

# Ogólnopolska kampania „Ostatni wyskok”

Konferencja prasowa,  
Warszawa, 14 września 2005r.



# Aby na drogach było bezpieczniej

- Wysoka liczba wypadków drogowych w których giną ludzie to w Polsce jeden z najpoważniejszych problemów społecznych;
- Krajowa Rada Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego realizując Krajowy Program Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego GAMBIT 2005 oraz wytyczne Komisji Europejskiej, podjęła strategiczne i długofalowe działania mające na celu zmniejszenie 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;
- Większość wypadków spowodowali kierujący pojazdami. Byli oni sprawcami ponad 41 tysięcy wypadków. Wśród głównych przyczyn wypadków znalazły się:
  - Niedostosowanie prędkości do warunków ruchu
  - Nieprzestrzeganie pierwszeństwa przejazdu
  - Nieprawidłowe wykonywanie takich manewrów jak: wyprzedzanie, omijanie, wymijanie
- 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. Koszty tych zdarzeń to ponad 300 miliardów złotych;
- Co 10 minut ktoś zostaje ranny w wypadku drogowym. Każdego dnia na drogach ginie 15 osób, a 165 zostaje rannych;
- 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.\*

# Pasy bezpieczeństwa odpowieź na problem

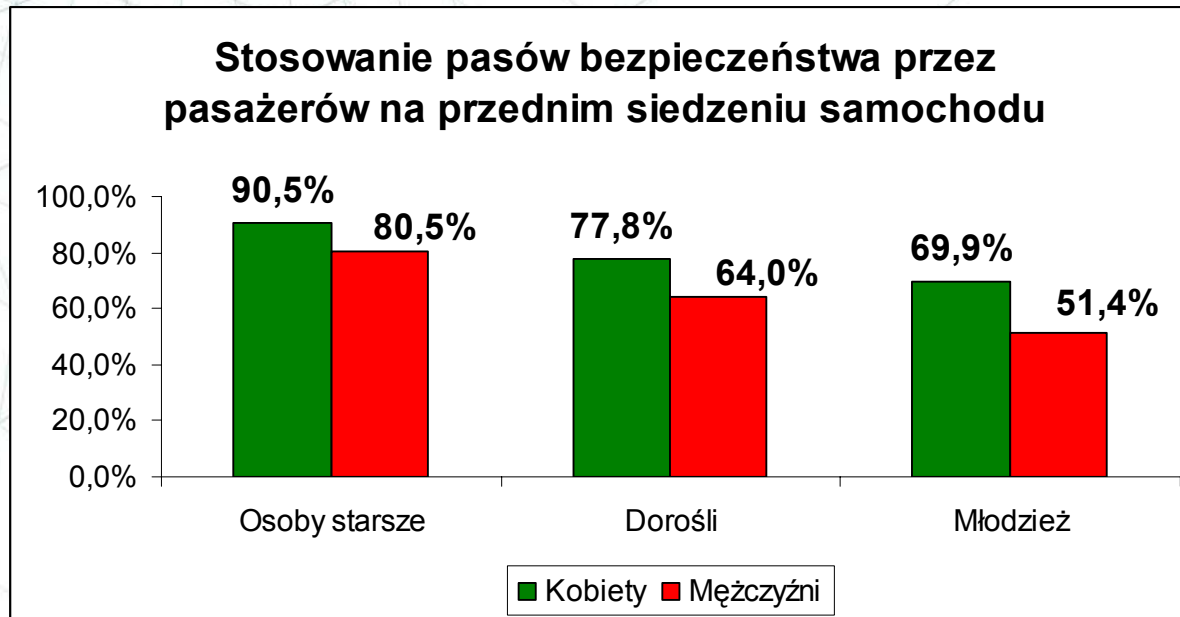
- Blisko 10% ofiar wypadków mogłoby uniknąć tragedii, gdyby 90% podróżnych regularnie zapinało pasy bezpieczeństwa;
- Wyniki badań przeprowadzonych w Europie dowiodły, że pasy bezpieczeństwa redukują o blisko 50% ryzyko wystąpienia śmiertelnych i ciężkich obrażeń w wyniku wypadku drogowego\*;
- Według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

