





## TENDENCJE RYNKOWE

W 2004 w Polsce zginęło 6 tys. osób, a ponad 64 tys. zostało rannych.

Ryzyko śmierci jest 4 razy większe niż w EU. Pasów nie używa prawie 30 proc. kierowców i 53 proc. siedzących z tyłu. Można uratować 600 osób rocznie. Pasy redukują o blisko 50 proc. ryzyko śmierci i ciężkich obrażeń. 17 proc. ofiar śmiertelnych to młodzież w wieku 18-24 lat. Mają oni złudne poczucie kontroli i są nieświadomi śmiertelnego ryzyka.

## POZYCJA WYJŚCIOWA MARKI

Klient podjął decyzję o rozpoczęciu działań edukacyjnych związanych z bezpieczeństwem ruchu drogowego. Kampania na taką skalę, dotycząca używania pasów bezpieczeństwa miała być pierwszą z serii kampanii. Raporty Klienta z VII 05 wykazały, że ok. 70 proc. kierowców, i ok. 40 proc. pasażerów na tylnej kanapie zapina pasy bezpieczeństwa. W przypadku ludzi młodych jest jeszcze gorzej – tylko 63 proc. zapina pasy.

## WYZWANIE MARKETINGOWE

Klient realizując politykę państwa oraz wytyczne Komisji Europejskiej przygotował pierwszą w Polsce zakrojoną na tak szeroką skalę kampanię edukacyjną. Wyzwaniem tej kampanii była zmiana przyzwyczajeń kierowców i podróżujących samochodami i nakłonienie ich do zapinania pasów bezpieczeństwa w każdych warunkach, szczególnie podczas jazdy w mieście.

## CELE KAMPANII

1. Zmniejszenie liczby śmiertelnych ofiar wypadków drogowych.
2. Zwiększenie częstości zapinania pasów bezpieczeństwa przez kierowców i pasażerów podróżujących z przodu i na tylnym siedzeniu.
3. Przelamanie przyzwyczajeń dotyczących używania pasów bezpieczeństwa, w tym nie zapinania pasów przez pasażerów na tylnym siedzeniu, szczególnie w odniesieniu do osób w wieku 18-24 lat.

## GRUPA DOCELOWA

Ludzie młodzi, w wieku 18-24 lata byli głównymi adresatami kampanii. Są oni grupą demograficzną najbardziej narażoną na wypadki, a procent osób zapinających pasy jest wśród nich najmniejszy. Są to osoby, które często nie zapinają pasów bezpieczeństwa, choć przyznają, że zapinanie pasów jest ważne i potrzebne. Osoby bez nawyku zapinania, traktują ryzyko uczestnictwa w wypadku drogowym czysto abstrakcyjnie.

## STRATEGIA MEDIOWA

### 1. Cele mediowe

Kampania miała dotrzeć głównie do młodzieży miast, dlatego media uwzględniały bardzo specyficzną konsumpcję mediów wśród tej grupy docelowej a wyselekcjonowane nośniki reklamowe podążały za nawykami młodzieży by przekaz mógł dotrzeć jak najbliżej momentu używania pasów, wywołać skuteczną refleksję/reakcję i skłonić do zapięcia pasów. Media młodzieżowe i jednocześnie motoryzacyjne.

# the EFFIE AWARDS 2006



## 2. Mediowa grupa docelowa – jak przetłumaczono strategiczną grupę docelową na mediową grupę docelową.

Młodzież w wieku 18-24 lat (pasażer lub kierowca).

Jeżdżą głównie w obrębie swoich miast.

Chcą być niezależni i respektowani – dla 80 proc. jest to element ważny.

Większość wolnego czasu spędzają z przyjaciółmi.

Samochód traktują jako symbol dojrzałości i niezależności. Samochód umożliwi im spotkania z przyjaciółmi, wspólne przebywanie i poruszanie się po mieście. Wspólnie chodzą do pubu, dyskoteki, kina.

Insights:

„...Nie zapinam pasów, bo zapominam. Ale tak naprawdę, to mnie nie dotyczy, bo prowadzę rozważnie i bezpiecznie i nigdy nie miałem wypadku...”.

„...Wiem doskonale że powinno się zapinać pasy. Jakkolwiek często nie używam ich z powodu niewygody. Tak po prostu – nikt nie jest idealny...”

## 3. Wybór kanałów komunikacyjnych (z uzasadnieniem)

Masowe kanały TV nadadzą zasięgu kampanii i uczynią ją bardziej masową.

Efektywnie bez strat dotrzemy do młodzieży przez kanały młodzieżowe, muzyczne TV.

Full Back z reklamą wprost przed naszymi oczami odwoła się do naszej wyobraźni i odpowiedzialności.

Billboardy wyłącznie przy skrzyżowaniach i stacjach benzynowych dadzą nam czas by swobodnie zapiąć pasy.

