

III Międzynarodowe Targi Infrastruktura,
Warszawa, 5 października 2005r.



Ogólnopolska kampania „Ostatni wyskok”

Joanna Sakowska
Specjalista ds. Public Relations



Aby na drogach było bezpieczniej

- Wysoka liczba wypadków drogowych - jeden z najpoważniejszych problemów społecznych w Polsce;
- Krajowa Rada Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego realizuje Krajowy Program Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego GAMBIT 2005 oraz wytyczne Komisji Europejskiej w celu zmniejszenia liczby wypadków drogowych oraz ich ofiar, a przez to zwiększenie bezpieczeństwa na polskich drogach;
- Osiągnięciu tych celów będą służyć m.in. ogólnokrajowe kampanie społeczne poświęcone bezpieczeństwu ruchu drogowego, realizowane pod wspólnym hasłem „Włącz myślenie”;
- Pierwszą z nich jest kampania „**Ostatni Wyskok**” poświęcona zapinaniu pasów bezpieczeństwa.

Wypadki drogowe w Polsce

charakterystyka problemu

- W 2004r. wydarzyło się ponad 51 tysięcy wypadków drogowych, w których zginęło prawie 6 tysięcy osób, a ponad 64 tysiące zostało rannych;
- Najwyższy wskaźnik ofiar odnotowany został w przedziale wiekowym 18-24 lata.
- Młodzi stanowią aż 14% ogółu zabitych i 21% ogółu rannych.

