji ili joj naštetiti. Svaki čovjek također ima stavove o različitim stvarima. Tako se dakle razlikuje mnogo utjecaja koji utječu na stav ili pak formiraju stav, npr. mediji i službena komunikacija, osobno uvjerenje, uvjeti i situacija, činjenice, saznanja iz prve ruke i saznanja iz druge ruke. Važno je sačuvati pozitivno mišljenje o kampanji jer je to lakše od mijenjanja negativnog mišljenja. Ukoliko određena javnost nema stav o određenoj stvari (što i nije tako rijetko) važno je iskoristiti informacije koje su stečene istraživanjem i analiziranjem i formirati stav. Kod formiranja stava, saznanja iz prve ruke, poput osobnog iskustva sa određenom stvari ili u određenoj situaciji, najviše utječu na stav pojedinca. Osim toga, saznanja iz druge ruke su također na vrhu piramide formiranja stava. Ako primjerice prijatelj kojeg osoba cijeni ima određeni stav o nekoj stvari ili situaciji, vrlo je vjerojatno da će i sama osoba imati sličan stav, ili da će barem svoj stav ublažiti. To je ključ za formiranje stava određene javnosti. Mediji su također bitni kao i uvjetovanost poput stvari koje smo stekli kroz život (npr. politički stavovi, dob, spol...). Važno je i uobičajeno vjerovanje. Npr. osoba može imati stav i vjerovati da je vožnja avionom uzbuđljiva, iako nikad nije letjela avionom. Osim toga, u formiranje stava se uključuju i činjenice kojima se prosuđuje vjerodostojnost određene situacije. Stavovi se formiraju kombiniranjem svih spomenutih faktora. Neki stavovi su čvrsti, primjerice stav o trenutnoj vladi u Republici Hrvatskoj, neki stavovi su etički osjetljivi dok za neke stvari ne postoji stav.

5.2. Suvremena komunikacija u ostvarivanju ciljeva

O komunikaciji i načinima uspješne komunikacije bi se moglo raspravljati u nedogled. Postoji nekoliko modela komunikacije koji opisuju komunikacijski model prema pojedincu, skupini ili javnosti. Najpoznatiji komunikacijski model je linearni model jednosmjerne komunikacije koji su Shannon i Weaver konstruirali 1949. godine [6].

POŠILJATELJ → PORUKA → KANAL → PRIMATELJ

Slika 5.2.1.. Shannon i Weaverov linearni model komunikacije

Ideja takvog modela komunikacije je da pošiljalatelj šalje poruku kroz komunikacijski kanal koja putuje bez šuma, te je primatelj prima i u potpunosti shvaća. U ovom idealnom slučaju, pošiljalatelj je aktivan, a primatelj poruke pasivan. I danas se koriste sheme zasnovane na tom modelu. Doduše,

suvremeni komunikacijski procesi zahtijevaju da primatelj bude aktivan odnosno da na primljenu informaciju reagira (na predviđen način) i da sa tom informacijom nešto učini.

Osim tog klasičnog modela, postoji i model koji opisuje komunikaciju koja se odvija putem masovnih medija. Takvu vrstu komunikacija po prvi puta spominju E. Katz i P. F. Lazarsfeld, a radi se o modelu *u dva koraka* [7] gdje informaciju primaju tzv. *Čuvari* (nositelji javnog mnijenja) koji dalje prenose poruku masama.

→ NOSITELJ JAVNOG MNIJENJA → MASOVNA PUBLIKA
POŠILJATELJ → PORUKA → NOSITELJ JAVNOG MNIJENJA → MASOVNA PUBLIKA
→ NOSITELJ JAVNOG MNIJENJA → MASOVNA PUBLIKA

Slika 5.2.2. E. Katz i P. F. Lazarsfeld u Personal Influence

Osim navedenih modela komunikacije koji se opisuju na klasičan i tradicionalan način, postoje i moderni modeli komunikacije poput komunikacije putem interneta. Komunikacija putem interneta obuhvaća niz faktora koje prethodni modeli ili djelomično pokrivaju ili uopće ne pokrivaju. Svaka moderna kampanja mora biti barem djelomično utemeljena na internetu koji je jedan od najmoćnijih medija 21. stoljeća. Internet tako nudi jedinstvena svojstva. Internet je veoma moćan kanal obzirom da često djeluje u više smjerova, primjerice, kada se jednom poruka objavi, izgubi se kontrola nad objavom jer Internet ima mnoštvo posrednika. Unatoč tome, poruka se može vrlo jednostavno izmijeniti. Osim toga, informacije objavljene na internetu također mogu biti trajne (ukoliko se radi o web stranici koja se ne mijenja godinama) ili trenutne ukoliko izbrišemo sadržaj. U novinama se članak ne može jednostavno izbrisati kad su fizički poslane na tisuće lokacija. Internet prevladava i tu prepreku, dostupan je istovremeno na gotovo svim lokacijama svijeta i to u neograničenim količinama. Dakle, Internet komunikacija ima mnogo smjerova i važno je na to obratiti pažnju. Najvažnije je da internet komunikacija gotovo uvijek nije jednosmjerna što znači da korisnik postaje aktivan pojedinac što znači da ima puni potencijal postati dio određene javnosti. Važno je dakle postići domino efekt na način da se porukom podigne svijest pojedinca ili skupine kako bi se formirao stav i na kraju uzročno-posljedičnom vezom pokrenula reakcija odnosno ponašanje pojedinca ili javnosti u kojoj se nalazi.

5.3. Postavljanje ciljeva

Imajući na umu prethodno spomenute situacije i procese, definiraju se ciljevi. Postavljanje je među najvažnijim stvarima kod svake kampanje. Najvažnije je postaviti realan cilj kako bi se kampanja mogla vrednovati i kasnije analizirati. Osim toga, važno je postaviti ciljeve koji su mjerljivi brojkom ili postotkom. Primjerice, ako se radi o političkoj kampanji, ciljevi bi mogli biti pobjeda na izborima no u većini slučajeva (posebno ako se ne radi o jednoj od vodećih stranki u

državi) se ciljevi postavljaju u postocima, odnosno, kampanja bi trebala osigurati 20% veći izlazak na biračka mjesta i 10% više glasova u određenoj regiji. Tako postavljeni cilj se svakako može mjeriti. Dakle, ako je na biračka mjesta izašlo 5 posto više birača nego se očekivalo, može se zaključiti da je kampanja itekako bila uspješna. Prema tome, ciljevi se postavljaju prema 3 razine: upoznatost, stavovi i mišljenja i ponašanje [3]. Upoznatost se često naziva i kognitivnim ili misaonim ciljem. Dakle, cilj je podizanje svijesti o određenoj situaciji ili slično, primjerice javna edukacijska kampanja. Stavovi i mišljenja se još nazivaju afektivnim ciljevima, a primjer su recimo kampanje poput *Hod za život*. Postoje i ciljevi koji su vezani uz ponašanje, a još ih se susreće pod nazivom konativni ciljevi, primjerice policija koja putem radija obavještava vozače o akciji 'alkohol' za vikend. Također, ne može se odmah očekivati promjena ponašanja. Promjenu ponašanja je najteže ostvariti, primjerice, kada na televiziji osoba vidi gladnu djecu u Africi, ganuta je, no to ne znači da će odmah reagirati i uplatiti novac za djecu u Africi, ali isto tako ne znači da za mjesec dana neće sudjelovati u Unicefovoju kampanji. Stoga, prvo je bitno upoznavanje kako bi se javnost upoznala sa situacijom ili problemom. Neki puta je učinkovito i birati ciljane skupine unutar određene javnosti koje bi eventualno imale slični cilj ili su pozitivno raspoložene prema kampanji ili imaju nešto zajedničko (npr. zeleni cilj) te udružiti snage kako bi se javnost bolje informirala i kako bi kampanja bila jača i veća. Kod ciljeva je još važno imati na umu budžet kojim raspolažemo i terminski plan prema kojem radimo. Datum također određuje cilj. Dakle, kod javne edukacijske kampanje, ciljevi bi trebali rasvijetliti neka pitanja. Upoznavanja koga? S čim? Kada i kako? Jasno i precizno, i naravno ne zaboraviti da je bolje postaviti skromnije ciljeve i postići ih nego ciljati veliko i promašiti [3].

5.4. Ostvarivanje ciljeva

Ciljevi se mogu ostvariti na mnogo načina, a može ih se podijeliti u strateške i taktičke ciljeve. Primjerice, politička stranka ili organizacija je javnosti poznata kao društveno neodgovorna i nepoštena. Generalni cilj bi bio promijeniti mišljenje javnosti, a da bi to ostvarili možemo postaviti strateške i taktičke ciljeve odnosno segmentirati postavljeni cilj kako bi se lakše upravljalo kampanjom. Strateški gledano, cilj bi bio repozicionirati organizaciju ili političku stranku u smjeru društvene odgovornosti dok bi taktički cilj bio potpomaganje potrebitih i promocija humanitarnih donacija ili primjerice kampanja protiv korupcije i slično. Na taj način će se ostvariti prvobitni cilj i promijeniti mišljenje javnosti.

5.4.1. Strategije i taktike

Iz prethodnog primjera se može vidjeti snaga strategije i taktike u ostvarivanju ciljeva. Moglo bi se čak reći da o strategiji ovisi uspjeh kampanje. Ukratko, strategija je ono što stoji iza taktike i 'drži ju da se ne raspadne'. Strategija se ponekad naziva i *glavnom idejom* [3] no ne valja ju poistovjetiti sa ciljevima. Iako je strategija u bliskoj suradnji sa planom i ciljem, koristi se kako bi povezala ciljeve sa taktikama i na taj način osigurala uspjeh kampanje. Za primjer strategije prvo je potrebno imati cilj. Ukoliko je cilj najaviti dolazak novog igrača u prvoligaški nogometni klub, strategija bi bila kampanja odnosa s medijima dok bi taktika bila pripremiti konferenciju za novinare i dogovoriti nekoliko intervjua sa vodećim medijima.

S druge strane, kao što je opisano u prethodnom primjeru, taktika se odnosi na praktični dio primjene odnosno što raditi i u koje vrijeme. Važno je napomenuti da je strategija u većini slučajeva važnija od taktike koja se uvijek može promijeniti. Strategija se u načelu ne bi trebala mijenjati. Svaka taktika uključuje pozitivne i negativne strane s obzirom na to da se primjerice poruka često šalje prema različitim javnostima. Dakle, taktike bi se trebale nadopunjavati kako bi se ostvarila cjelina koja osigurava uspjeh. Stoga, u kampanji se koristi više taktika. Kod lansiranja novog proizvoda, promotivni materijali i različiti grafički elementi i vizuali su svakako poželjni dok je kod primjerice objave novog zakona o novoj vrsti oporezivanja bolji izbor medijska kampanja. Kod odabira taktika koje će se koristiti treba biti veoma oprezan. Važno je da taktike budu usklađene međusobno i da djeluju u svrhu ostvarivanja ciljeva imajući pri tom na umu vremensko ograničenje kampanje i predviđeni budžet.

6. Odabir javnosti

O odabiru javnosti bi se trebalo voditi računa od početka kampanje. U nekoj literaturi se javnost spominje pod nazivom ciljanja publika ili interesne skupine. Iako svi ti pojmovi imaju veze jedan sa drugim, ne misli se nužno na istu stvar. Javnost se odnosi na širu masu ljudi, dakle u razmjerima nacije, države ili zajednice ljudi ili pak skupine ljudi. Sa stajališta poduzetništva ili marketinga, javnost predstavlja skupina ljudi (ili grupa) koja stvarni ili potencijalni interes za organizaciju ili kampanju i njezin uspjeh. Ciljana skupina ili publika se koristi češće u marketingu i oglašavanju, a označava specifičnu grupu ljudi prema kojima se usmjerava oglašavanje ili poruka [8].

Bez obzira na naziv, javnost (i ciljana publika) se opisuje prema kupovnoj moći, demografskim obilježjima, psihografskim obilježjima, obilježjima ponašanja i slično. Dakle, kako god se nazvala javnost prema kojoj je kampanja usmjerena, bitno je provesti istraživanje i usko specificirati javnost prema kojoj je kampanja usmjerena. Osim toga, javnosti se potom dijele na interesne skupine odnosno različite javnosti koje se obilježavaju prema važnosti na primarnu i sekundarnu javnost. Važno je uzeti u obzir sve faktore publike prema kojoj je kampanja usmjerena kako bi se formirala učinkovita poruka koja će biti shvaćena u potpunosti. Primjerice, ako tvrtka prodaje motore, može se odrediti da se obraća muškarcima između 20 i 40 godina, srednjeg obrazovanja i slično. Iako prava ciljana skupina mora biti mnogo uže određena, već se može zaključiti da ako se formira poruka prema ovom primjeru, može se ciljati na nekoliko stvari: seks, muževnost, ego i slično, a odredilo se samo nekoliko parametara. Prema tome, odabir javnosti je veoma važan jer dobro određena javnost pojednostavljuje zadatak. Ukoliko se u odabiru javnosti desi greška, gotovo je nemoguće kampanju usmjeriti prema uspjehu.