Kino – rozemocjonowana młodzież przeżyje dejavous.

Młodzież słysząc w radio przejmujący spot oprzytomnieje.

Internauci przećwiczą online model wypadku i jego następstwa – poznają fakty i mity.

Zabawowicze będąc w pubie, dyskotece zobaczą tablice ostrzegawcze w toaletach.

Kierowcom wyświetlacz LCD na stacji benzynowej przypomni o konieczności zapinania pasów.

Uruchamiając samochód kierowca spostrzeże ulotkę ostrz umieszczoną za przednią szybą.

## 4. Natężenie kampanii (wagi), czas kampanii i miejsce (regionalizacja)

Timing: 16.09-30.10.2005 Ogólnopolski ze wzmocnieniem w największych ośrodkach miejskich TG: All 18-24, urban.

TV masowa: 300 GRP, Cov 66 proc., OTS 4,5 TV muzyczne i młodzieżowe: 1100 emisji 30"/15".

Full-Backs: 119 autobusów/2 m-ce/8 regionów Kino: 10 miast/73 kina/324 ekrany/1,04 mln widzów.

Billboardy wyłącznie przy skrzyżowaniach: 300 tablic Billboardy przy stacjach benzynowych: 100 tablic.

Radio: Eska sieć, Radiostacja, PR Bis.607 GRP,51 proc. Cov,11,9 OTH.

Internet: impressions 8 719 000, przekierowania na stronę 419 000.

Tablice w toaletach pubów, dyskotek: 495, Ilość tablic rekl: 1137.2 547 000 osób.

Wyświetlacz LCD na stacjach: Nośniki: 240, Ilość emisji: 3 650 000.

Ulotki formatu A5 insertowane za wycieraczki samochodów: 5 miast, 103 tys. egz.

W sumie 24 600 000 kontaktów reklamamowych.

## 5. Implementacja z uwzględnieniem taktyki, użytych sposobów wsparcia materiału kreatywnego, opisem ewentualnego kreatywnego sposobu wykorzystania mediów.

Blisko 6 tys. osób ginie co roku na polskich drogach. W Polsce ryzyko śmierci jest 4 x większe niż w EU. 600 osób mogłoby uniknąć tragedii, gdyby 90 proc. z nich regularnie by zapinało pasy. Najwięcej wypadków mają młodzi kierowcy. Młodzi ludzie najrzadziej zapinają pasy.

Stąd też, powstał pomysł by skutecznie, perswazyjnie wstrząsnąć wyobraźnią młodzieży i uzmysłowić przerażające konsekwencje głupoty i braku odpowiedzialności. Głównym celem było skuteczne, czyli perswazyjne dotarcie do młodych ludzi zatem w ich mediach, z przekazem mówiącym ich językiem i odwołującym się do ich wyobraźni. Jak wiadomo trudno efektywnie dotrzeć do młodzieży. Dlatego wybraliśmy media młodzieżowe, miejskie, samochodowe związane z ich czasem wolnym ich rozrywką, która jest treścią ich życia. Bo śmierć = koniec rozrywki. Bo tylko takie media mogą być przez nich zauważone, odnotowane. Kreacja jest wstrząsająca – ale tylko tak skutecznie można do młodzieży przemawiać, tu nie ma czasu na domysły, delikatne insynuacje.

Bardzo długo i drobiazgowo przygotowaliśmy się do kampanii – 4,5 m-ca pochłoniął proces planowania a potem detaliczny wybór nośników. W jaki sposób plan mediów odzwierciedlał inteligencję mediową? Podążaliśmy za młodzieżą – byliśmy wszędzie gdzie młodzież bywa, bawi się, spotyka. Zatem kino, TV obowiązkowo – by pokazać sugestywne story. Masowa TV użyta tylko dla nadania zasięgu, a nacisk w MTV, Viva, TVN Turbo, Polsat Sport, 4funTV. Z początku 30", potem 15" gdyż skrót okazał się rewelacyjny – bez strat w treści. Siłą tv była częstotliwość – 2 595 emisji. Kino – w 13 miastach i ponad 1 mln osób. Kino miało wywołać w młodzieży sugestywne dejavous. Potem „jedziemy” z młodzieżą w ich samochodzie. Jesteśmy przed ich oczami na fullbackach, na światłach, na skrzyżowaniu billboardem przypominamy kadr filmu. W radiu atakujemy ich słuch „dźwiękiem” stłuczki. To na pewno wyrwa ich z odrętwienia. Przyjmijmy, że jadą zatankować. I znów „zapnij pasy” krzyczy do nich z billboardu i ekranu LCD na stacji benzynowej. Stąd jedziemy do dyskoteki, a w toalecie tuż przed wyjściem – znów przekazanie „Zapnij Pasy”. W nocy surfowanie po necie jest zakłócone przez niemiłosierny pisk opon i dźwięk tłuczonej szyby – 8 mln osób tego doświadczyło.

