Nie jedź na kacu

Dodano: 07 listopada, 2014

Kampania „Nie jedź na kacu. Włącz myślenie”.
Nagroda Mixx Award dla kampanii społecznej KRBRD „Nie jedź na kacu. Włącz myślenie”

Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska po raz piąty w przyznał nagrody MIXX Awards dla najlepszych kampanii reklamowych realizowanych w internecie. W kategorii Kampanie społeczne i non-profit zwyciężyła kampania „Nie jedź na kacu. Włącz myślenie„, realizowana przez Codemedia i Fabrykę Komunikacji Społecznej dla Krajowej Rady Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego.

Koncepcja nagród MIXX („Marketing and Interactive Excellence”) została rozwinięta przez amerykański oddział IAB i funkcjonuje w USA z powodzeniem od 2005 roku. Nagrody MIXX przyznawane są dla twórców najlepszych interaktywnych kampanii reklamowych roku. Profesjonalne jury – eksperci od reklamy, marketingu i internetu oraz marketerzy oceniali wszystkie części kampanii, począwszy od strategii i kreacji, poprzez wybór mediów, po efektywność i ROI.

Nadesłano rekordową liczbę 140 zgłoszeń. Konkurs został podzielony na 17 kategorii.

IAB – Interactive Advertising Bureau istnieje na polskim rynku interaktywnym, technologicznym i reklamowym od 2000 roku. Od 2007 roku działa jako Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska. Wśród członków związku znajdują się m.in. największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe i agencje interaktywne. Jednym z ważniejszych zadań stowarzyszenia jest szeroko pojęta edukacja rynku w zakresie metod wykorzystania Internetu. IAB ma za zadanie informować o jego potencjale reklamowym, pokazywać skuteczne rozwiązania, tworzyć i prezentować standardy jakościowe, uświadamiać

klientom, czego powinni oczekiwać od tego medium i od rynku usług internetowych oraz jakie wymagania powinni stawiać agencjom, świadczącym te usługi. Działania stowarzyszenia mają tworzyć forum prezentacji najnowszych światowych publikacji, dotyczących efektywnego wykorzystania Internetu.

Wakacyjny odpoczynek od myślenia?
Prawie 80% nietrzeźwych kierowców – to osoby będące na kacu.

21 czerwca KRBRD rozpoczęła ogólnopolską kampanię społeczną o charakterze edukacyjno- informacyjnym „Nie jedź na kacu. Włącz myślenie". Prowadzenie pojazdu na kacu, to po prostu jazda pod wpływem alkoholu. Statystyki policyjne wskazują, że najwięcej wypadków spowodowanych przez pijanych kierowców odnotowuje się latem, w weekendy, do godzin południowych. Z najnowszych badań TNS OBOP* dla KRBRD wynika, że polskim kierowcom i ich pasażerom brak wiedzy o czasie działania alkoholu na organizm.

Prowadzenie pojazdów po imprezie dnia następnego dla wielu polskich kierowców nie stanowi problemu. Kierowcom brakuje ogólnej wiedzy na temat działania alkoholu na ich organizm i czasu potrzebnego do wytrzeźwienia. W powszechnej opinii pokutują mity, że nawet po hucznej imprezie, gdy następnego dnia rano weźmie się prysznic, wypije mocną kawę, zje pożywne śniadanie oraz nie ma się bólu głowy, to można bezpiecznie prowadzić auto. Tymczasem statystyki policyjne wyraźnie temu przeczą; większość wypadków z udziałem osób nietrzeźwych ma miejsce w weekendy, do południa, gdy sprawcy nie pili alkoholu przed jazdą.

W efekcie aż 78% spośród kierujących po alkoholu to osoby będące na kacu. Dobrze, gdy zaskoczenie przychodzi podczas rutynowej kontroli policyjnej, tragedia, gdy dojdzie do wypadku.

Kierowcy na kacu
Kierowcy na kacu w grupie ryzyka. TNS OBOP Ewaluacja ilościowa dot. zjawiska prowadzenia po alkoholu

Realizując misję poprawy bezpieczeństwa ruchu drogowego KRBRD przygotowała kampanię społeczną, której celem jest uzmysłowienie polskiemu kierowcy zagrożenia, jakim jest prowadzenie auta na kacu. Kampania jest skierowana do ogółu kierowców i obejmuje emisję spotu telewizyjnego, radiowego, outdoor, indoor, eventy oraz edukacyjną stronę internetową.

W kampanii zostanie wykorzystana strona profilu społecznościowego NIE JEŻDŻĘ NA KACU, przygotowana z myślą o zaangażowaniu wszystkich grup społecznych, których problem nietrzeźwych kierowców dotyczy. Szczególną grupą dla tej problematyki są pasażerowie pojazdów oraz świadkowie niebezpiecznych zachowań kierowców.

Kampanię zrealizowała Fabryka Komunikacji Społecznej, za produkcję spotu odpowiada Zielony Pomidor, za media – Media Sense. Spot wyreżyserował Marek Dawid, a głosu w spocie telewizyjnym i radiowym użyczył Radosław Pazura.

*Badania TNS OBOP marzec-kwiecień 2011 dla KRBRD.