Teoretski gledano prema Jamesu Grundigu [9] postoje 4 vrste javnosti:

1. Ne – javnost

Ne – javnost čine grupe koje nemaju nikakve veze sa organizacijom ili kampanjom niti kampanja sa njima. Primjerice, ako se radi kampanja u Hrvatskoj, ne – javnost predstavlja npr. Azija jer nema nikakve veze sa kampanjom koja je u Hrvatskoj. Takve javnosti se ignoriraju, a često i ne spominju ili prepoznaju.

2. Latentna javnost

Latentnu javnost čine grupe koje se susreću sa određenim problemom, ali ga ustvari ne vide i ne prepoznaju. Dobar primjer je korupcija u Hrvatskoj. Iako je građani često ne vide, i sami su dio začaranog kruga jer posljedice korupcije dotiču građane na različite druge načine, npr. nezaposlenost i recesija. Do onog trenutka kad mediji ne objave da je određena osoba krala i varala, građani predstavljaju latentnu javnost.

3. Svjesna javnost

U ovu skupinu spadaju grupe koje su svjesne problema. Prema prethodnom primjeru, svjesna javnost postaju građani koji u novinama pročitaju o korupciji i postaju svjesni situacije. Time iz latentne prelaze u svjesnu javnost.

4. aktivna javnost

Ovu grupu zastupaju ljudi koji poduzimaju nešto u vezi sa problemom kojeg su svjesni. Primjerice, svi ljudi koji su organizirano podržali predstojeću kampanju *Hod za život* i uključili se u povorku od petnaest tisuća ljudi.

Aktivna javnost se zatim dijeli u 3 skupine:

1. Sve – tematska javnost

Ova javnost je aktivna u svim aspektima djelovanja određene organizacije, bilo da se radi o javnosti koja je prijateljski nastrojena prema organizaciji (ili kampanji) ili javnost koja je protiv svih aktivnosti organizacije.

2. Jedno – tematska javnost

Jedno – tematska javnost je uključena u jednu temu ili seriju manjih tema. Takva javnost često nije protiv same organizacije (može ju i podržavati) već protiv aktivnosti koje se kose sa njihovim mišljenjem.

3. Vruće - tematska javnost

Ova skupina ljudi se uključuje u aktivnosti koje su trenutno aktualne i imaju veliko medijsko pokriće. Takve vrste javnosti mogu biti i najopasnije ukoliko se radi o negativnoj temi. Primjerice 'Bandićeve fontane' u centru Zagreba.

Postoji i četvrta, *Ravnodušna javnost* kako ju Grundig [9] naziva, a opisuje ljude koje ne zanima ni jedna tema pa samim time i nemaju utjecaj na kampanju ili organizaciju. Grundig kaže da to zapravo i nije javnost iako se neki teoretičari s time ne slažu.

7. Formiranje poruke

Formiranje poruke započinje ustvari od samog početka planiranja kampanje. U svijetu oglašavanja se razlikuju dvije vrste kampanje: *commercial* ukoliko se radi o komercijalnoj kampanji ili *public service announcement (PSA)* ukoliko je riječ o društvenom ili humanitarnom sadržaju [10]. Društvene ili humanitarne kampanje su u pravilu veći izazov jer cilj takve vrste kampanje nije kupnja radi zadovoljenja osobnih potreba. Puno je teže nekoga nagovoriti na nešto čime ne ostvaruje vlastiti užitak. Prema tome, važno je poruku prvobitno formirati prema vrsti kampanje.

Poruka se treba formirati u skladu sa ciljevima kampanje. Anne Gregory formiranje poruke opisuje u četiri koraka [3] pri čemu je prvi korak razmisliti o dosadašnjim stavovima javnosti o određenoj situaciji ili temi. Drugi korak upućuje na određivanje promjena koje se žele postići i naglašavanje istih. Treći korak podrazumijeva određivanje elemenata uvjeravanja, a to će se najbolje postići iznošenjem činjenica koje opovrgavaju neželjene stavove. Četvrti korak je plasiranje poruke u javnost uz mogućnost uključivanja raznih medija kako bi se prenijela poruka.

Kod formiranja poruke, važno je misliti na više stvari odjednom. Kako se primjerice, u tv reklami ili u radijskoj reklami, glazbom postiže željena atmosfera, tako se i u formiranju poruke treba misliti na elemente poput tona, konteksta, formata i slično. Kako bi se povećao učinak poruke, bira se format koji odgovara tonu i kontekstu poruke. Primjerice, šaljiva poruka će gotovo uvijek biti napisana razigranim slovima, dok će ozbiljna poruka biti pisana serifnim pismom. Kod odabira formata se posebno obraća pažnja na ton, jer je ton blisko povezan sa formatom. Ton određuje raspoloženje, atmosferu i stil poruke koji se želi prenijeti. Ovisno o situaciji, potrebno je stvoriti pozitivno ili primjerice energično raspoloženje. Kontekst poruke je jednako važan jer će to svakako utjecati na kampanju ili organizaciju. Vrijeme također. Primjerice, nema smisla raditi Božićnu kampanju sa sobovima i snijegom u ljetnim mjesecima. Uz sve to, valja imati na umu da se ponavljanjem poruke povećava i vjerojatnost da se poruka čuje i zapamti. To će se najlakše postići pravim odabirom medija kojim se šalje poruka, ali i uporabom različitih kanala. Svaka poruka bi trebala biti formirana s ciljem da bude točna, jasna i lako razumljiva. Poruke koje su uspješne mogu ostati pamćene i godina, poput kampanje za promociju Hrvatske iz 2009. godine. *'Kad srce kaže ljeto, kaže...'* – poznato je da srce kaže Hrvatska.

8. Evaluacija

Iako se misli da je evaluacija zadatak koji se obavlja po završetku kampanje, to nije uvijek tako. Kod dugoročnih programa, nužno je da evaluacija bude kontinuirani proces. Kod takvih kampanja, evaluacija nam može pomoći uočiti znakove opasnosti prije nego dođe do problema. Evaluacija nije uvijek mukotrpan posao. Evaluacija može biti i vrlo jednostavna. Ukoliko je cilj kampanje bio smijeniti korumpiranog političara, rezultat će biti jasan. Ili je političar smijenjen ili nije. Evaluacija ustvari pomaže kod mjerenja uspjeha. Želi se znati je li kampanja bila uspješna, u kojoj mjeri i je li uloženi novac bio isplativ. Pomoću evaluacije se najlakše može dokazati vrijednost, a osim toga, pokazuje učinkovitost, osigurava isplativost, potiče dobro upravljanje i olakšava odgovornost. Upravo zato evaluaciju treba uključiti u sve programe i kampanje. U procesu evaluacije se najčešće prate promjene u ponašanju javnosti, povratne informacije, promjene u stavu ili mišljenju javnosti, uspjesi kampanje (npr. posjećenost izložbe), pokrivenost medija i analiza sadržaja u medijima, kontrola budžeta i slično. Kada se zbroje i oduzmu sva spomenuta objektivna mjerila, može se zaključiti je li kampanja bila uspješna, koliko uspješna i slično...

9. Javna edukacijska kampanja za podizanje svijesti o urbanom biciklizmu

9.1. Izvršni sažetak

U ovom radu će se baviti pitanjima kako potaknuti javnost na vožnju biciklom i smanjiti korištenje automobila kod gradske vožnje. Analizom će se utvrditi koji vanjski faktori utječu na kampanju i koje su prednosti i snage kampanje, a koji nedostaci kako bi se poruka prema javnosti mogla usmjeriti na pravilan način. Ukratko, gradske vožnje u prosjeku ne prelaze 6 kilometara i upravo zbog toga čine idealnu mogućnost korištenja bicikla kao gradskog prijevoznog sredstva. Vožnja biciklom smanjuje stres, ne zagađuje okoliš, generalno dobro utječe na zdravlje i potpuno je besplatna za razliku od drugih prijevoznih sredstava poput automobila ili javnog gradskog prijevoza. Kampanja će se provoditi u trajanju od dva mjeseca i u tom razdoblju će se kroz različite medijske kanale pokušati promovirati vožnju biciklom i educirati javnost o važnosti vožnje biciklom. Cilj je kod javnosti podići svijest o urbanom biciklizmu i pridobiti podršku grada Zagreba, Ministarstva zaštite okoliša i prirode i različitih medija. Za kampanju se ukupno predviđa budžet od 115.000,00 kuna koji se većinski očekuje od Fonda za zaštitu okoliša i energetske učinkovitost i grada Zagreba. Sav financijski plan je prikazan u jednom od poglavlja. Također, u ovom radu su predložena i opisana rješenja javne edukacijske kampanje za podizanje svijesti o urbanom biciklizmu.

9.2. Analiza situacije

U svijetu postoji velika potreba za smanjenjem upotrebe automobila. U novijoj povijesti, onečišćenje Zemlje i ozona je jedan od gorućih problema koji je uzrokovan prevelikom upotrebom automobila. Najveći problem je korištenje automobila kod gradske vožnje gdje udaljenosti u prosjeku ne prelaze pet kilometara i samim time čine idealnu mogućnost za korištenje bicikla kao glavnog gradskog prijevoznog sredstva. U Europi, stanovnik prosječno putuje tri puta dnevno od čega polovica spada na vožnju automobilom kraću od 6 kilometara [11]. Upravo to su mnogi gradovi prepoznali i pokrenuli brojne kampanje za popularizaciju gradskog biciklizma. Nizozemska primjerice, kao zemlja bicikli, ima više bicikli nego stanovnika [11]. Amsterdam koji je poznat među ostalim po biciklima, svakodnevno ima promet od gotovo pola milijuna biciklista. U Hrvatskoj je Koprivnica grad sa najviše kilometara biciklističke staze [12]. Iako je važno razvijati biciklistički promet i biciklističku infrastrukturu gradova, prije svega je važno da građani spoznaju važnost upotrebe bicikla. Trenutna situacija u Hrvatskoj nije najbolja, u najvećem dijelu

zbog neinformiranja javnosti i zanemarivanja problema. Iako se bicikli u medijima spominju u pozitivnom smislu, ne postoji dovoljna medijska pokrivenost da bi se skrenula pažnja i promijenila svijest javnosti.

9.2.1. PEST analiza

Kao što se u teorijskom dijelu spomenulo, PEST analiza je veoma važna kod otkrivanja odnosno analize vanjskog okruženja.

POLITIČKO

- nestabilna politička situacija
- neefikasnost sustava
- podrška EU
- podrška Fonda za zaštitu okoliša i

energetsku učinkovitost

- podrška grada Zagreba

EKONOMSKO

- ograničena sredstva
- ograničeni ljudski resursi
- nezaposlenost
- niske plaće

SOCIOLOŠKO

- kvaliteta života
- životni standard
- podrška medija
- mentalitet javnosti
- stil života

TEHNOLOŠKO

- neinovativnost

Na kampanju mogu utjecati brojni vanjski utjecaji. U Hrvatskoj, što se tiče primjerice socioloških utjecaja, životni standard i mentalitet javnosti znatno utječu na kampanju. U kasnijem poglavlju će se detaljnije objasniti javnost kojoj se obraćamo. Osim toga, nesigurna politička situacija znatno može utjecati na kampanju. Primjerice, trenutna vlast može podržavati kampanju, no ako ne ostane na vlasti dovoljno dugo, promjena vlade bi mogla znatno utjecati na kampanju. Vanjski utjecaji mogu biti i pozitivni. Primjerice, očekuje se podrška grada Zagreba, ali i podršku Europske Unije. Grad Zagreb kao i svi gradovi teže razvijenijim gradovima poput Amsterdama u kojem je bicikl glavno prijevozno sredstvo. Osim turističke privlačnosti, za grad Zagreb, to može pozitivno utjecati i na brojne druge indikatore održivog razvoja (okoliš, gospodarstvo, društvo...).