# Stosowanie pasów bezpieczeństwa

- **W celu przygotowania jak najbardziej efektywnej kampanii, zrealizowane zostały działania, których celem było zrozumienie i poznanie zachowań kierowców i pasażerów;**
- **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;
- **Jednocześnie od września 2002 r. prowadzone są ogólnopolskie pomiary stosowania pasów bezpieczeństwa realizowane w ramach studium „Analiza Wybranych Aspektów Zachowania Użytkowników Dróg” prowadzonego na zlecenie KRBRD**

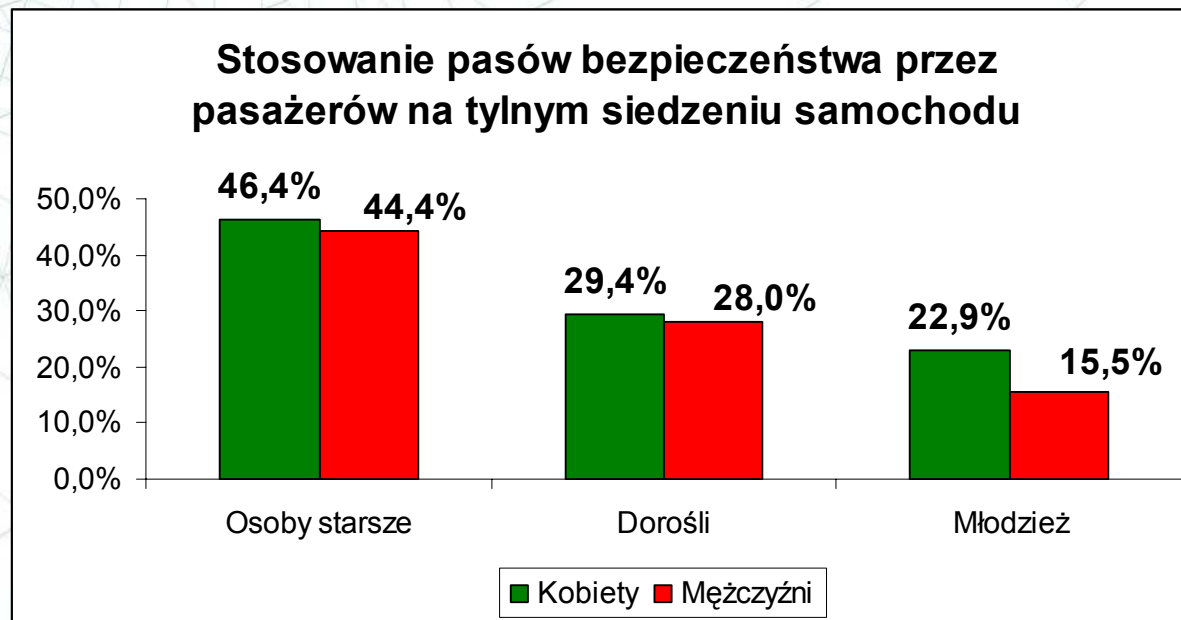
# Stosowanie pasów bezpieczeństwa w Polsce

- W Polsce tylko niewiele ponad 70% kierowców używa regularnie pasów bezpieczeństwa;
- Częściej stosowane są pasy na przednich niż tylnych siedzeniach;



# Stosowanie pasów bezpieczeństwa w Polsce

- Najrzadziej pasy na tylnych siedzeniach zapinają młodzi pasażerowie.



