

TENDENCJE RYNKOWE

W 2004 r. w wyniku wypadków drogowych na polskich drogach zginęło prawie 6 tys. osób, a ponad 64 tys. zostało rannych. Badania dowodzą, że ryzyko śmierci uczestnika kolizji drogowej w Polsce jest 4 razy większe niż w innych krajach UE. Blisko 600 osób rocznie mogłoby uniknąć tragedii, gdyby 90 proc. podróżujących samochodami regularnie zapinało pasy bezpieczeństwa. Badania przeprowadzone w Europie dowiodły, że pasy bezpieczeństwa redukują o blisko 50 proc. ryzyko śmiertelnych i ciężkich obrażeń w wyniku wypadku drogowego. Badania przeprowadzone na zlecenie KRBRD Ministerstwa Transportu wykazały, że 30 proc. kierowców i pasażerów na przednim fotelu i 53 proc. podróżujących na tylnej kanapie nie zapina pasów bezpieczeństwa. Badanie dowiodło również, że Polacy nie zapinają pasów, ponieważ mają złudne poczucie kontroli nad tym, co się może wydarzyć na drodze i przekonanie, że panują nad możliwym ryzykiem. Szczególnie zachowanie takie prezentują ludzie młodzi w wieku 18-24 lat, którzy rocznie stanowią 17 proc. wszystkich ofiar śmiertelnych wypadków drogowych w Polsce. Problem zapinania pasów dotyczy nie tylko podróży poza miastem, lecz przede wszystkim podróżowania po mieście.

POZYCJA WYJŚCIOWA MARKI

Krajowa Rada Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego (KRBRD) przy Ministerstwie Transportu podjęła decyzję o rozpoczęciu działań edukacyjnych związanych z bezpieczeństwem ruchu drogowego. Kampania dotycząca używania pasów bezpieczeństwa miała być pierwszą z serii kampanii. Raporty KRBRD z lipca 2005 wykazały, że jedynie 76 proc. kierowców, 74 proc. pasażerów z przodu i 38 proc. pasażerów na tylnej kanapie zapina pasy bezpieczeństwa. W przypadku ludzi młodych jest jeszcze gorzej – tylko 63 proc. zapina pasy.

WYZWANIE MARKETINGOWE

KRBRD, realizując Krajowy Program Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego GAMBIT 2005 oraz wytyczne Komisji Europejskiej, podjęła działania mające służyć zwiększeniu stosowania pasów bezpieczeństwa w Polsce. W tym celu uruchomiła przygotowanie pierwszej w Polsce zakrojonej na szeroką skalę kampanii edukacyjnej. Wyzwaniem tej kampanii była zmiana przyzwyczajeń kierowców i podróżujących samochodami i nakłonienie ich do zapinania pasów bezpieczeństwa w każdych warunkach, nawet podczas jazdy w mieście.

CELE KAMPANII

Cel 1. Zmniejszenie liczby śmiertelnych ofiar wypadków drogowych.
Cel 2. Zwiększenie liczby osób – kierowców i pasażerów podróżujących z przodu i na tylnym siedzeniu – zapinających pasy bezpieczeństwa.
Cel 3. Przelamanie przyzwyczajeń dotyczących używania pasów bezpieczeństwa, w tym niezapinania pasów przez pasażerów na tylnym siedzeniu, szczególnie w odniesieniu do osób w wieku 18-24 lata.
Ze względu na fakt, że była to pierwsza kampania tego typu i brakowało danych, które mogłyby być punktem odniesienia, cele kampanii nie były określone liczbowo.

the EFFIE AWARDS 2006



GRUPA DOCELOWA

Ludzie młodzi, w wieku 18-24 lata byli głównymi adresatami kampanii. Są oni grupą demograficzną najbardziej narażoną na wypadki, a odsetek osób zapinających pasy jest wśród nich najmniejszy. Są wśród nich osoby, które często nie zapinają pasów bezpieczeństwa, choć przyznają, że zapinanie pasów jest ważne i potrzebne. Są wśród nich też osoby, które nie zapinają pasów, ponieważ nie mają takiego nawyku, a ryzyko uczestnictwa w wypadku drogowym uważają za abstrakcyjne.

STRATEGIA

Główny przekaz kampanii to uzmysłowienie, że niebezpieczny wypadek może zdarzyć się zawsze i wszędzie, także w miastach przy małej prędkości. Nawet doświadczony kierowca nie jest w stanie przewidzieć niebezpiecznej sytuacji, a kiedy do niej dojdzie – nie uratuje życia swojego i pasażerów. Jedyne, co może w tym momencie pomóc, to zapięte pasy bezpieczeństwa, także przez osoby na tylnym siedzeniu.

Spot reklamowy przypomina dokument. Kamera znajduje się w samochodzie razem z bohaterami filmu i uczestniczy z nimi w wypadku. Kampanię spina hasło „Ostatni wyskok. Bez pasów. Zapinaj pasy. Zawsze”.

INNE DZIAŁANIA MARKETINGOWE I KOMUNIKACYJNE

Kampania poprzedzona była konferencją prasową poświęconą zagrożeniom związanym z jazdą bez zapiętych pasów bezpieczeństwa. Po konferencji prasowej dziennikarze przenieśli się na jedno z głównych skrzyżowań w Warszawie i uczestniczyli w kontroli drogowej, której celem było sprawdzenie, czy kierowcy i pasażerowie mają zapięte pasy bezpieczeństwa. Podczas kontroli hostessy wręczały kierowcom ulotki nawiązujące do tematu kampanii.