9.2.2. SWOT analiza

SWOT analiza se kao i PEST analiza provodi kroz četiri elementa odnosno, prikazuju se jakosti, slabosti, prilike i prijetnje koje bi mogle na neki način utjecati na kampanju. Kod provođenja SWOT analize se možemo poslužiti i rezultatima PEST analize koji prikazuju vanjske utjecaje na kampanju, dakle, mogu biti od koristi kod određivanja prilika i prijetnja koji se uzimaju kao vanjski elementi.

SNAGE/JAKOSTI

- promoviranje zdravlja
- besplatan prijevoz
- oslobađanje stresa
- promocija dobre kondicije
- ušteda novca
- rješavanje problema gužve
- čuvanje Zemlje
- društvena jednakost

SLABOSTI

- mentalitet javnosti
- stil života
- ograničeni ljudski resursi
- ograničeni budžet

PRILIKE

- podrška grada Zagreba
- podrška udruga sličnih stavova
- podrška EU
- podrška Fonda za zaštitu okoliša i energetske učinkovitost

PRIJETNJE

- opasnost od premale medijske podrške
- opasnost od neprihvatanja javnosti

SWOT analizom se može zaključiti da je puno više pozitivnih strana koje bi mogle utjecati na kampanju. Važno je dobro procijeniti javnost i formirati odgovarajuću poruku odnosno pri tom iskoristiti snage i jakosti. Računa se i na potporu različitih udruga poput udruge Zelena akcija, biciklističkih klubova i udruženja i skupina sličnih stavova i ciljeva.

9.3. Ciljevi kampanje

Kao što je spomenuto, važno je da ciljevi budu jasni i mjerljivi. S obzirom na to da se radi o javnoj edukacijskoj kampanji, primarni cilj je edukacija javnosti o važnosti korištenja bicikla kao primarnog prijevoznog sredstva u gradu. Stoga, važno je da se javnost potakne na razmišljanje kako bi se kasnije lakše potaknulo na promjenu stava i mišljenja. Isto tako, važno je kod javnosti razviti interes za vožnju biciklom. Kampanja će trajati 2 mjeseca kroz koja će se javnost pokušati informirati i potaknuti na vožnju biciklom. Javnost će se informirati i educirati kroz razne komunikacijske kanale kako bi se poruka lakše razumjela i prihvatila. Dakle, primarni cilj je edukacija javnosti putem različitih medija i udruga koje će se uključiti u kampanju, ali i dobiti podršku Ministarstva zaštite okoliša i prirode i grada Zagreba. Mjerenje ciljeva će se postići mjerenjem medijske pokrivenosti, anketama i slično.

9.4. Kvantificirano iskazivanje ciljeva

Oglašavanje će se vršiti u dvije razine: digitalnoj i tiskanoj. Naglasak je na digitalnoj razini na koju spada 77% budžeta. Digitalno oglašavanje će se odvijati kroz različite medije – radio, koji će biti dominantni medij obzirom da će se na radio usmjeriti 58% budžeta. Osim radija, oglašavanje i različite aktivnosti vezane uz kampanju će se odvijati preko web stranice (13%) i Facebook kampanje na koju je predviđeno 6% budžeta. Ostatak budžeta će se uložiti u tiskovne medije. Tiskovne medije na koje spada 23% budžeta će se podijeliti na 9% za oglasne prostore uz cestu, 2% za plakate i 10% za ostale tiskovne predmete poput majica sa grafičkim obilježjima kampanje i tekstilnih vrećica. Za navedena područja oglašavanja je predviđeno već spomenutih 2 mjeseca i to svibanj i lipanj kako bi se preko ljeta kampanja mogla vrednovati. Predviđa se da će se kroz 2 mjeseca ostvariti postavljeni ciljevi.

9.5. Strategije i taktike

Kao što se već spomenulo, ciljevi, strategije i taktike su međusobno ovisni na način da strategija čini glavnu ideju za ostvarivanje ciljeva dok taktike predstavljaju opći program i detalje programa za ostvarivanje ciljeva. Dakle glavna strategija je kampanja odnosa s medijima i odnosa s javnošću kako bi se ostvarili ciljevi i javnost upoznala sa kampanjom.

Strateški elementi kampanje su:

- povezati se sa udruženjima sličnih interesa
- pridobiti političku podršku i podršku grada Zagreba
- ostvariti dobru medijsku pokrivenost

- educirati javnost o kampanji i važnosti bicikla kao idealnog gradskog prijevoznog sredstva

Važno je kontaktirati udruženja sličnih interesa kako bi se dobili besplatni ljudski resursi u obliku volontera te kako bi se kampanja proširila, a od takve suradnje bi svi imali koristi jer bi lakše ostvarili zajednički cilj, bilo da se radi o smanjenju zagađenja, smanjenju prometa ili promociji zdravog života. Osim toga, kako bi se kampanja financirala, ali i poprimila višu razinu, važno je kontaktirati Ministarstvo zaštite okoliša i prirode i grad Zagreb. Ukoliko se pridobije njihova naklonost, lakše će se pridobiti mediji, a samim time i javnost.

Osim spomenutog, ključne primijenjene taktike su:

- lansiranje kampanje u trajanju od 2 mjeseca (u ljetnim mjesecima)
- serija kratkih i pamtljivih radio reklama
- jumbo plakati na najfrekventnijim područjima prometa u Zagrebu
- program susreta sa ministrima i vodstvom grada Zagreba
- redovita komunikacija sa ključnim aktivistima udruženja
- kampanja odnosa s javnošću (priprema izvješća za novinare)
- sponzorirana Facebook kampanja
- postavljanje plakata po Zagrebačkim kvartovima i tramvajskim stanicama
- volontiranje na glavnom trgu i direktan kontakt sa pojedinim javnostima

9.6. Određivanje javnosti (ciljana publika)

Važno je znati kojim javnostima se obraćati kako bi se na pravilan način odredile skupine javnosti i formirala poruka. Prije svega se obraćamo latentnoj javnosti i svjesnoj javnosti. Kao što se objasnilo, latentnu javnost predstavljaju grupe na koje problem utječe, ali ne znaju da on postoji. Svjesna javnost prepoznaje problem, ali treba poticaj kako bi se nešto poduzelo u vezi problema. Obraćanje aktivnoj javnosti će se vršiti primarno preko spomenutog programa susreta i redovite komunikacije sa ključnim aktivistima udruženja sličnih interesa.

9.6.1. Segmentacija javnosti

Primarna javnost kojoj se obraćamo su zaposlene žene i muškarci između 18 i 60 godina starosti. Obraćamo se ljudima svih društvenih slojeva i samim time želimo pridonijeti društvenoj ravnopravnosti. Kampanja će se fokusirati za početak na grad Zagreb. Važno je da se javnosti skrene pozornost na količinu prometa i stres koji promet uzrokuje, ekonomsku neisplativost automobila, problem parkinga i slično. Formirane poruke će biti jasne, kratke i pamtljive.

Sekundarna javnost su vodstvo grada Zagreba i Ministarstvo zaštite okoliša i prirode i Fond za zaštitu okoliša i energetske učinkovitosti o čijoj će financijskoj podršci ovisiti kampanja. Važno je skrenuti pozornost na velike gradove i mogućnosti promocije bicikla kao glavnog gradskog prijevoznog sredstva kako bi se dobila podrška Europskih fondova. Također, u sekundarnu javnost spadaju i različita udruženja poput biciklističkih klubova ili Zelene mreže aktivističkih grupa.

Posljednja interesna skupina (javnost) obuhvaća sve ostale javnosti uključujući medije koji neće biti sponzorirani. Dakle, ova javnost uključuje sve nepredviđene javnosti koje će dijeliti interes kampanje.

9.7. Poruke

Naziv kampanje je „*Pokreni se!*“. Naziv kampanje će se gotovo uvijek prikazivati uz poruku i kreativna rješenja pa će biti jasno da se odnosi na promociju vožnje bicikla. Također, naziv kampanje je i svojevrsan poziv na akciju. Naziv „*Pokreni se!*“ zove javnost i pojedinca da se pokrene i biciklom suprotstavi gužvi, stresu i ostalim problemima koji su rezultat pretjeranog prometa. Prema tome su i formirane poruke koje će se koristiti na različite načine. Primjerice, plakat uz cestu će se fokusirati na gužvu u prometu, dok će se plakat kraj bolnice odnositi na zdravlje itd.

Prema tome, glavne poruke mogu biti:

„*Biciklom protiv gužve!*“

„*Biciklom protiv stresa!*“

9.8. Kreativna rješenja

9.8.1. Logotip

Logotip je izrađen u obliku srca jer simbolizira ljubav i sviđanje prema vožnji biciklom. Na sredini se nalazi crta koja simbolizira otkucaje srca koji su često povezani sa fizičkim aktivnostima, a u ovom slučaju također podsjeća na planinu prema kojoj ide bicikl koji se nalazi s lijeve strane. Logotip je u plavoj i zelenoj boji. Plava boja (boja neba) i zelena (boja 'planine') boja simboliziraju prirodu i zdravlje te potiču na aktivnost vožnje biciklom.

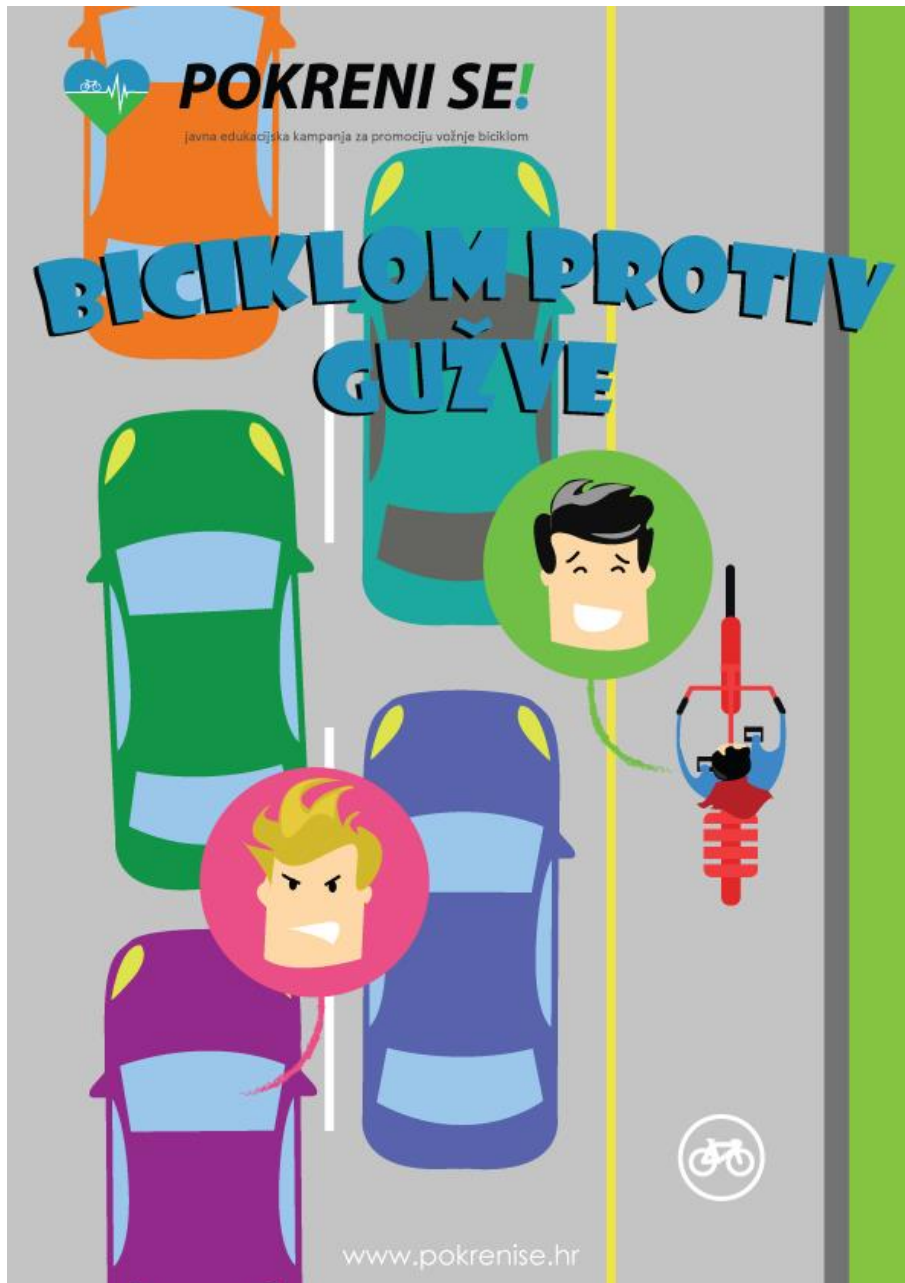


POKRENI SE!

javna edukacijska kampanja za promociju vožnje biciklom

9.8.2. Plakat

Plakat se sastoji od logotipa koji uključuje naslov kampanje, poruke i grafike koja predstavlja gužvu na cesti. S jedne strane su prikazani automobili u gužvi, dok s druge strane bicikl prolazi gužvu. Također, prikazani su likovi vozača automobila, koji se ljuti zbog gužve i vozača bicikla koji uživa u vožnji.