Wypadki drogowe w Polsce

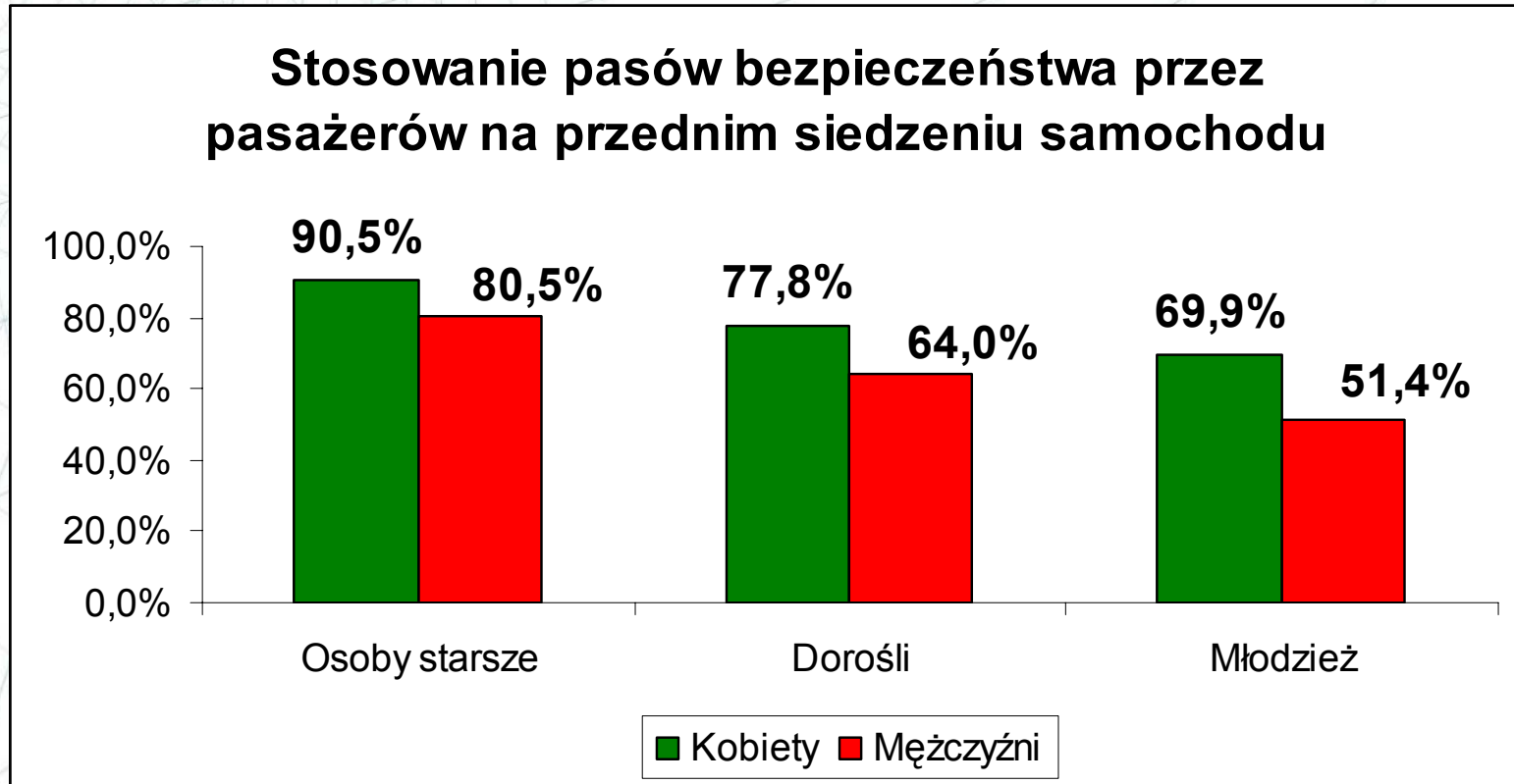
charakterystyka problemu

- W ciągu ostatnich piętnastu lat w wypadkach drogowych zginęło w Polsce prawie 100 tysięcy osób, a obrażenia odniosło ponad 1 milion osób.
- W Polsce prawdopodobieństwo śmierci uczestnika wypadku jest średnio cztery razy wyższe niż w przodujących krajach Unii Europejskiej. Na każde 100 wypadków w naszym kraju ginie 11 osób, podczas gdy średnio w krajach Unii 6 osób.*
- Co 10 minut ktoś zostaje ranny w wypadku drogowym. Każdego dnia na drogach ginie 15 osób, a 165 zostaje rannych;