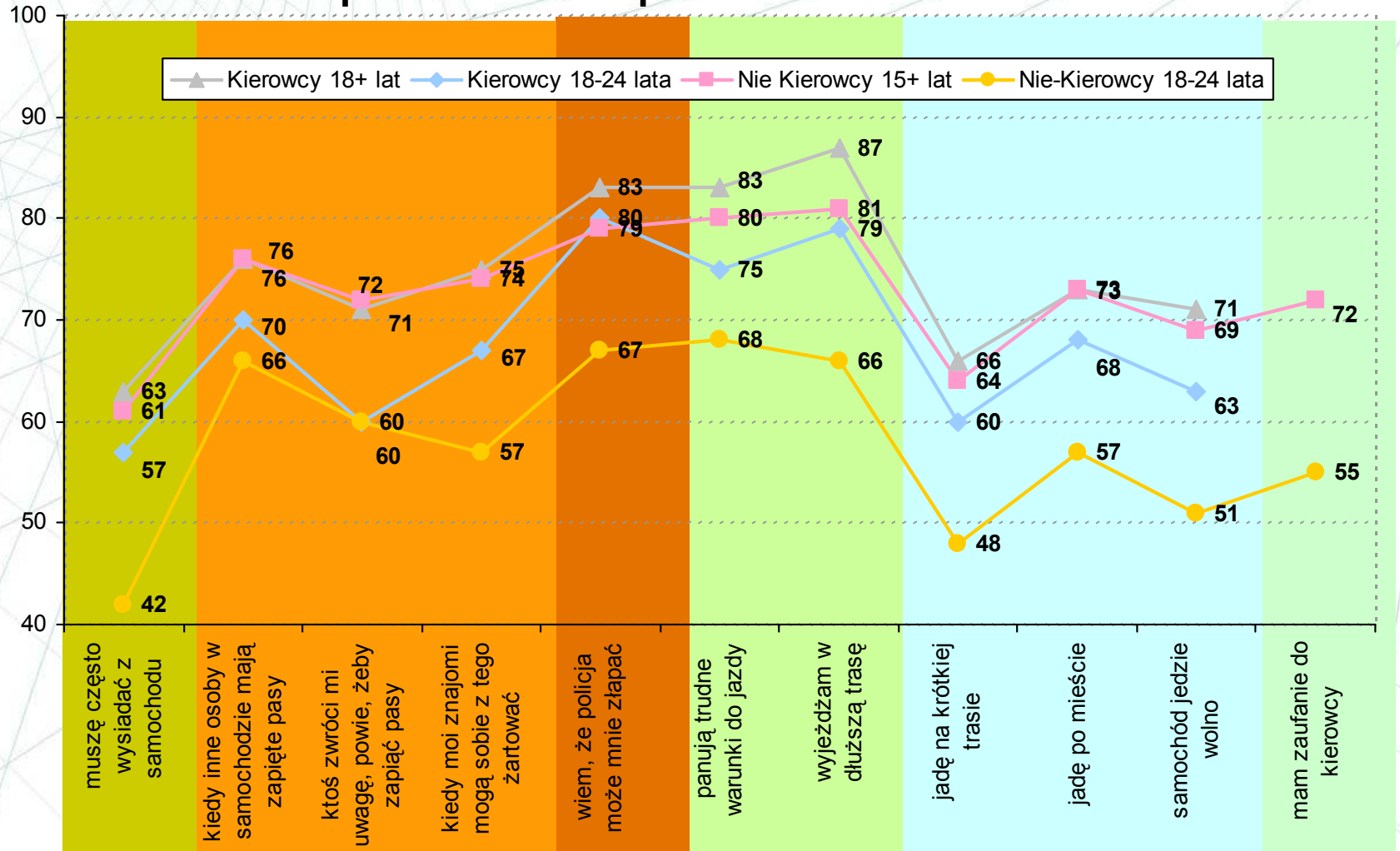
# Stosowanie pasów bezpieczeństwa w Polsce

- Wśród powodów, dla których kierowcy nie zapinają pasów bezpieczeństwa najczęściej wymieniane są:
  - Postrzegany brak zagrożenia (jazda w mieście, na krótkich odcinkach lub po leśnych polnych drogach);
  - Zaufanie do umiejętności kierowcy
  - Chęć zaimponowania
  - Przekonanie o nieskuteczności pasów bezpieczeństwa
    - powielanie stereotypów dotyczących pasów bezpieczeństwa, np.: pasy są nieskuteczne gdy jest zderzenie boczne i samochód koziółkuje, wtedy gdy prędkość pojazdu jest bardzo wolna;
  - Niewygoda (pasy uciskają przy szyi, przeszkadzają w jeździe, w swobodnych ruchach kierownicy, brudzą ubranie, obcierają ciało);
  - Brak nawyku.