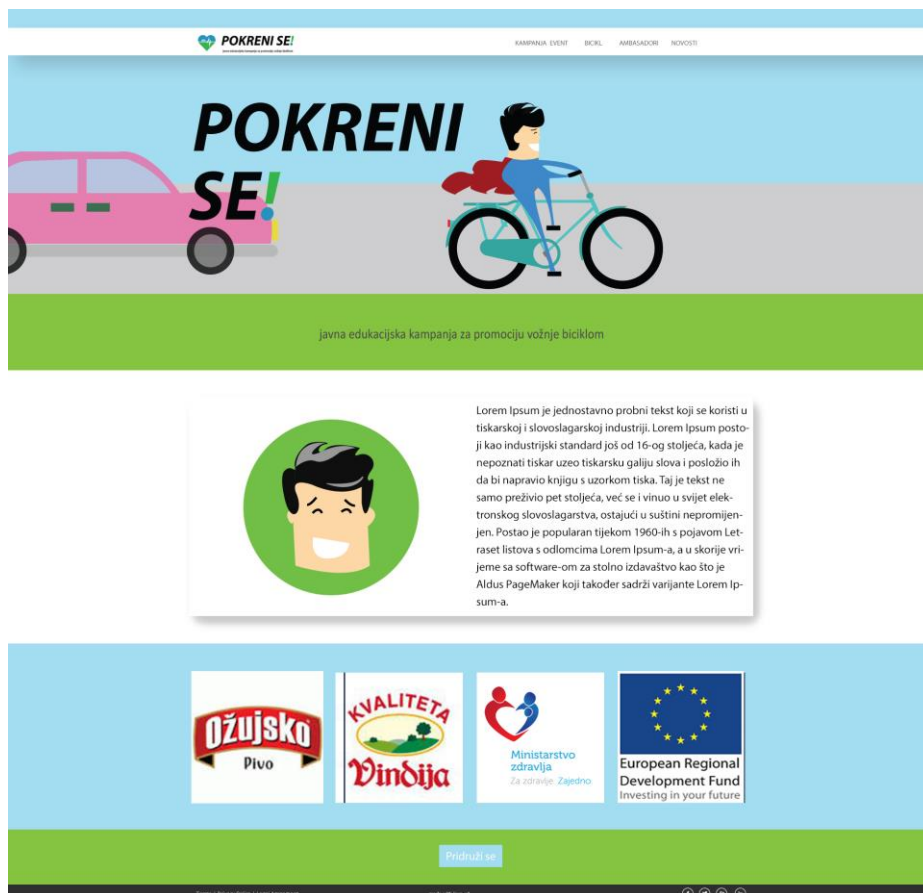
9.8.3. Billboard

Slično kao i kod plakata, grafika prikazuje gužvu na cesti i sretnog biciklista (prikazanog kao heroja) kojem gužva ne smeta. Glavni elementi plakata su logotip, poruka i grafika. Korištene su jarke boje kako bi plakat bio što uočljiviji.



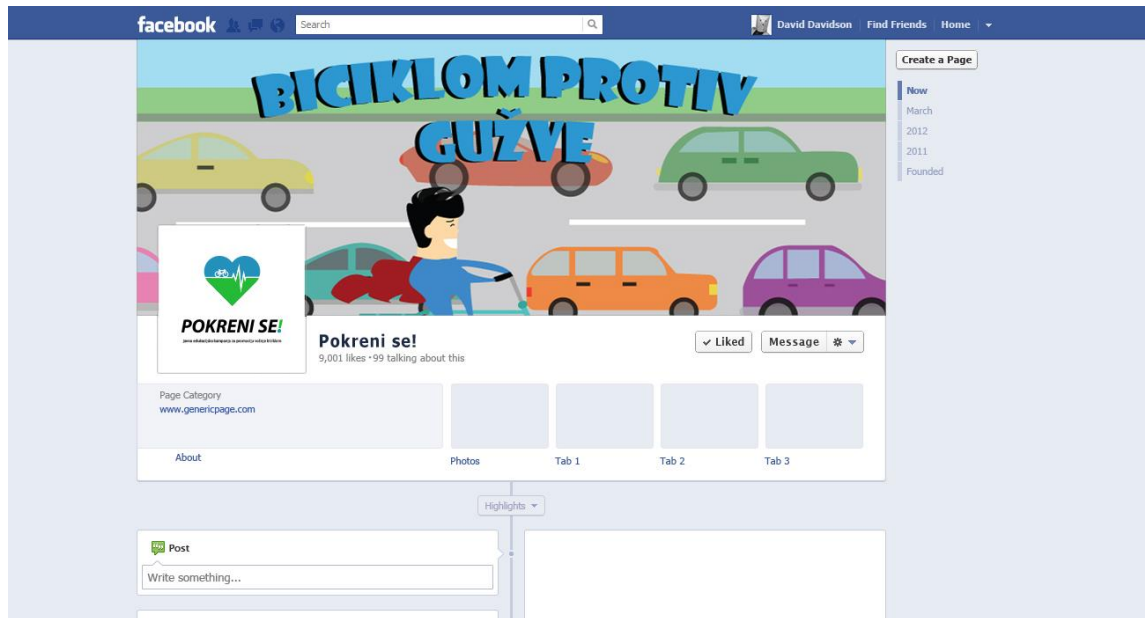
9.8.4. Web stranica

Cilj web stranice je pružiti javnosti informacije vezane uz kampanju. Web stranica je grafički veoma slična plakatima jer se u pozadini koriste iste grafike. Web stranica nudi gumb preko kojeg javnost može izraziti sviđanje i podržati kampanju.



9.8.5. Facebook stranica

Facebook stranica također sadrži grafiku kao i ostala kreativna rješenja.



9.8.6. Majice i vrećice

Izrađene su dvije verzije majica koje će se tokom kampanje dijeliti kao promotivni materijal. S prednje strane majica sadrži logotip kampanje, dok se sa stražnje strane nalazi grafika sa prikladnom porukom kampanje. Osim majica, predviđeno je dijeljenje platnenih vrećica sa logotipom kampanje.



9.8.7. Radio reklama

Kao što je predviđeno, snimit će se dvije radijske reklame. Prva u trajanju od 20 sekundi i druga u trajanju od 10 sekundi. Druga reklama će biti skraćena verzija prve reklame čime će se uštedjeti kod oglašavanja. Reklama je zamišljena u obliku jednostavne i lako pamtljive pjesmice. Na kraju pjesmice će se naglasiti poruka kampanje i naslov kampanje.

*„Biciklom juri,
Na posao žuri.
U gužvi auto stoji,
Uzaludne minute broji.
Truba trubu stiže,
Vozačima tlak se diže.
Dok mene vjetar na biciklu hladi,
Do kuće nestanu svi poslovnji jadi.
Bicikl juri kroz gužvu ludu,
Vozači automobila ostali u čudu.
Kotač, upravljač i dvije pedale,
Brži su od svake budale.
Biciklom juri,
Na posao žuri.“*

Na kraju pjesmice, spiker govori: *„Biciklom protiv gužve - POKRENI SE“*.

9.9. Resursi

9.9.1. Ljudski resursi

Za svaku djelatnost potrebni su ljudski resursi. Ne mora nužno značiti da više ljudskih resursi osigurava uspješnost kampanje, no zasigurno povećava šanse. U ovoj kampanji ljudske resurse čine dva stručnjaka za odnose s javnošću i volonteri različitih udruga. Stručnjaci za odnose s javnošću će biti zaduženi za vođenje programa odnosa s medijima i ostalim državnim tijelima i kasnije izvođenje kvalitetne literature. Dakle, moglo bi se reći da je kampanja u rukama stručnjaka za odnose s javnošću iako volonteri također imaju važan zadatak. Oni će biti zaduženi za ostale poslove poput pisanja dopisa (u suradnji sa stručnjacima za odnose s javnošću) i lijepljenja plakata na za to predviđeno mjesto. Osim toga, volonteri će na trgu Bana Jelačića dijeliti promotivne materijale (majice i platnene vrećice), a osim toga informirati javnost i pojedince o kampanji i važnosti vožnje bicikla. Na taj način će se izvesti i dio ankete gdje će se provjeravati uspješnost kampanje na temelju prepoznatljivosti kampanje.

9.9.2. Financije

Već je spomenuto da će kampanja trajati dva mjeseca i da će se odvijati u nekoliko domena. Prije svega, digitalnoj domeni koja obuhvaća radio, web i Facebook. Osim digitalne domene, kampanja će se promovirati i tiskanim materijalima poput plakata, jumbo plakata (*Billboard*) i ostalih promotivnih materijala (majice, platnene vrećice). Ukupan trošak svih vrsta oglašavanja se procjenjuje na 115.000,00 kuna, a raspodijelit će se na slijedeći način:

Kao što je spomenuto, najveći dio budžeta će se usmjeriti prema radiju. Radio je medij koji obuhvaća područje cijele Hrvatske, a samim time i najskuplji među odabranim medijima za promociju kampanje. Odabrani su Otvoreni radio i Antena Zagreb. Kao najpopularnije radio stanice u Hrvatskoj, pretpostavlja se da će postići najveći doseg. Na Otvorenom radiju se planira kampanja od dva mjeseca. Prvi mjesec će se radio reklama puštati četiri puta dnevno, u trajanju od dvadeset sekundi, tri puta tjedno. Ukupan tjedni trošak iznosi 7.320,00 kuna dok se mjesečno iznos povećava na 29.280,00 kuna. U taj iznos ne spada izrada reklame i produkcija što dodatno košta 2.600,00 kuna. Drugi mjesec se planira skraćena verzija reklame u trajanju od deset sekundi, tri puta dnevno, odnosno tri puta tjedno čiji trošak tjedno iznosi 3.240,00 kuna, odnosno mjesečno 12960 kuna, plus troškovi snimanja reklame (2.600,00 kuna). Oglašavanje na Otvorenom radiju će za dva mjeseca trajanja kampanje koštati ukupno 47.400,00 kuna. Slično kao i na Otvorenom

radiju, kampanja će se oglašavati i na Anteni Zagreb u trajanju od 2 mjeseca. Prvi mjesec će se puštati radio reklama u trajanju od dvadeset sekundi, četiri puta dnevno, odnosno tri puta tjedno. Tjedno oglašavanje u prvom mjesecu će koštati 6.600,00 kuna, dok će mjesečni trošak biti 26.400,00 kuna za oglašavanje, plus 2.200,00 kuna za izradu reklame. U drugom mjesecu će se reklama puštati tri puta dnevno (u trajanju od 10 sekundi). Tjedno će se emitirati tri puta što znači da će koštati 2.970,00 tjedno, odnosno 11.880,00 kuna mjesečno, plus troškovi snimanja skraćene verzije reklame u iznosu od 2.200,00 kuna. Ukupni trošak oglašavanja na Anteni Zagreb će iznositi 30.700,00 kuna. Ukupni trošak oglašavanja na radio postajama će iznositi 78.140,00 kuna čime se ostvaruje popust od petnaest posto što znači da će ukupni trošak oglašavanja na radio postajama iznositi 66.419,00 kuna.

Osim radio postaja, oglašavanje u digitalnoj domeni će se obavljati i preko Internet stranica za čiju izradu se planira izdvojiti trinaest posto ukupnog budžeta odnosno 15.000,00 kuna. U taj iznos su uračunati svi elementi (domena, server, optimizacija za tražilice...) izrade. Osim toga, kampanja će se odvijati i na Facebook-u koji je vrlo moćan medij. Planira se promocija kampanje kroz dva mjeseca na način da se Facebook stranica kampanje promovira dnevno u iznosu od 15,00 dolara što za mjesec dana znači da će koštati otprilike 2.500,00 kuna. Kroz dva mjeseca će se za promociju Facebook stranice potrošiti otprilike 5.000,00 kuna. Za taj iznos, Facebook nudi od 3 do 13 ljudi na dan, što znači da se kroz dva mjeseca predviđa minimalno 400 ljudi. Ostatak budžeta namijenjenog Facebook kampanji, u iznosu od 2.600,00 kuna, će se potrošiti na promociju sadržaja. Za tu cijenu, Facebook obećava mjesečnu posjećenost između 1500 i 4000 ljudi.