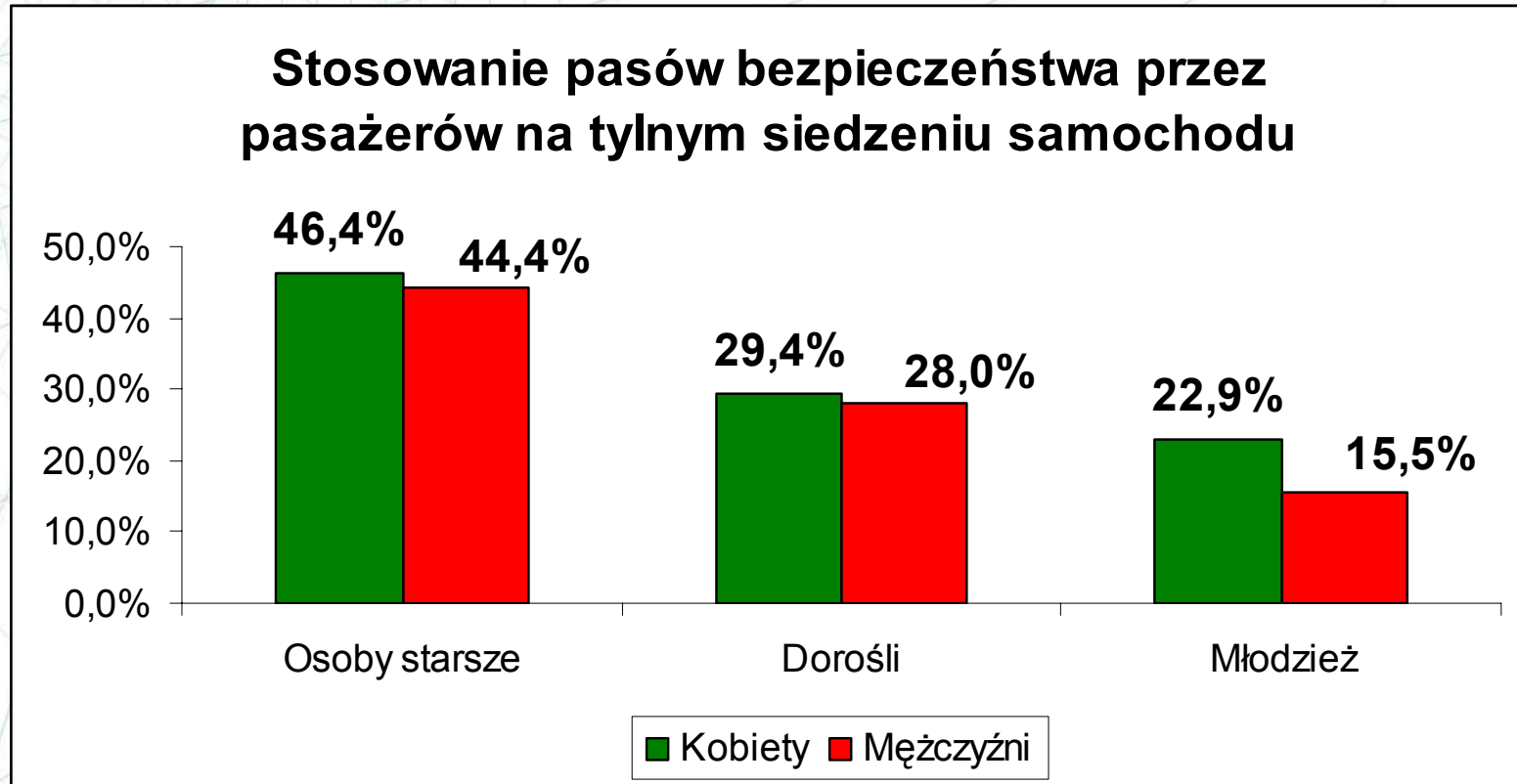
Pasy bezpieczeństwa odpowieź na problem

- Wyniki badań przeprowadzonych w Europie dowiodły, że pasy bezpieczeństwa redukują o blisko 50% ryzyko wystąpienia śmiertelnych i ciężkich obrażeń w wyniku wypadku drogowego*;
- Blisko 10% ofiar wypadków mogłoby uniknąć tragedii, gdyby 90% podróżnych regularnie zapinało pasy bezpieczeństwa;
- Według szacunków Komisji Europejskiej dzięki podniesieniu poziomu wykorzystania pasów bezpieczeństwa można każdego roku uratować życie około 4 000 obywateli Wspólnoty*.

