

Kamiony na silnicích: Krizová komunikace jako originální kampaň

Strategie č. 24 | 9.6.2008 | Zdeněk Vrbík

S blížícím se létem a obdobím dovolených se kamiony na českých dálnicích znovu ocitají v centru nelibosti veřejnosti, a tím i pozornosti sdělovacích prostředků. Obecná nevráživost řidičů se dá účinně zmírnit krizovou komunikační kampaní.

Do přijetí novely silničního zákona v polovině roku 2006 mohly kamiony o prázdninách jezdit v pátek a nesměly v neděli a v sobotu od 7 do 20 hodin. Toto časové rozpětí pro zákaz jízdy byli dopravci ochotni akceptovat. Od července roku 2006 nesmějí nákladní vozy jezdit v pátek od 17 do 21 hodin a naopak mají povolenou jízdu od soboty od 13 do neděle do 13 hodin. To je stav, se kterým není spokojen nikdo. K omezení jízdy kamionů nepřispělo ani zavedení mýtného - kýžený vedlejší efekt utlumení víkendového provozu se nedostavil. Podobně zřejmě zafunguje také efekt zájmových skupin v případě úplného zákazu provozu těžkých nákladních aut o víkendu, který už platí v některých západoevropských státech. Mohou si silniční přepravci získat veřejnost? Na první pohled absurdní otázka. V Německu se to ale originální kampaní podařilo už před několika lety. Následující případová studie může sloužit jako vzor pro obdobný postup v České republice.

Případová studie

Krizová komunikace, tj. obhajoba produktu, značky či firmy, která se dostala do konfliktu s veřejností, je jedním z úkolů marketingových public relations. Velkou příležitostí a výzvou pro krizovou komunikaci jsou právě negativní externality.

Berlínská reklamní agentura Scholz & Friends obdržela od Mercedesu coby předního německého výrobce užitkových vozidel zakázku na krizovou komunikaci vůči nepřátelsky naladěné veřejnosti. Připravila kampaň, jež měla za cíl získat pochopení u ostatních řidičů.

Scholz & Friends vycházeli z prosté pravdy, že kamiony nejezdí po dálnicích jen tak samy sobě pro radost a ostatním řidičům pro zlost, ale aby byly obchody plné zboží. Logistika a marketingové distribuční cesty existovaly, existují a vždy budou existovat mimo jiné proto, že výrobce zpravidla vyrábí úzký sortiment zboží ve velkém množství, zatímco spotřebitel potřebuje široký sortiment zboží v malém množství. Provoz kamionu je přitom finančně náročný a vzhledem ke stoupajícím cenám nafty bude kilometr jízdy čím dál dražší.

Německá agentura tedy cílila na ty, kterým velké těžké kamiony na silnicích vadí. Na zadní straně kamionů Mercedes se objevily originální vtipné nápisy vyjadřující srozumitelným způsobem nezbytnost kamionové přepravy zboží. Kampaň probíhala ve spolupráci s konkrétními firmami, které užitkové vozy Mercedes používají.

Párek k snídani e-mailem

Jedno ze sdělení například znělo: „Bis man Leberwurst per E-Mail verschicken kann, müssen wir uns die Strae leider noch teilen.“ Tedy: „Dokud nebude možné poslat párek e-mailem, budeme bohužel muset sdílet silnice s vámi.“ Další nápis informoval: „Natürlich bin ich langsamer als Sie. Ich schleppe ja auch gerade Ihren spanischen Rotwein nach Hause.“ - „Samozřejmě, že jsem pomalejší než vy. Vždyť se vám taky zrovna táhnu až domů s vaším španělským červeným vínem.“ Kampaň vyvolala mimořádně příznivé reakce u řidičů a měla

rozsáhlou mediální odezvou. Výrazně pomohla rozproudřit společenskou diskusi o nezbytnosti kamionové přepravy a zlepšila obraz silničních přepravců i firem, které tento druh přepravy využívají, u německé veřejnosti.