Kao što je spomenuto, kampanja je planirana i za tiskovne medije. Planira se tisak na plakate formata A1. Trošak printa za 200 komada u toj veličini iznosi 1.840,00 kuna odnosno 9,20 kuna po komadu. Za jumbo plakat (*Billboard*) se preporuča oglašavanje na istoj lokaciji u trajanju od dva tjedna kako bi se postigla maksimalna primijećenost plakata. Premium kategorija (što uključuje izradu, postavljanje, vrhunsku lokaciju i osvjetljenje) za dva tjedna košta 1.800,00 kuna. Planirano je oglašavanje na šest lokacija sa najgušćim prometom. Ukupna cijena *Billboard* oglašavanja iznosi 10.800,00 kuna.

Pod ostale tiskovine spadaju majice i platnene vrećice sa logotipom i grafikama. Cijena majice i tiska iznosi 35,00 kuna. To znači da će 200 komada koštati 7.000,00 kuna. Osim majica, tiskat će se i na vrećice koje sa tiskom koštaju 8,80 kuna po komadu. 500 vrećica će koštati 4.400,00 kuna.

Ukupni troškovi oglašavanja kampanje iznose 113.059,00 kuna. Obzirom da je predviđeno 115.000,00 kuna, preostalih 1.941,00 kuna će se ostaviti za nepredviđene troškove i slično.

Tablica troškova:

| | Medij | Razdoblje | Cijena u kn | % od ukupno |
|--------------|---|-----------|-------------|-------------|
| Radio | Antena Zagreb, Otvoreni radio | 2 mjeseca | 66.419,00 | 57,756 |
| Web stranica | Službene stranice kampanje | 2 mjeseca | 15.000,00 | 13,043 |
| Facebook | Službene stranice kampanje | 2 mjeseca | 7.600,00 | 6,609 |
| Billboard | 6 lokacija | 2 mjeseca | 10.800,00 | 9,391 |
| Plakati | Plakati A1 Formata (200 kom) | 2 mjeseca | 1.840,00 | 1,6 |
| Ostalo | Majice (200 kom) i platnene vrećice (500 kom) | 2 mjeseca | 11.400,00 | 9,913 |

Ukupno: 113.059,00 kuna

10. Istraživanje: provedba ankete

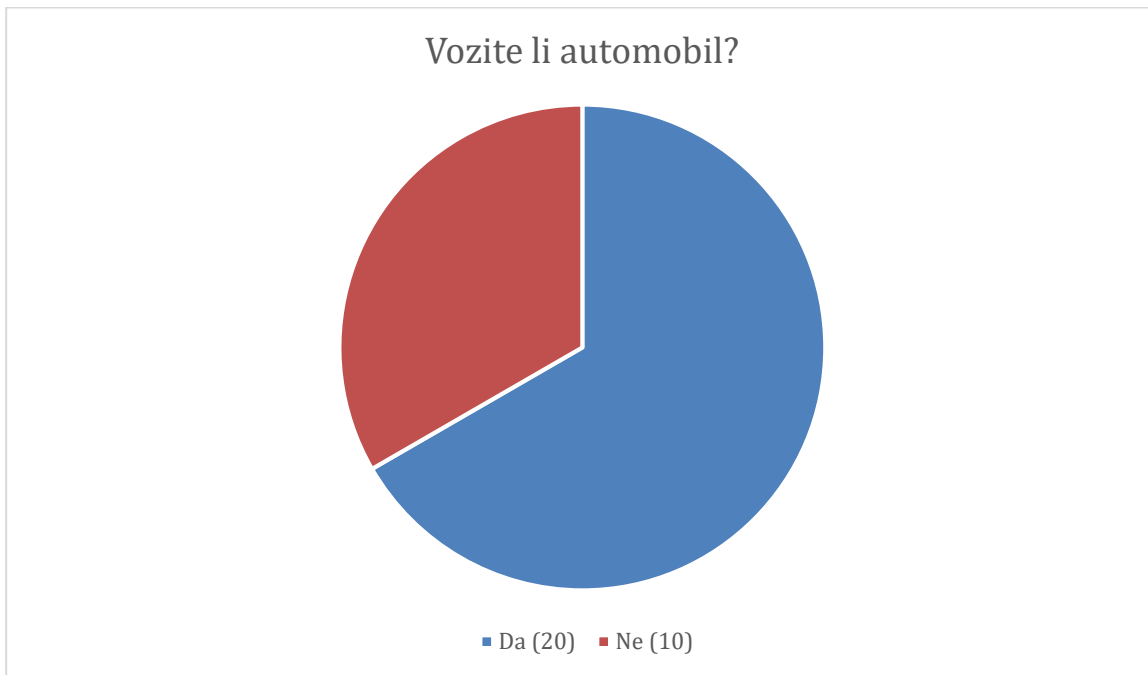
Anketa se provodila pod naslovom „Javna edukacijska kampanja za promociju vožnje biciklom“. Anketa se provodila putem interneta početkom rujna, 2016. godine s ciljem da se sazna kako javnost prihvaća kampanju te kreativna rješenja vezana uz kampanju. Anketa je provedena na uzorku od 30 ljudi.

Rezultati ankete:

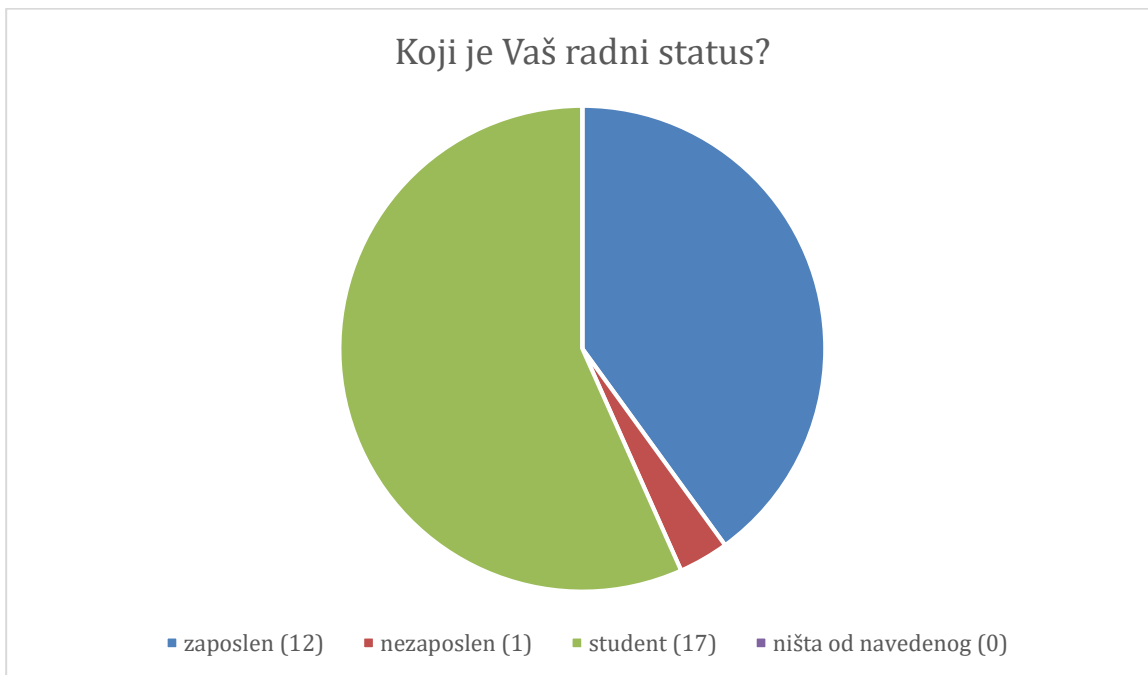
Prikaz statističkih podataka na pitanje: „Kojeg ste spola?“



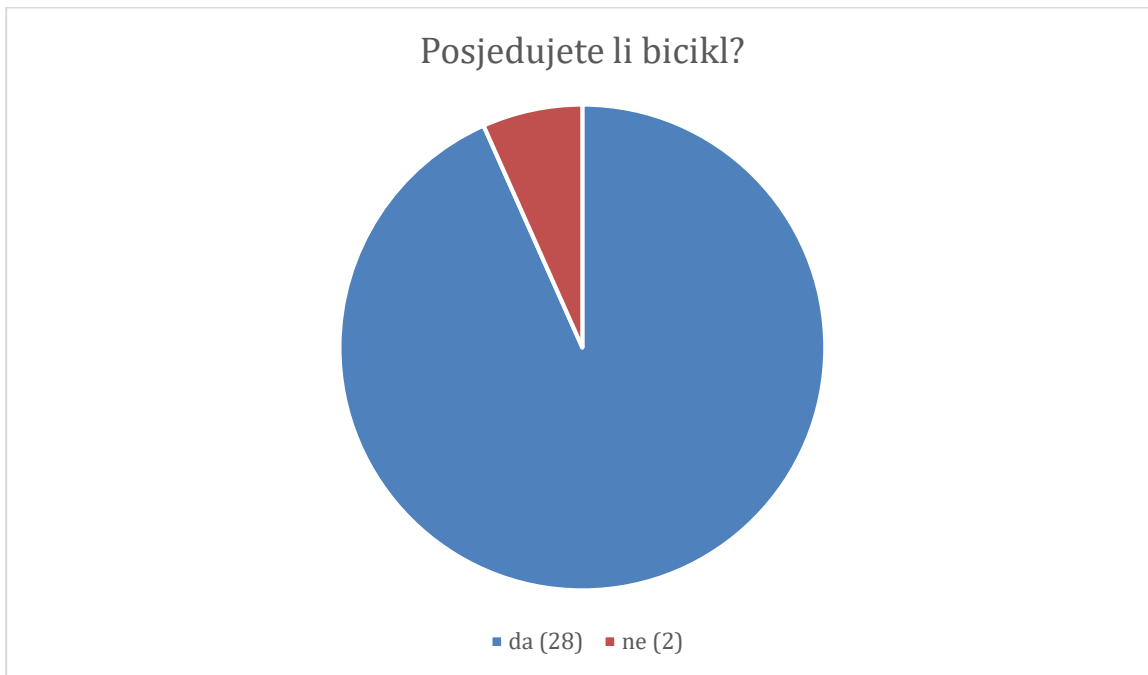
Prikaz statističkih podataka na pitanje: „Vozite li automobil?“



Prikaz statističkih podataka na pitanje: „Koji je Vaš radni status?“



Prikaz statističkih podataka na pitanje: „Posjedujete li bicikl?“



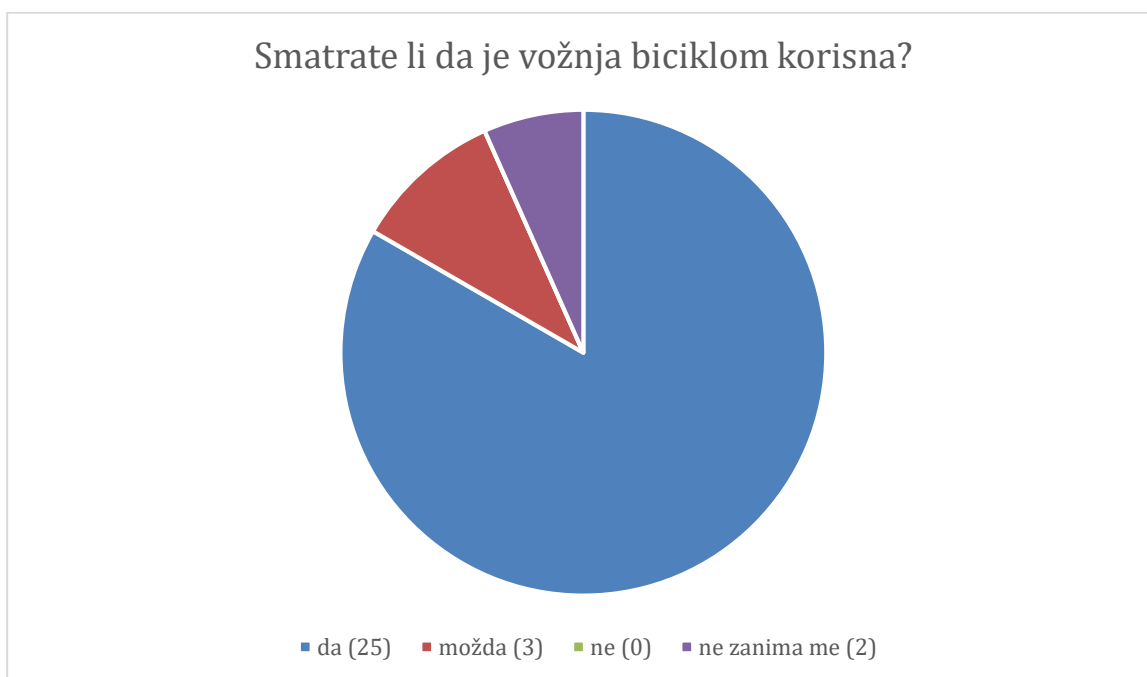
Prikaz statističkih podataka na pitanje: „Volite li voziti bicikl?“