Stosowanie pasów bezpieczeństwa w Polsce



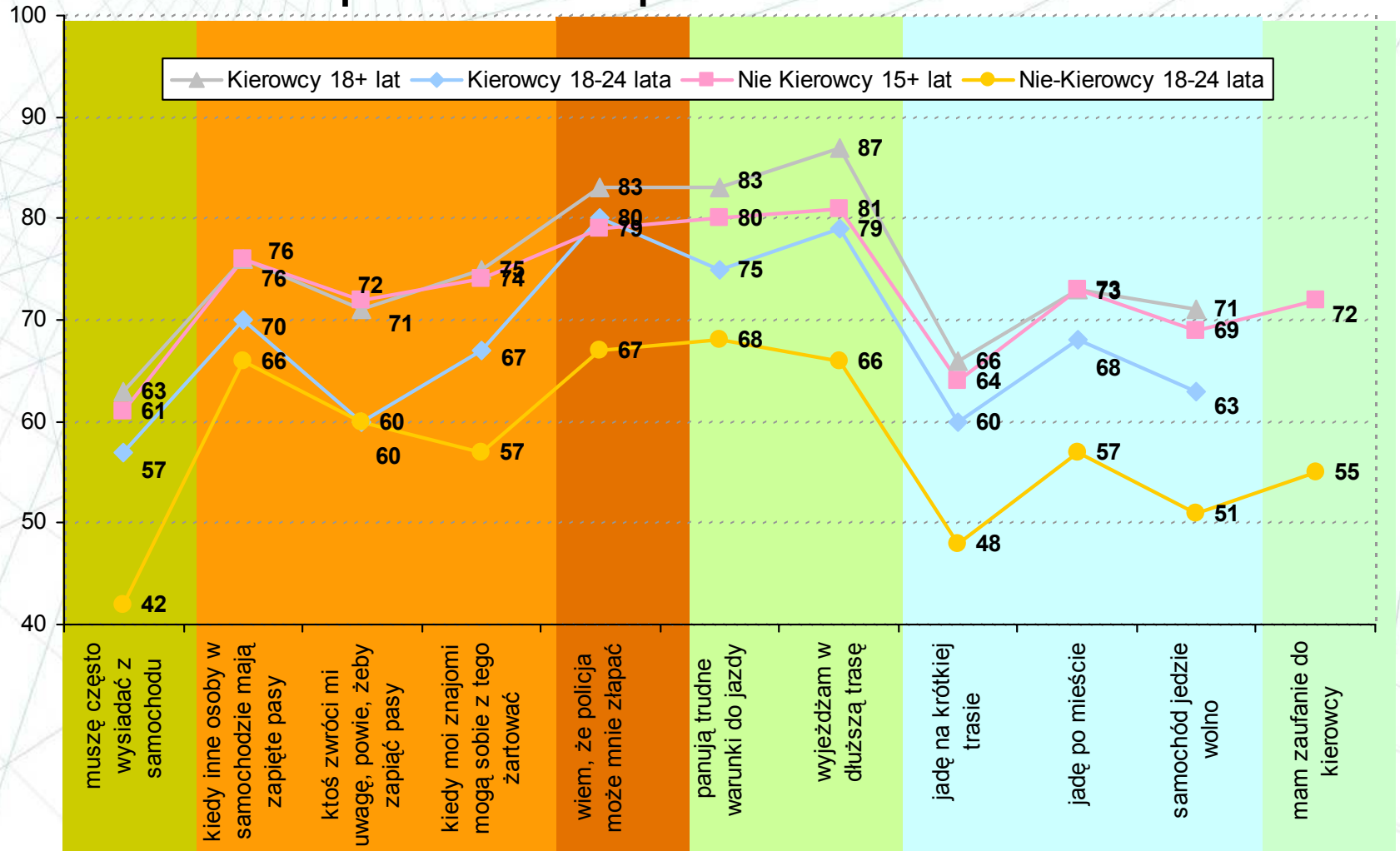
Stosowanie pasów bezpieczeństwa w Polsce