Rano następnego dnia życia, gdy są wypoczęci za szybą samochodu ulotka edukująca – co tracisz, gdy podczas wypadku nie masz pasów.

W sumie ok. 25 mln razy młodzież była w ich środowisku perswazyjnie pouczana „zapnij pasy”.

Wśród 18-24-latków, aż 93 proc. badanych zetknęło się z przekazem kampanii.

Zauważyli ją niemal wszyscy młodzi kierowcy (98 proc.) oraz 89 proc. pasażerów. Reklama była również widoczna wśród ogółu dorosłych Polaków – ponad połowa (54 proc.) (all 15+).

Efekt: uratowanych 210 osób, a „trudna” młodzież zaczęła używać pasów, dla nich to nie jest już „obciach” czy wstyd, to raczej gwarancja swobodnego życia i dalszej zabawy.



# the EFFIE AWARDS 2006



## 6. Dlaczego uważasz, że media miały istotny wpływ na sukces kampanii? Co wyróżnia tę strategię mediową, pomysł mediowy, sposób realizacji?

Tak naprawdę mediowo mieliśmy trzy wielkie wyzwania:

1. Młodzież, wobec reklamy jest nieufna, podejrzliwa i najczęściej ją neguje, a deklaruje, że już na pewno jej nie ulega.
2. Przekaz, który jest dla nich nudny, nie jest sexy, jest pouczeniem, poinstruowaniem, nakazem. Bo cóż pociągającego jest w sformułowaniu „Zapinaj Pasy. Zawsze”.
3. Zmiana postaw, zachowań, nawyków.

Postawialiśmy sobie trudny cel: zaprzyjaźnić się młodzieżą, być z nimi wszędzie i zawsze od rana do wieczora. Byliśmy z nimi w wolnym czasie, kiedy mogą być bardziej podatni na instruktaż, pouczenie. W końcu zaprzyjaźniliśmy się, a ONI NAS zaakceptowali, zaufali, utożsamiali się. Nasze zwyczaje stały się ich zwyczajami – zaczęli w końcu zapinać pasy a dzięki temu przestali bezmyślnie ginąć. 300 osób więcej wróciło domu.

## INNE DZIAŁANIA MARKETINGOWE I KOMUNIKACYJNE

Kampania poprzedzona konferencją prasową dla 200 dziennikarzy.

Dziennikarze uczestniczyli w kontroli drogowej sprawdzając, czy kierowcy i pasażerowie mają zapięte pasy.

1 000 taksówek – zawieszki zapachowe z logo akcji.

10 tys. parafii – standy a temat zapinania pasów poruszany podczas mszy.

Wzmoczone kontrole Policji na przestrzeni 2 m-cy.

98 publikacji PR-owych w TV, Radio, Prasie i Internecie.

## DOKUMENTY DOWODOWE

Cel 1. Zmniejszenie liczby śmiertelnych ofiar wypadków drogowych.

W trakcie trwania kampanii w wyniku wypadków drogowych zginęło o 118 osób mniej niż w analogicznym okresie 2004. W okresie po kampanii zginęło o 210 osób mniej niż w analogicznym okresie 2004. Zostało uratowanych blisko 300 osób.

Źródło: Raporty Policji w KRBRD przy Ministerstwie Transportu

Cel 2. Zwiększenie częstości zapinania pasów bezpieczeństwa przez kierowców i pasażerów podróżujących z przodu i na tylnym siedzeniu.

Wyniki kontroli drogowych przeprowadzonych po kampanii XI 05 r. dowiodły, że o 32 proc. zwiększyła się liczba pasażerów podróżujących na tylnym siedzeniu z zapiętymi pasami oraz o 14 proc. liczba pasażerów podróżujących z przodu z zapiętymi pasami bezpieczeństwa.

Źródło: Badania zrealizowane na zlecenie KRBRD przy Ministerstwie Transportu, XI 2005, dane w KRBRD przy Ministerstwie Transportu

Cel 3. Zmiana zachowań grupy celowej w stosunku do konieczności zapinania pasów bezpieczeństwa.

Badania XI 2005 roku po zakończeniu kampanii dowiodły, że pod wpływem kampanii grupa celowa (18-24 lata) zmieniła swoje zachowanie i zaczęła zapinać pasy bezpieczeństwa, czyli 29 proc. kierowców, 26 proc. pasażerów na przednim fotelu i 29 proc. pasażerów na tylnym siedzeniu. 50 proc. kierowców i 53 proc. nie-kierowców deklaruje, że po obejrzeniu kampanii przynajmniej raz zwrócili uwagę innej osobie w samochodzie, żeby zapięła pasy bezpieczeństwa.

Źródło: Wyniki efektywności kampanii, Face to Face, CAPI, N=500, TNS OBOP, listopad 2005