# Stosowanie pasów bezpieczeństwa w Polsce

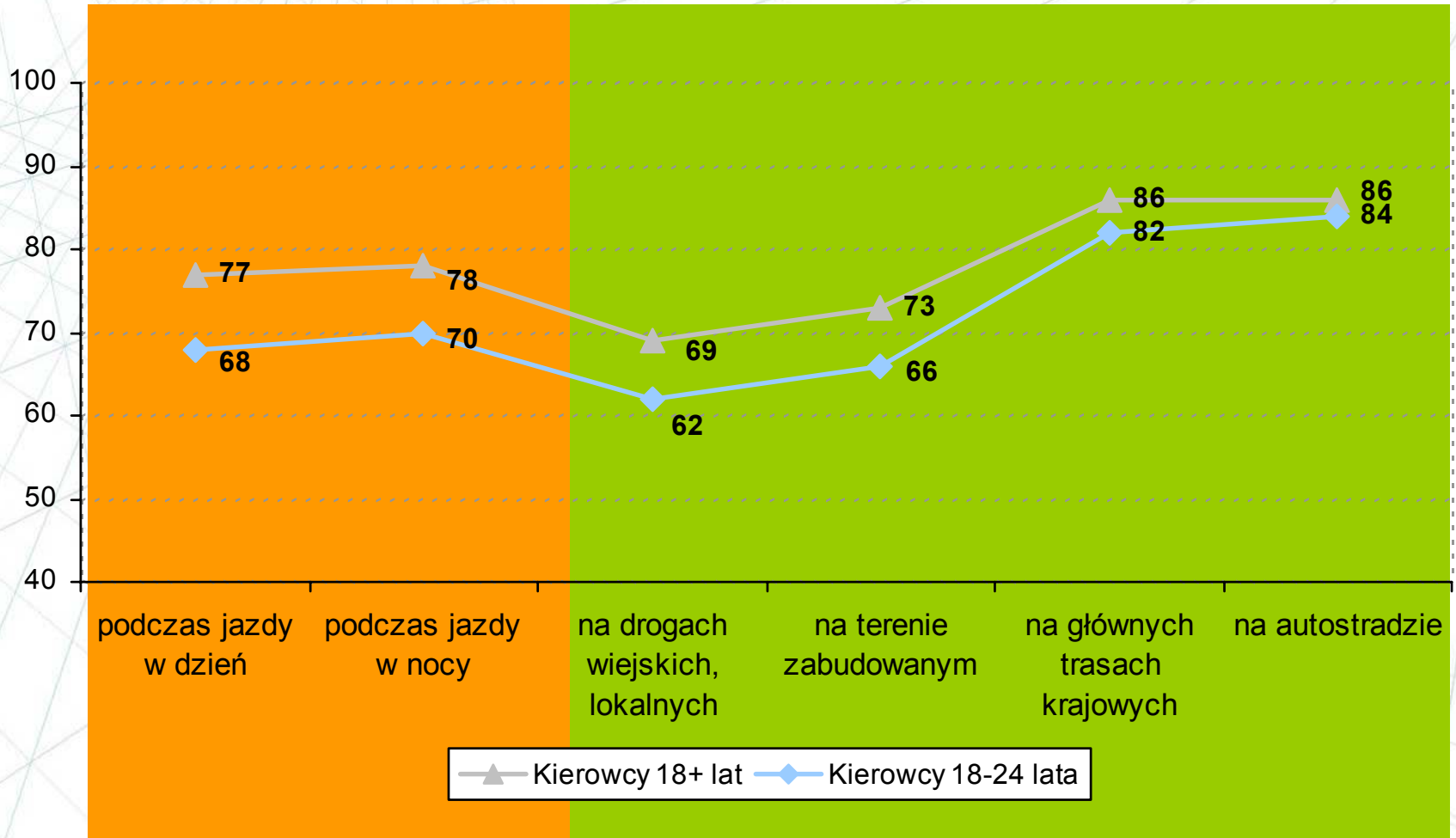
- Powody, dla których kierowcy zapinają pasy bezpieczeństwa:
  - Trudne warunki podróży (np.: długa podróż, wyjazd poza teren zabudowany);
  - Kierowca jeździ niebezpiecznie (zbyt szybko, brawurowo bądź niepewnie, bez odpowiedniego doświadczenia);
  - Spodziewana kontrola policji;
  - Prośba bliskiej osoby o zapięcie pasów.