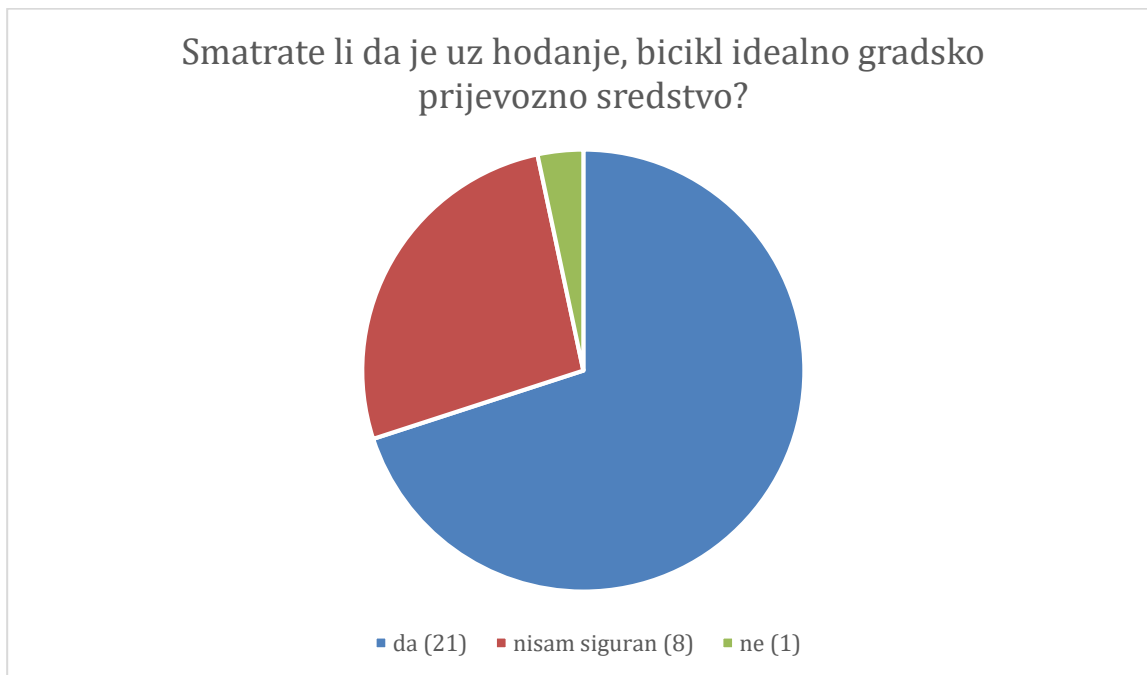
Prikaz statističkih podataka na pitanje: „Koliko često vozite bicikl?“



Prikaz statističkih podataka na pitanje: „Smatrate li da je vožnja biciklom korisna?“



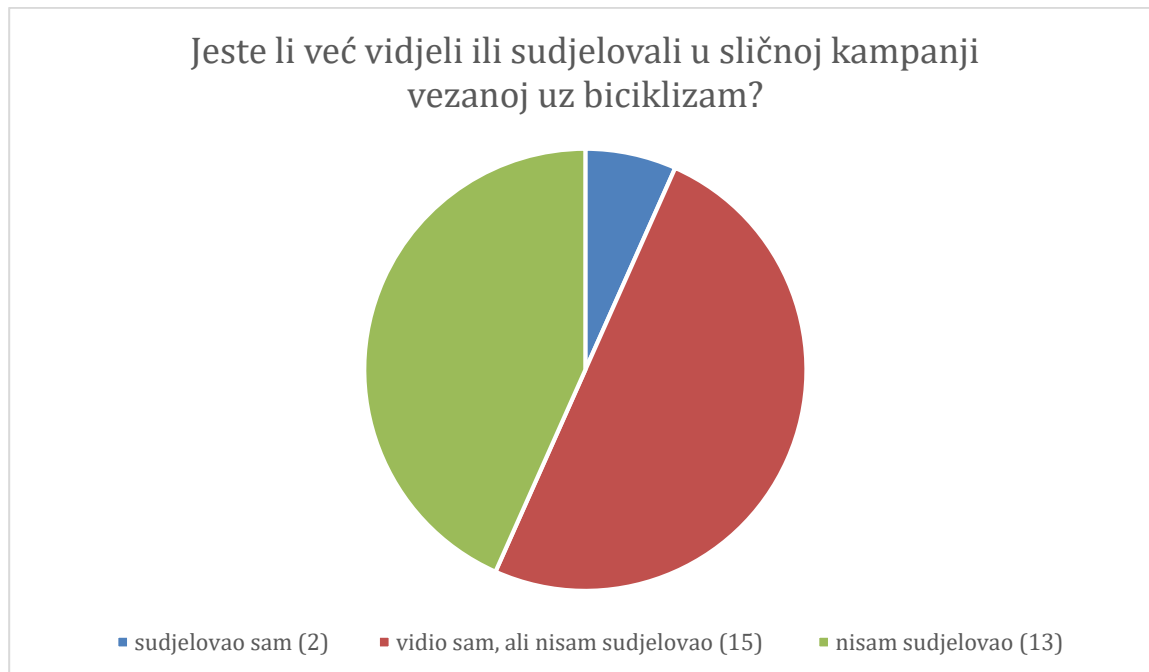
Prikaz statističkih podataka na pitanje: „. Smatrate li da je uz hodaње, bicikl idealno gradsko prijevozno sredstvo?“



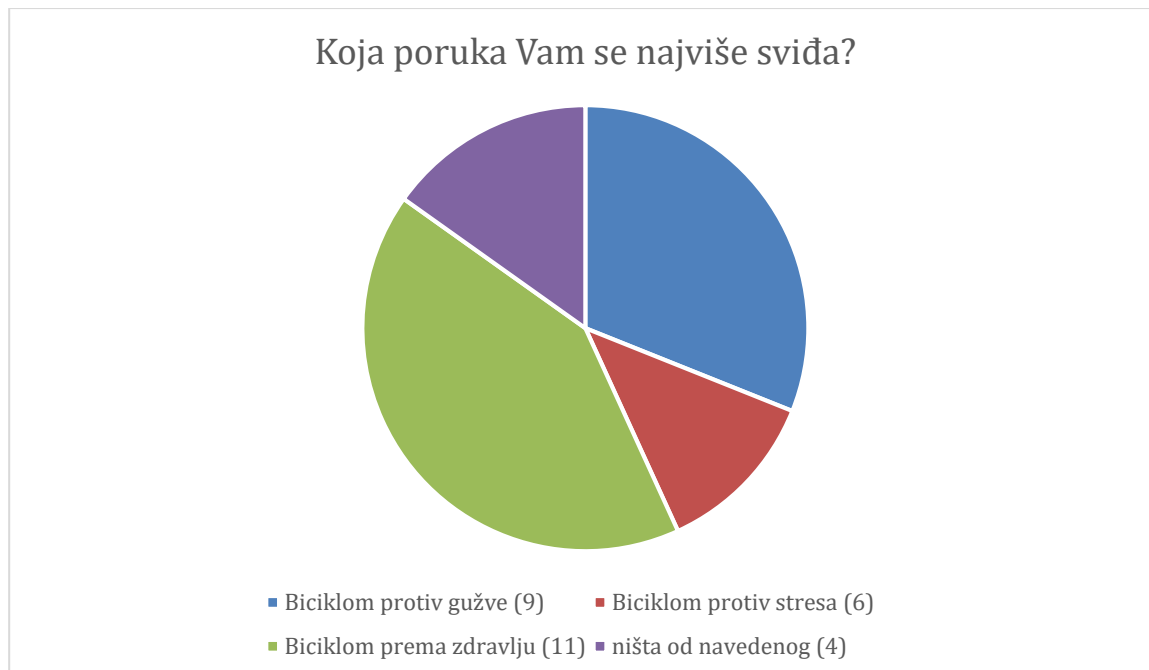
Prikaz statističkih podataka na pitanje: „Smatrate li da je kampanja za promociju vožnje biciklom potrebna?“



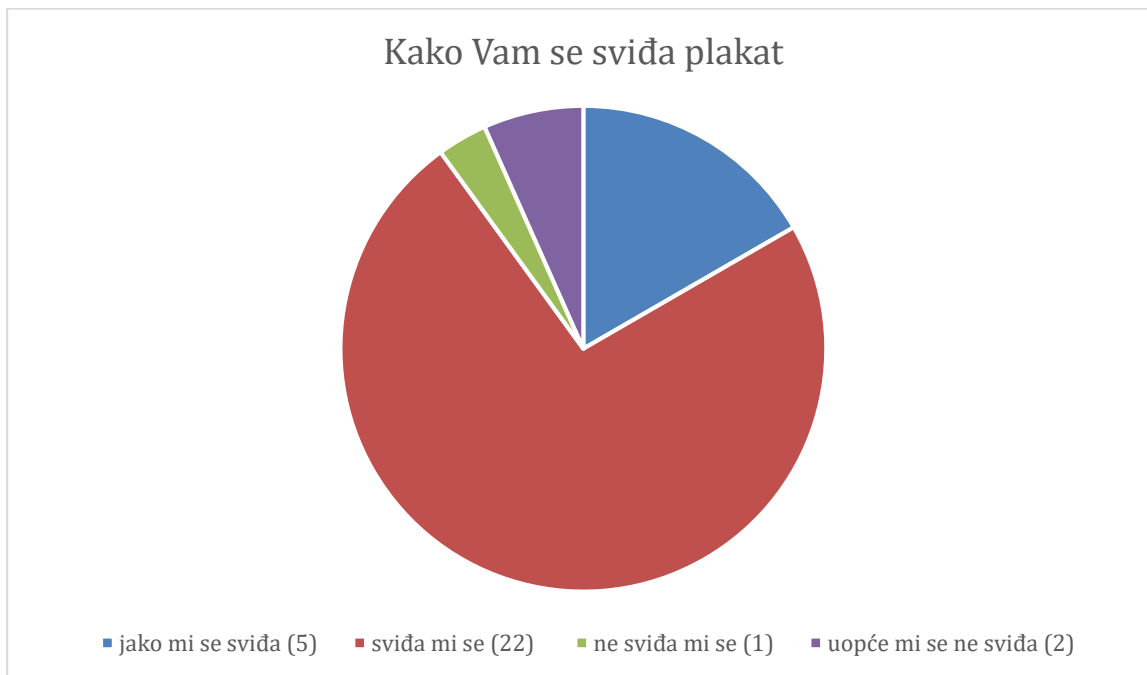
Prikaz statističkih podataka na pitanje: „Jeste li već vidjeli ili sudjelovali u sličnoj kampanji vezanoj uz biciklizam?“



