

Politická komunikace vlád / Preventivní kampaně britského Ministerstva vnitra

27.dubna 2007 Marek Buchta



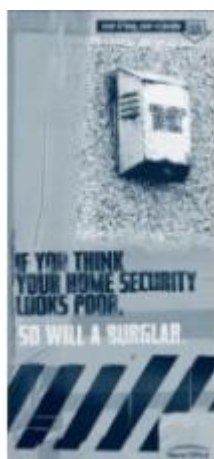
V minulé části tohoto cyklu jsme si definovali typy komunikačních kampaní vlád a ukázali si příklad informační kampaně. V dnešní části se podíváme na několik ukázek preventivních kampaní.

Preventivní kampaně britského ministerstva vnitra (Home Office)

Dvě zajímavé kampaně pocházejí z dílny britské Home Office. Typická pro obě z nich je velká kreativita, a to jak v oblasti zpracování vizuálu, tak v oblasti plánování mediálního umístění. Obě kampaně se snaží efektivně hospodařit s vynaloženými prostředky a hledají umístění na místech, která jsou pro danou cílovou skupinu nejvhodnější.

První tři ukázky jsou z kampaně „Keep it safe, keep it hidden, keep it locked“ – tedy „Mějte věci v bezpečí, skryté, zamčené“, která je součástí dlouhodobé kampaně pro snižování kriminality s názvem „Let's keep the crime down“. Kampaň má několik vizuálů pro různé cílové skupiny a využívá celou řadu mediálních nosičů, včetně třeba hlavic čerpacích pistolí u benzínových čerpadel nebo papírových krabic na pizzu.

Další dvě ukázky jsou z kampaně proti sexuálnímu násilí, která varuje muže před sexem bez předchozího souhlasu. Kampaň byla přesně zacílena formou inzerce v pánských časopisech, plakátů na WC v restauracích, rozhlasových spotů a samolepek na automatech na kondomy.



„Pokud máte pocit, že je váš zabezpečovací systém sešlý, stejný pocit bude mít i zloděj“



„Brzy bude prázdná(-é). Pokud si nezamkneš auto.“ Vizuál v provedení pro hlavice čerpacích pistolí.



Kreativní zpracování kampaně určené pro direkt mail.



„Měj sex s někým, kdo s tím předem nesouhlasil a tvoje příští místo pobytu bude ve vězení.“



„Pokud si nezískáš souhlas před sexem, s kým budeš spát příště?“