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 roku 2004. W okresie trwania kampanii i miesiąc po niej zginęło o 210 osób mniej niż w analogicznym okresie roku 2004. Mając na uwadze budżet kampanii oraz to, że koszt społeczny jednej ofiary wypadku samochodowego wynosi 1 mln zł, kampania była niezwykle efektywna.

Źródło: Raporty Policji dostępne w KRBRD przy Ministerstwie Transportu.

Cel 2. Zwiększenie liczby osób – kierowców i pasażerów podróżujących z przodu i na tylnym siedzeniu – zapinających pasy bezpieczeństwa. Wyniki kontroli drogowych przeprowadzonych po kampanii, w listopadzie 2005 roku 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, listopad 2005, dane dostępne w KRBRD przy Ministerstwie Transportu.

MEDIA

- | | |
|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> TV | <input checked="" type="checkbox"/> Radio |
| <input checked="" type="checkbox"/> Outdoor | <input type="checkbox"/> Prasa |
| <input type="checkbox"/> Broszury/prasa handlowa | <input type="checkbox"/> Magazyny |
| <input type="checkbox"/> Direct Mail | <input checked="" type="checkbox"/> Point-of-Purchase |
| <input checked="" type="checkbox"/> PR | <input type="checkbox"/> Promocje |
| <input type="checkbox"/> Interactive/On-line | <input type="checkbox"/> Event Marketing |
| <input type="checkbox"/> Inne (jakie?): | |

Kampania jest:

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> Oryginalna | <input type="checkbox"/> Adaptowana |
|--|-------------------------------------|

Całkowite wydatki na media w złotych:
od 2,5 mln do 5 mln

64,5% Share of Spend zgłoszonego produktu

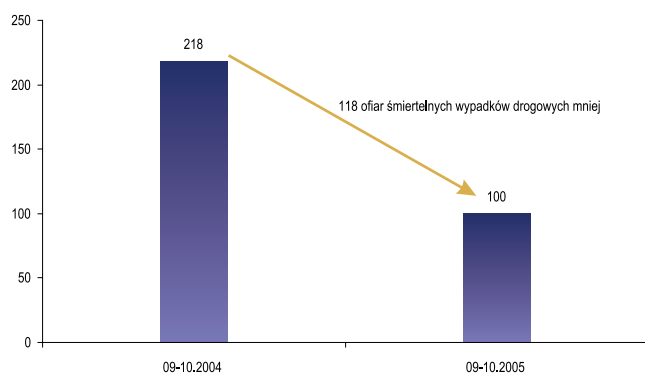
Share of Spend – procentowy udział wydatków na media zgłaszane go produktu na tle konkurencji w okresie będącym przedmiotem niniejszego zgłoszenia, w okresie objętym badaniem wyników kampanii wg danych cennikowych.

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

Badania przeprowadzone w listopadzie 2005 roku po zakończeniu kampanii dowiodły, że pod wpływem kampanii co czwarta osoba grupy celowej (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.

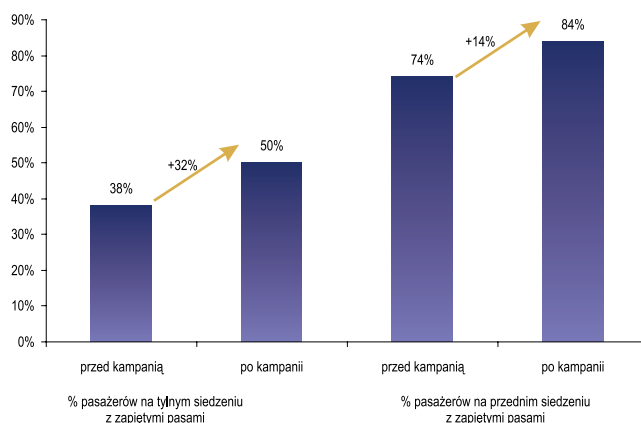
Źródło: Wyniki efektywności kampanii, Face to Face, CAPI, N=500, TNS OBOP, listopad 2005.

Wykres 1. Liczba ofiar śmiertelnych wypadków drogowych w okresie trwania kampanii i miesiąc po niej (dane indeksowane)



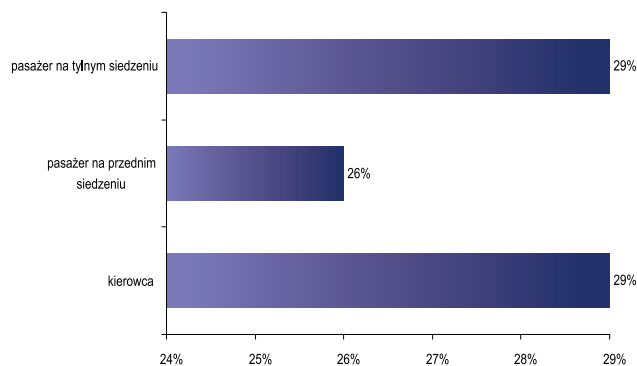
Źródło: Raporty Policji dostępne w KRBRD przy Ministerstwie Transportu

Wykres 2. Zwiększenie zapinania pasów po kampanii w porównaniu ze stanem sprzed kampanii



Źródło: Raporty Policji dostępne w KRBRD przy Ministerstwie Transportu

Wykres 3. Zmiany zachowań pod wpływem kampanii % osób deklarujących, że pod wpływem kampanii częściej zapinają pasy



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