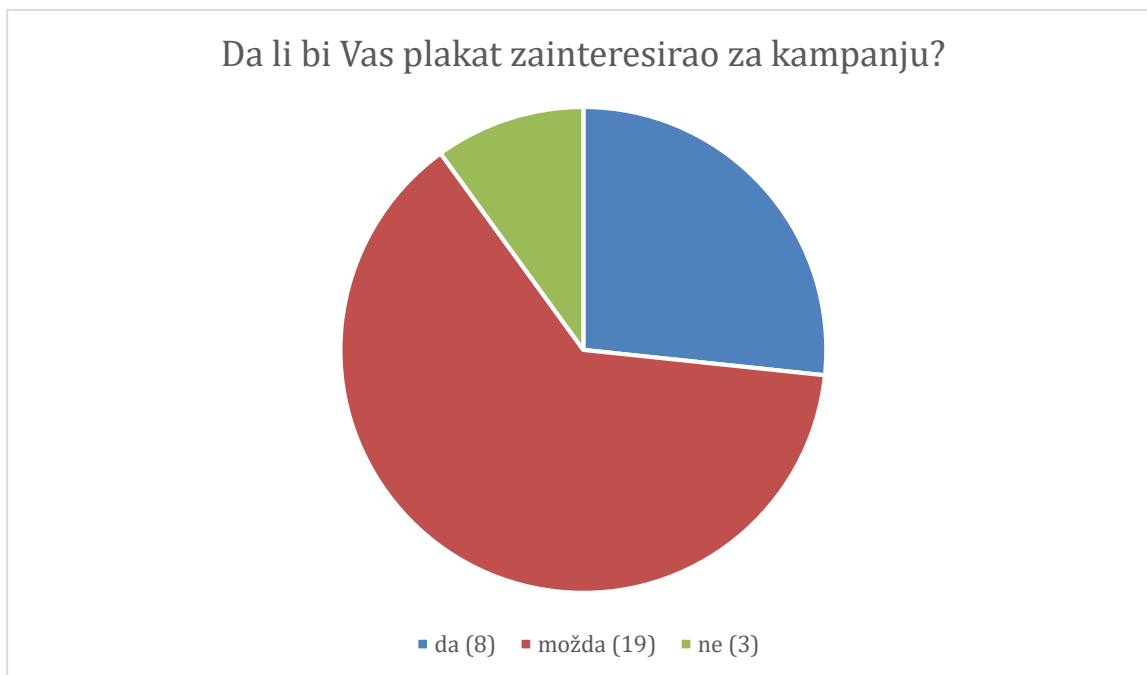
Prikaz statističkih podataka na pitanje: „. Koja poruka Vam se najviše sviđa?“



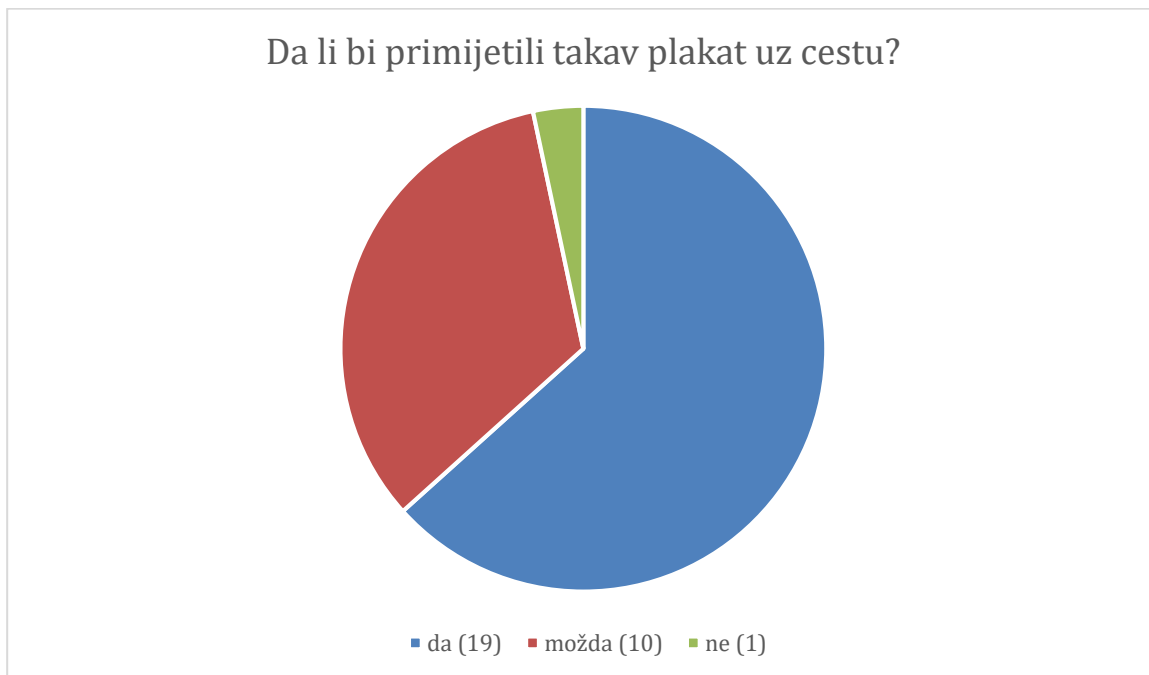
Prikaz statističkih podataka na pitanje: „Kako Vam se sviđa plakat?“



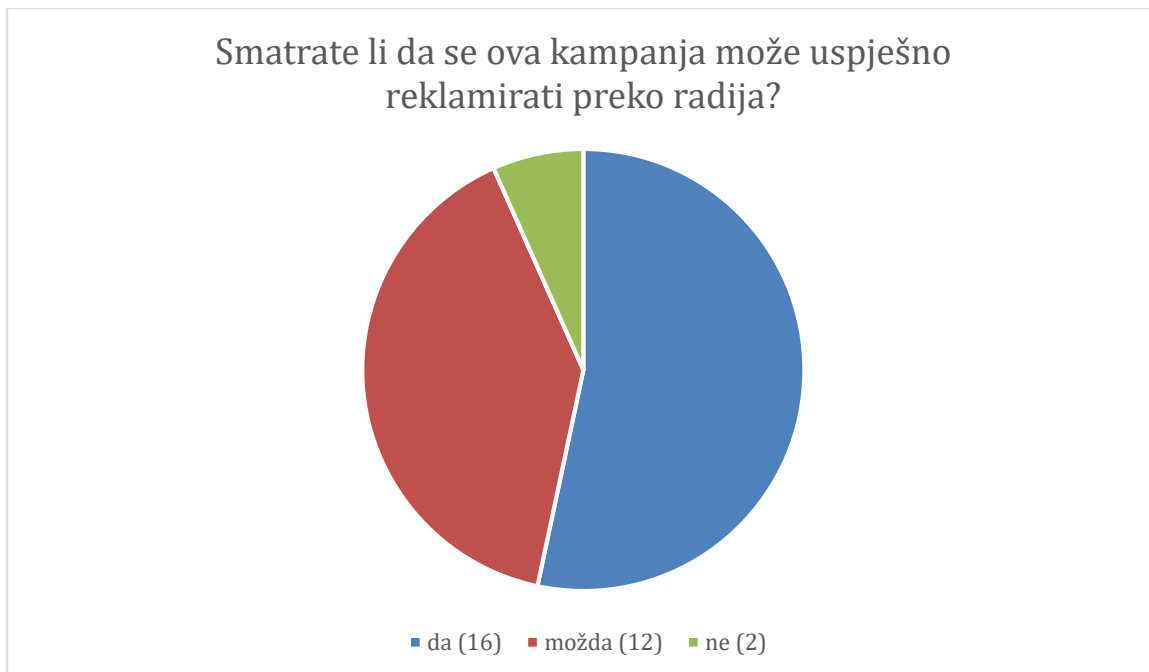
Prikaz statističkih podataka na pitanje: „. Da li bi Vas plakat zainteresirao za kampanju?“



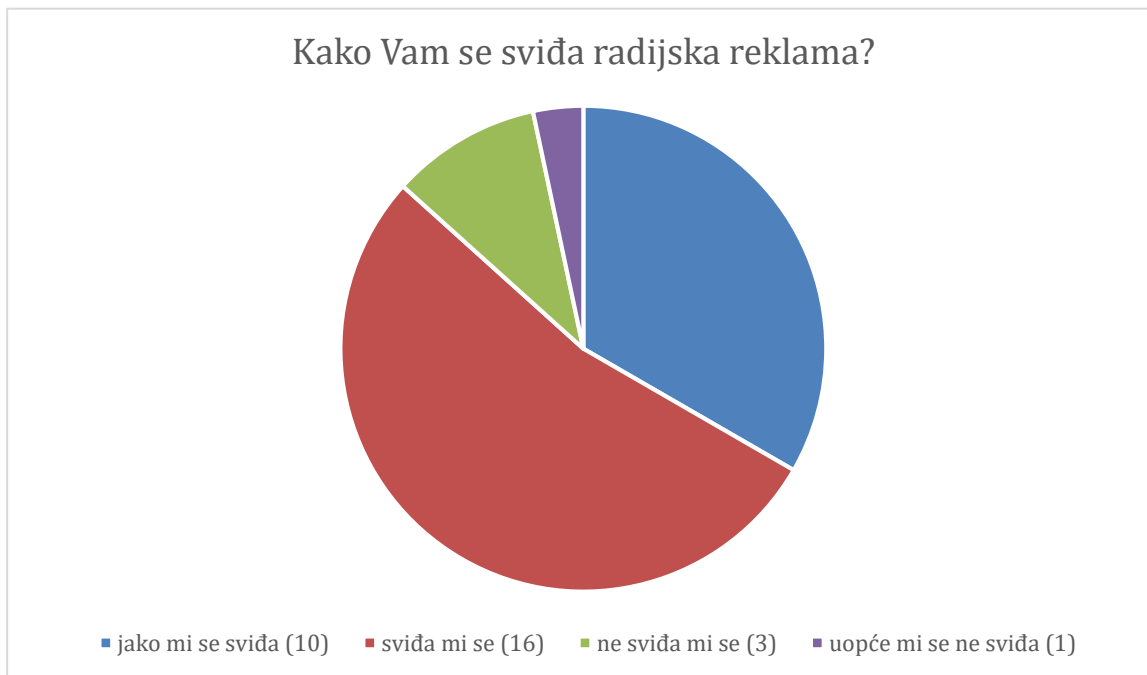
Prikaz statističkih podataka na pitanje: „ Da li bi primijetili takav plakat uz cestu?“



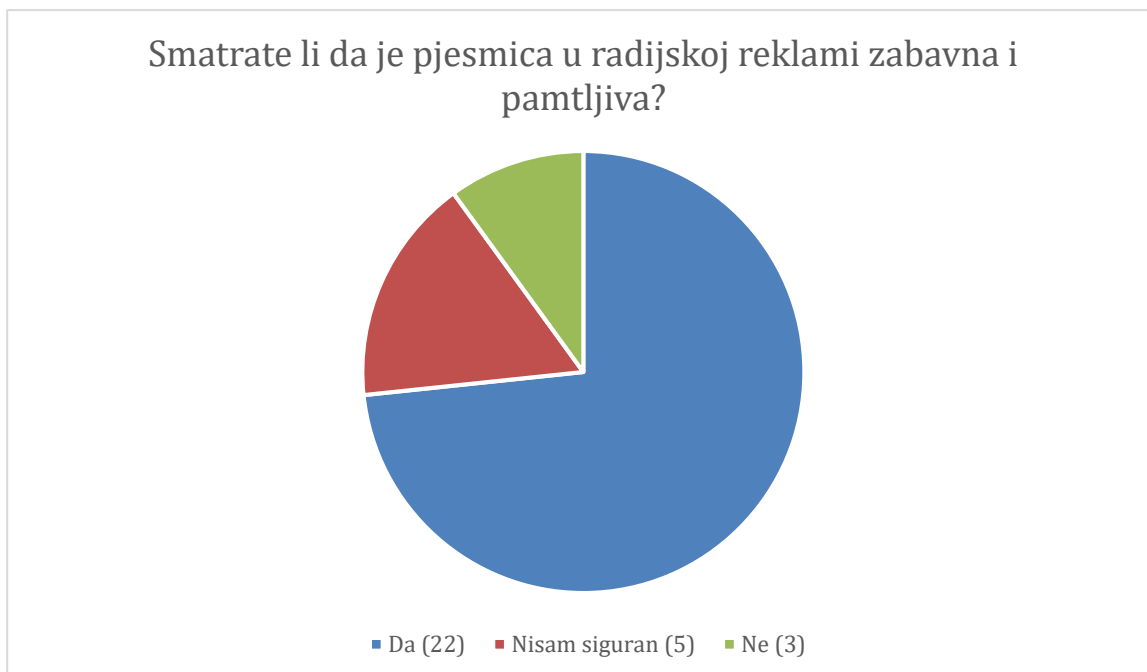
Prikaz statističkih podataka na pitanje: „Smatrate li da se ova kampanja može uspješno reklamirati preko radija?“