Stosowanie pasów bezpieczeństwa

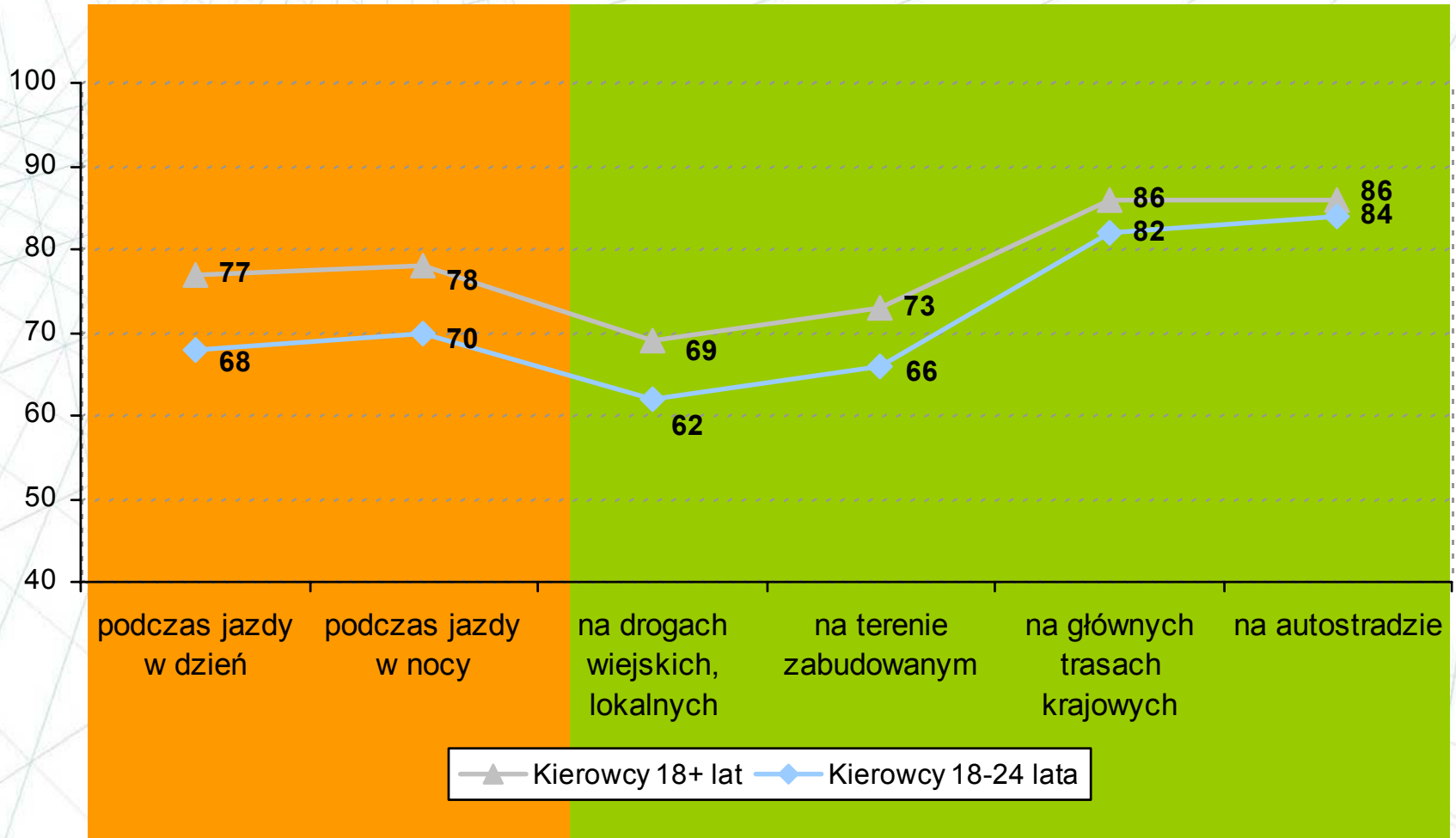
- **TNS OBOP na zlecenie KRBRD przeprowadził badanie opinii publicznej. Badania były realizowane w dwóch turach:**
 - Badania jakościowe przeprowadzone w dniach 24-27 stycznia 2005r. z udziałem kierowców, profesjonalnych kierowców i pieszych
 - Badania ilościowe przeprowadzone w dniach 17-31 marca 2005r. na reprezentatywnej próbie 2 000 osób metodą wywiadu kwestionariuszowego;

Stosowanie pasów bezpieczeństwa w Polsce



* Źródło: TNS OBOP na zlecenie KRBRD, marzec 2005

Sytuacje kiedy kierowcy zapinają pasy



Stosowanie pasów bezpieczeństwa w Polsce

Wnioski

Kierowcy w Polsce nie zapinają pasów bezpieczeństwa, ponieważ:

- mają **złudne poczucie kontroli nad tym, co może zdarzyć się na drodze** i przekonanie, że **panują nad ryzykiem**;
- nie mają wyrobionego **właściwego nawyku**.

Kampania „Ostatni wyskok”

Cele kampanii

- Wzrost liczby osób regularnie zapinających pasy bezpieczeństwa poprzez:
 - uzmysłowienie realności i nieprzewidywalności zagrożenia,
 - obalenie błędnych przekonań dotyczących pasów bezpieczeństwa,
 - przełamanie przyzwyczajeń dotyczących używania pasów bezpieczeństwa.

Kampania ma prowadzić do wytworzenia normy społecznej odnośnie zapinania pasów bezpieczeństwa.