# Stosowanie pasów bezpieczeństwa w Polsce

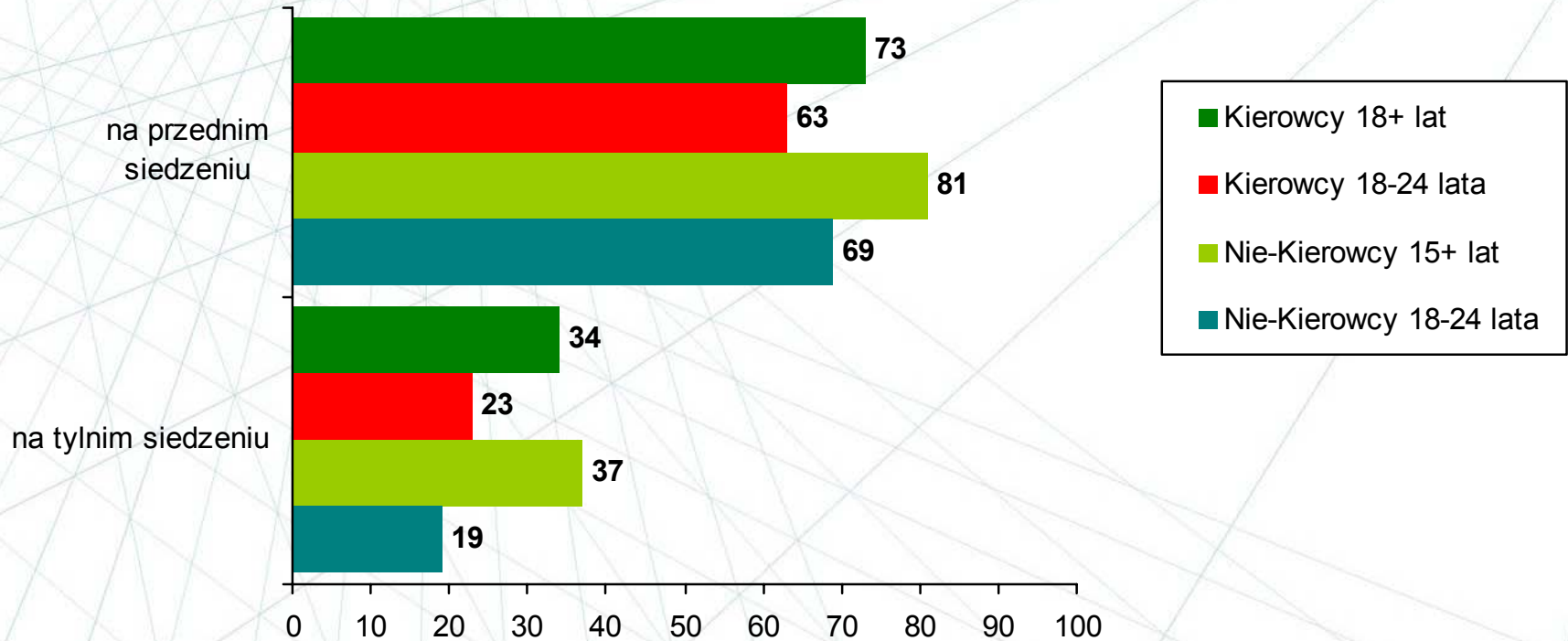


\* Źródło: TNS OBOP na zlecenie KRBRD, marzec 2005

# Sytuacje kiedy kierowcy zapinają pasy



# Używane pasów na przednich i tylnych siedzeniach



# Stosowanie pasów bezpieczeństwa w Polsce

## Wnioski

Kiedy pasy nie są zapięte?	Kiedy pasy są zapięte?	
<p>Brak zagrożenia (np.: jazda po mieście)</p> <p>Zaufanie do umiejętności kierowcy</p>	<p>Trudne warunki podróży (np.: długa podróż)</p> <p>Kierowca jeździ niepewnie, tzw. niedzielny kierowca</p>	<p>Istnieje świadomość konieczności zapinania pasów jednak towarzyszy jej <b>przekonanie</b> <b>o zdolności</b> <b>kontrolowania ryzyka</b></p>
<p>Chęć zaimponowania</p>	<p>Prośba bliskiej osoby/ pasażera</p>	<p>Skuteczność presji społecznej</p>
<p>Postrzegany brak skuteczności pasów</p> <p>Niewygodą</p> <p>Brak nawyku</p>		<p>Brak świadomości zagrożenia i konieczności zapinania pasów</p>

# 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**.



# Cele kampanii

- Wzrost liczby osób regularnie zapinających pasy bezpieczeństwa poprzez:
  - uzmysłowienie realności i nieprzewidywalności zagrożenia związanego z nie zapinaniem pasów bezpieczeństwa,
  - obalenie błędnych przekonań dotyczących pasów bezpieczeństwa,
  - przełamanie przyzwyczajień dotyczących używania pasów bezpieczeństwa, w tym przede wszystkim nie zapinania pasów przez pasażerów na tylnych siedzeniach.