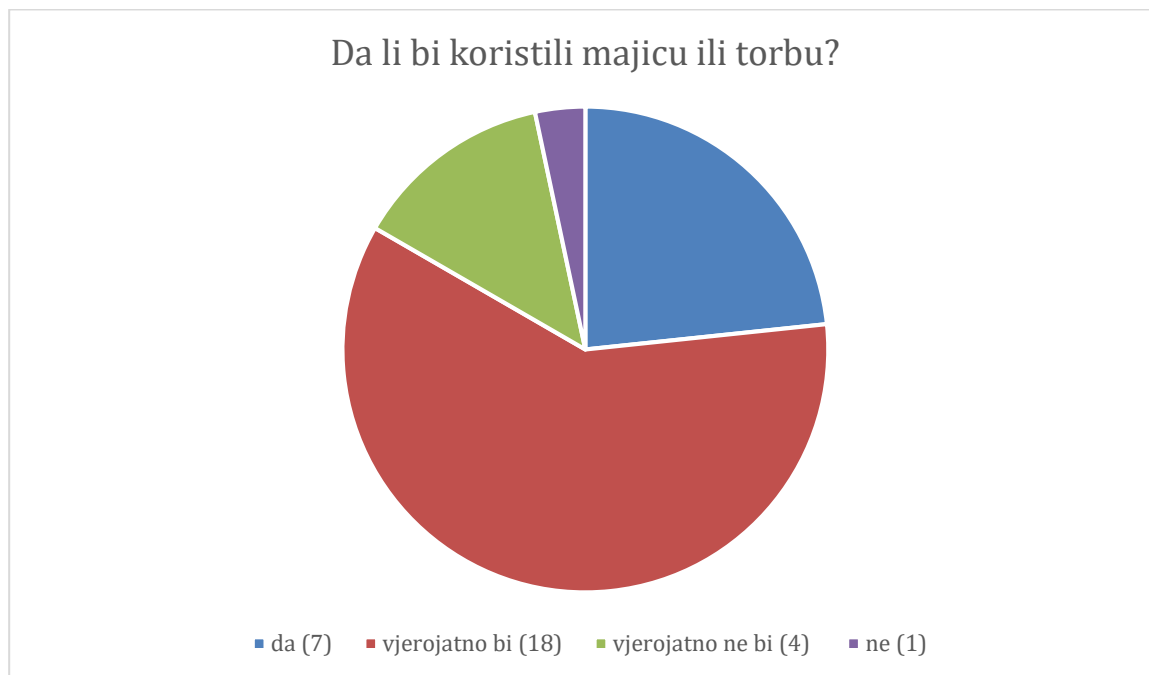
Prikaz statističkih podataka na pitanje: „Kako Vam se sviđa radijska reklama?“



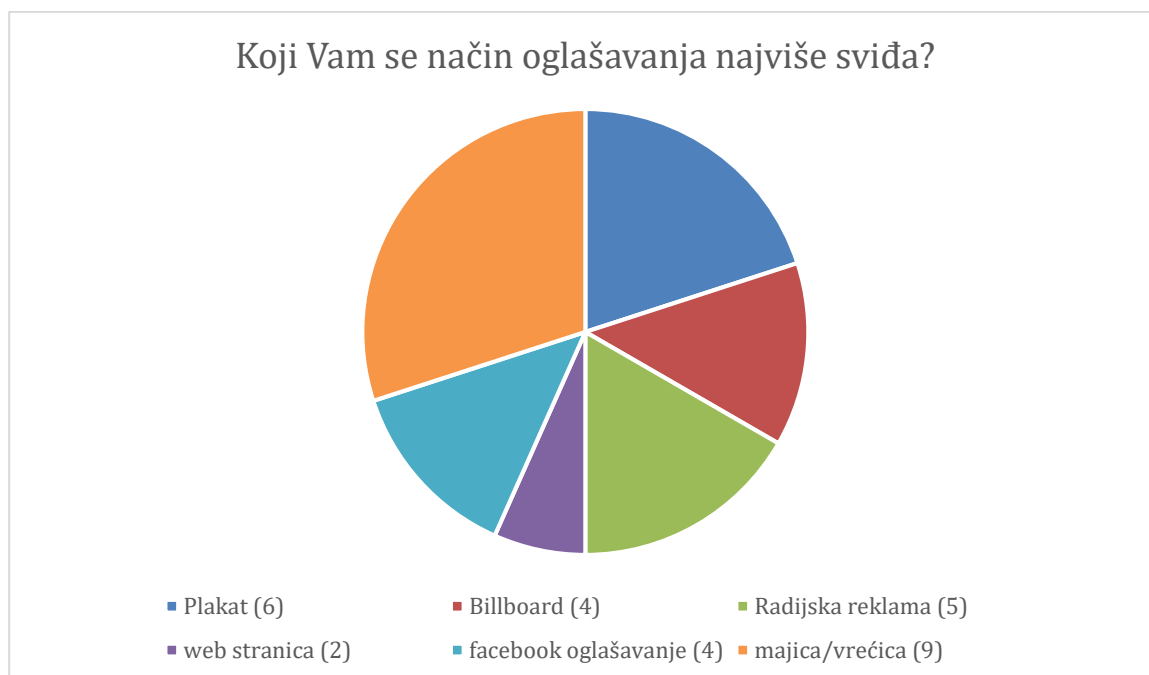
Prikaz statističkih podataka na pitanje: „Smatrate li da je pjesmica u radijskoj reklami zabavna i pamtljiva?“



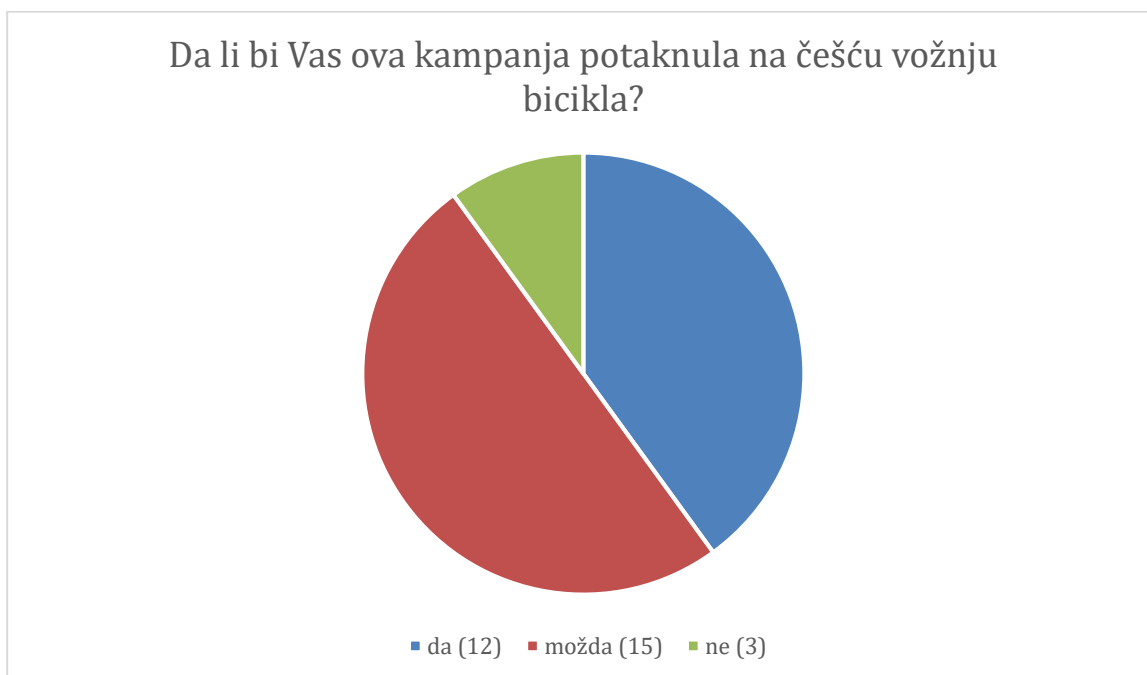
Prikaz statističkih podataka na pitanje: „Da li bi koristili majicu ili torbu?“



Prikaz statističkih podataka na pitanje: „. Koji Vam se način oglašavanja najviše sviđa?“



Prikaz statističkih podataka na pitanje: „Da li bi Vas ova kampanja potaknula na češću vožnju bicikla?“



11. Zaključak

Kampanja je planirana i kontrolirana aktivnost informiranja šire javnosti o određenoj temi ili problemu. Planiranje kampanje se odvija u nekoliko domena s ciljem da se prvo odredi javnost prema kojoj je kampanja usmjerena i cilj koji se želi postići, a nakon toga da se istraživanjem i analizom odredi strategija i taktika kojom će se približiti cilj koji se želi postići. Veoma je važno temeljno provesti planiranje kako bi se unaprijed kampanja usmjerila na pravilan način. Kod javne edukacijske kampanje, glavni cilj je informirati javnost o problemu kako bi se kasnije lakše potaknulo javnost na mijenjanje mišljenja ili potaknulo na akciju.

U ovoj kampanji, javnost se informirala o važnosti korištenja bicikla kod gradskih vožnji. Gradske vožnje se odnose na vožnje kroz grad koje ne prelaze veće udaljenost od par kilometara. Upravo zbog toga čine idealnu mogućnost korištenja bicikla kao glavnog gradskog prijevoznog sredstva. Automobili prije svega zagađuju zrak, okoliš i atmosferu. U određenim periodima dana, primjerice kada ljudi idu na posao ili s posla, stvaraju se gužve koje dodatno opterećuju ljude i uzrokuju stres. Bicikli su kod gradske vožnje mnogo brže prijevozno sredstvo, a osim toga uključuju fizičku aktivnost kod samog kretanja što smanjuje stres. Upravo zbog toga su glave poruke kampanje bile usmjerene prema problemima gužve i stresa koji se dešava u prometu. Kampanja se provodila kroz različite medije, digitalne i tiskane, čime se postigao veći doseg javnosti.

Važan dio svake kampanje je ispitivanje uspješnosti kampanje. Uspješnost kampanje se može provoditi na različite načine. U ovom slučaju, koristila se anketa prema kojoj se utvrdilo da ispitanici uglavnom nisu sudjelovali u sličnim kampanjama što ukazuje na potrebu za takvim kampanjama. Prema rezultatima ankete, kampanja je generalno dobro prihvaćena.

12. Literatura

- [1] Campaign; dostupno na:
<https://en.wikipedia.org/wiki/Campaign> kolovoz, 2016.
- [2] Lanza - Posavec Vesna: Javno mnijenje: teorije i istraživanje, Alinea, Zagreb, 1995.
- [3] Gregory Anne: Odnosi s javnošću: Planiranje i upravljanje kampanjama, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2006.
- [4] Buble, M.: Strateški management, Ekonomski fakultet, Split, 1997.
- [5] Hunjet, A.; Kozina, G.: Osnove poduzetništva, Sveučilište Sjever, Varaždin, 2014.
- [6] Tomić Zoran: Odnosi s javnošću teorija i praksa, Synopsis, Zagreb –Sarajevo, 2008.
- [7] Katz, E.; Lazarsfeld, P. F.: Personal Influence, Free Press, New York, 1955.
- [8] Kesić Tanja: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Varaždin, 2003.
- [9] Grundig, J. E.; Hunt, T. T.: Managing public relations, Harcourt Brace Jovanovich, Orlando, 1984.
- [10] Belak Boris: Ma tko samo smišlja te reklame?!?, Rebel, Zagreb, 2008.
- [11] Biciklistički promet u urbanim sredinama; dostupno na:
http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.zelenazona.hr/home/wps/wcm/connect/zelenazona/zona/zivim_zeleno/ekolosko_ponasanje/biciklisticki_promet_urbanim_sredinama&gws_rd=cr&ei=M5XbV-m6BcGja8DjjqgM rujan, 2016.
- [12] Plan održive urbane mobilnosti grada Koprivnice; dostupno na:
<http://koprivnica.hr/wp-content/uploads/2015/08/Plan-odr--ive-urbane-mobilnosti-Grada-Koprivnice-SUMP.pdf> rujan, 2016.

Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 5.2.1. Komunikacijski model ; Zoran Tomić ; Odnosi s javnošću teorija i praksa : Synopsis; Zagreb –Sarajevo,2008..... | 12 |
| Slika 5.2.2. Model u dva koraka ; Katz, Lazarsfeld ; Personal influence, Zagreb, 2008. | 13 |



**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Leon Vuković pod punom moralnom, materijalnom i kaznom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog rada pod naslovom Javna edukacijska kampanja za promociju vožnje bicikla te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student:

(upisati ime i prezime)

Leon Vuković

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Leon Vuković neopozivo izjavljujem da sam suglasan s javnom objavom završnog rada pod naslovom Javna edukacijska kampanja za promociju vožnje bicikla čiji sam autor.

Student:

(upisati ime i prezime)

Leon Vuković

(vlastoručni potpis)