Grupa docelowa

- Młodzi ludzie w wieku 18-24 lata, uczący się (szkoła średnia lub wyższa) lub pracujący;
- Często mieszkający z rodzicami, ale z niezależną postawą
 - 68% otwarcie mówi co myśli;
- Mają własny stary samochód lub pożyczają od rodziców. Samochód pozwala im na życie towarzyskie - spotkanie się ze znajomymi;

Osoby młode stanowią najbardziej zagrożoną grupę demograficzną (najwyższy wskaźnik ofiar i nie zapinania pasów bezpieczeństwa).

Grupa docelowa

- Przekaz kampanii będzie w szczególności skierowany do osób „beztroskich” i „zapominalskich”:
 - „**zapominalscy**” – nie zapinają pasów bezpieczeństwa ponieważ nie mają takiego nawyku, a postrzeganie przez nich ryzyka udziału w wypadku ma charakter abstrakcyjny;
 - „**beztroszy**” – są świadomi ryzyka, ale przedkładają pozorną wygodę nad bezpieczeństwo.

Główny przekaz

Niebezpieczny wypadek może wydarzyć się Tobie lub Twoim bliskim zawsze i wszędzie, dlatego zapinaj pasy zawsze!

- Powody:
 - Niebezpieczne wypadki zdarzają się nie tylko na szosach poza miastem, ale też na drogach w mieście przy małej prędkości;
 - W niebezpiecznej sytuacji nawet doświadczony i odpowiedzialny kierowca nie jest w stanie uratować życia własnego i pasażerów;
 - Niemożliwa jest odpowiednio szybka reakcja na wszystkie sytuacje drogowe i na wszystkich uczestników ruchu;
 - Pasażerowie na tylnych siedzeniach są tak samo zagrożeni jak pasażerowie na przednich siedzeniach;
 - Nawet podczas wypadku z prędkością 25-35 km/h nie zapięty pasami pasażer z tyłu może zabić osobę siedzącą z przodu.

Koncept kreatywny

- Przyjemny wieczór, kino, znajomi, zabawa, żarty. To jeden z wielu wyskoków na miasto. Przyjemnie byłoby go powtórzyć!. Jutro, pojutrze, za tydzień ...Dlatego wsiadając do samochodu zapnij pasy. Także na tylnym siedzeniu – tam iluzja bezpieczeństwa jest szczególnie zwodnicza;
- Spot reklamowy przypomina w stylistyce dokument. Kamera znajduje się w samochodzie z bohaterami spotu i uczestniczy z nimi w wypadku;
- Dwoje ludzi na tylnej kanapie samochodu. Nagle... zderzenie. On znika – jej wzrok mówi nam, że zniknął gdzieś z przodu. Nawet nie chcemy widzieć tego, co ona widzi.

„Ostatni wyskok. Bez pasów. Zapinaj pasy. Zawsze.”

Gdzie zobaczymy kampanię „Ostatni wyskok”

- Kampania „Ostatni wyskok” pojawiła się w:
 - największych stacjach telewizyjnych
 - kinach
 - stacjach radiowych
 - Internecie
 - reklamy zostaną także umieszczone na autobusach, billboardach, w toaletach klubów, wyświetlaczach LCD na stacjach benzynowych oraz na ulotkach wkładanych za wycieraczki samochodów.

Zastosowane środki wyrazu telewizja



Zastosowane środki wyrazu

Radio



Zastosowane środki wyrazu Billboard



Zastosowane środki wyrazu ulotki



Kampania w Internecie

www.pasybezpieczenia.pl

SYMULATOR WYPADKU KALKULATOR PRĘDKOŚCI MEDIA PASY - MITY I FAKTY POLSKIE PRAWO

» ZADAJ PYTANIE EKSPERTOWI

ZAPINAJ PASY! ZAWSZE!

.... A JAK BYŁOBY Z PASAMI?