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”, czy takich, które często nie zapinają pasów bezpieczeństwa lecz przyznają, że jest to potrzebne;
  - „**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

- Kampania „Ostatni wyskok” pojawi 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



# Radio



## Zastosowane środki wyrazu outdoor



## Zastosowane środki wyrazu ulotki



# Kampania w Internecie

www.pasybezpieczenia.pl

The screenshot displays the website's navigation menu with options: **SYMULATOR WYPADKU**, **KALKULATOR PRĘDKOŚCI**, **MEDIA**, **PASY - MITY I FAKTY**, and **POLSKIE PRAWO**. Below the menu is a link: **» ZADAJ PYTANIE EKSPERTOWI**.

The main content area features a large graphic on the left with a seatbelt buckle and the text: **ZAPINAJ PASY! ZAWSZE!**. To the right is a 3D simulation of a car crash with a crash test dummy. A red dot on the dummy's head is labeled: **.... A JAK BYŁOBY Z PASAMI?**.

Below the simulation is a progress bar with five steps: **1 WYBIERZ POJAZD**, **2 ILOŚĆ OSÓB**, **3 MIEJSCA WAUCIE**, **4 PRĘDKOŚĆ**, and **5 SYMULACJA**.

At the bottom left, there is a testimonial: **POLEC SERWIS PRZYJACIEŁOWI KTO WIE? MOŻE DZIĘKI TEMU URATUJESZ MU KIEDYS ŻYCIĘ... »**.

At the bottom right, there is a section titled **URAZ LUB ZŁAMANIE KRĘGOSŁUPA**. It includes a red circular icon with a white cursor and text: **Kliknij na hotspotaх aby dowiedzieć się o prawdopodobnych skutkach takiej kolizji: Kilka słów opisujących dany skutek adekwatny do punktu hotspot klikniętego na ekranie symulacji.**

# Czas trwania kampanii

- Kampania „Ostatni Wyskok” rusza **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

- Podstawę oceny skuteczności kampanii będą stanowiły wyniki pomiarów stosowania pasów bezpieczeństwa realizowanych w ramach studium „Analiza Wybranych Aspektów Zachowania Użytkowników Dróg” prowadzonego na zlecenie KRBRD;
- Po zakończeniu działań medialnych zostanie zrealizowane przez TNS OBOP badanie skuteczności kampanii. W tym celu zostanie użyty AdEval™ - narzędzie badawcze, które pokaże, czy zastosowana kreacja i przygotowana reklama odniosły zamierzony efekt ;
- O przebiegu kampanii i jej efektach poinformują nas także wyniki raportów z kontroli przeprowadzonych przez Policję.

# Element długofalowych działań

- „Ostatni wyskok” to pierwsza z cyklu kampanii społecznych „**Włącz myślenie**”, poświęconych bezpieczeństwu ruchu drogowego, realizowanych przez KRBRD;
- 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



# Działania wspierające

- Wzmoczone i bardzo intensywne kontrole Policji na terenie całego kraju;
  - W dniu inauguracji kampanii na największych warszawskich rondach (Rondo Dmowskiego i Rondo De Gaulle'a) Policjantom będą towarzyszyły hostessy rozdające ulotki dotyczące pasów bezpieczeństwa.

# Działania wspierające

- Wsparcie Krajowego Duszpasterstwa Kierowców
  - List pasterski popierający ideę kampanii
  - Plakaty nawołujące do zapinania pasów bezpieczeństwa w 10 000 parafii w Polsce.

# Działania wspierające

- Wsparcie warszawskich taksówkarzy
  - Taksówkarze zrzeszeni w korporacjach Express Taxi, Korpo Taxi, Nova Taxi, Super Taxi poparli ideę kampanii;
    - Ponad 1000 kierowców
  - Przez dwa tygodnie od rozpoczęcia kampanii będą intensywnie przypominać pasażerom o konieczności zapinania pasów bezpieczeństwa;
  - W taksówce będzie można otrzymać ulotkę o kampanii.

# ZAPINAJ PASY! ZAWSZE!

Zapraszamy do współpracy

Joanna Sakowska, Barbara Król

Sekretariat Krajowej Rady Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego

Tel./fax 630 10 71

e-mail: [jsakowska@mi.gov.pl](mailto:jsakowska@mi.gov.pl) [bkrol@mi.gov.pl](mailto:bkrol@mi.gov.pl)

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