1 WYBIERZ POJAZD 2 ILOSC OSOB 3 MIEJSCA WAUCIE 4 PRĘDKOŚĆ 5 **SYMULACJA**

POLEC SERWIS PRZYJACIEŁOWI
KTO WIE? MOŻE DZIĘKI TEMU
URATUJESZ MU KIEDYS ŻYCIĘ... »

Kliknij na hotspotach aby dowiedzieć się o prawdopodobnych skutkach takiej kolizji:

URAZ LUB ZŁAMANIE KRĘGOSŁUPA
Kilka słów opisujących dany skutek adekwatny do punktu hotspot klikniętego na ekranie symulacji.

Czas trwania kampanii

- Kampania „Ostatni Wyskok” ruszyła **15 września 2005r** i będzie trwała **do końca października br.**
- Kampania będzie cyklicznie powtarzana, aby utrwalić pozytywną postawę i nawyk zapinania pasów bezpieczeństwa przez wszystkich podróżujących i w każdej sytuacji.

Badania skuteczności kampanii

- Studium „Analiza Wybranych Aspektów Zachowania Użytkowników Dróg” - KRBRD;
- Badanie skuteczności kampanii – TNS OBOP;
- Wyniki raportów z kontroli przeprowadzonych przez Policję.

Element długofalowych działań

- Kolejne kampanie zaplanowane są na kolejne lata i będą poświęcone takim zagadnieniom jak:
 - prędkość
 - alkohol
 - pasy bezpieczeństwa, foteliki dla dzieci
 - niechronieni użytkownicy dróg (piesi, rowerzyści, dzieci)
 - widoczność na drodze

| PROBLEM | STYCZEŃ | LUTY | MARZEC | KWIECIEŃ | MAJ | CZERWIEC | LIPIEC | SIERPIEŃ | WRZESIEŃ | PAŹDZIERNIK | LISTOPAD | GRUDZIEŃ |
|---------------------|---------|------|--------|----------|-----|----------|--------|----------|----------|-------------|----------|----------|
| PASY BEZPIECZEŃSTWA | | | | | | | | | | | | |
| ALKOHOL | | | | | | | | | | | | |
| PRĘDKOŚĆ | | | | | | | | | | | | |
| NIECHRONIENI | | | | | | | | | | | | |

 kampania społeczna + kontrole policyjne

 kampania społeczna

Działania wspierające

- Wzmoczone i bardzo intensywne kontrole Policji na terenie całego kraju
 - W dniu inauguracji kampanii na warszawskich rondach Policjantom towarzyszyły hostessy rozdające ulotki
- Wsparcie Krajowego Duszpasterstwa Kierowców
 - List pasterski popierający ideę kampanii
 - Plakaty nawołujące do zapinania pasów bezpieczeństwa w 10 000 parafii w Polsce.
- Wsparcie warszawskich taksówkarzy (Express Taxi, Korpo Taxi, Nova Taxi, Super Taxi – ponad 1000)
 - Przez dwa tygodnie od rozpoczęcia kampanii przypominają pasażerom o konieczności zapinania pasów bezpieczeństwa;
 - W taksówce będzie można otrzymać ulotkę o kampanii.
- Żywe zainteresowanie i chęć wsparcia kampanii ze strony Wojewódzkich Ośrodków Ruchu Drogowego

Kampania w liczbach

- 73 Kina - 1 milion widzów
- Telewizja – TVP, TVN, TVN7, TV4, TVN Turbo, Polsat, Polsat Sport, Tele 5, Viva, MTV, 4fun TV
- Radio – ESKA, PR Bis, Radiostacja
- 400 billboardów
- Plakaty – 300 lokali
- 119 autobusów
- 100 000 ulotek
- www.pasybezpieczenstwa.pl – 191 692 internautów

ZAPINAJ PASY! ZAWSZE!

Zapraszamy do współpracy

Joanna Sakowska
Specjalista ds. Public Relations

Sekretariat Krajowej Rady Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego

Tel./fax 630 10 71

e-mail: jsakowska@mi.gov.pl

[www.krbrd.gov.pl/ kampanie / pasybezpieczenstwa.htm](http://www.krbrd.gov.pl/kampanie/pasybezpieczenstwa.htm)