

# Ostatni wyskok

Dodano: 07 listopada, 2014

1 grudnia 2006r. ruszyła kolejna edycja ogólnopolskiej kampanii edukacyjnej „Ostatni wyskok”, której celem było zwiększenie liczby osób regularnie zapinających pasy bezpieczeństwa. Kampania była widoczna na billboardach w dużych miastach, a spot kampanii został wyemitowany w TV, radiostacjach, kinach i na stacjach benzynowych. Zapięte pasy to najprostszy i najtańszy sposób na zmniejszenie ryzyka obrażeń lub śmierci w czasie wypadku drogowego, tym bardziej warto pamiętać, że pasy należy zapinać zawsze!

Kampania to cykl akcji informacyjno-prewencyjnych ukierunkowanych na najważniejsze zagadnienia bezpieczeństwa ruchu drogowego takie, jak: prędkość, alkohol, pasy, foteliki dla dzieci, niechronieni użytkownicy dróg (piesi, rowerzyści, dzieci) oraz widoczność na drodze. Mając na uwadze, że największą skuteczność odnoszą ujednoczone, długofalowo planowane i zsynchronizowane kampanie społeczne, opracowano wspólnie z Policją kalendarz ogólnopolskich działań wpływających na zmiany zachowań użytkowników dróg. Wszystkie kampanie prowadzone były pod wspólnym logotypem „Włącz myślenie”, bez obecności innych logotypów w przekazie.

**„Ostatni wyskok” – pierwsza w Polsce ogólnopolska kampania edukacyjna dotycząca zapinania pasów bezpieczeństwa.**

15 września 2006 ruszyła ogólnopolska kampania edukacyjna „Ostatni Wyskok”, organizowana przez Krajową Radę Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego. Celem inicjatywy to zwiększenie liczby osób regularnie zapinających pasy bezpieczeństwa podczas podróży samochodem. To pierwsza z cyklu kampanii społecznych „Włącz myślenie”, poświęconych bezpieczeństwu ruchu drogowego, realizowanych przez KRBRD. Kampanii towarzyszyły działania wspierające Policji, Krajowego Duszpasterza Kierowców oraz warszawskich taksówkarzy.

W ciągu ostatnich piętnastu lat w wypadkach drogowych zginęło w Polsce prawie 100 tysięcy osób, a obrażenia odniosło prawie 1 milion osób. Tylko w 2004r. na drogach zginęło prawie 6 tysięcy osób, a ponad 64 tysiące zostało rannych. W Polsce ryzyko śmierci uczestnika kolizji drogowej jest wciąż średnio czterokrotnie wyższe niż w krajach Unii Europejskiej.

Blisko 600 osób rocznie (10%) 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.

### **Stosowanie pasów bezpieczeństwa w Polsce**

W Polsce tylko niewiele ponad 70% kierowców używa regularnie pasów bezpieczeństwa. Prowadzone na zlecenie Krajowej Rady Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego pomiary wykazały, że aż 30% kierowców i pasażerów siedzących na przednich siedzeniach nie stosuje pasów bezpieczeństwa, a wśród podróżujących na tylnych siedzeniach aż 53%. Badania przeprowadzone w marcu 2005r. przez TNS OBOP na zlecenie KRBRD pokazały, że Polacy nie zapinają pasów bezpieczeństwa, ponieważ mają złudne poczucie kontroli nad tym, co może zdarzyć się na drodze i przekonanie, że panują nad ryzykiem. Istotnym czynnikiem jest tu także brak wyrobionego nawyku. Zarówno wśród kierowców jak i pasażerów powielane są nieprawdziwe stereotypy dotyczące negatywnych skutków stosowania pasów bezpieczeństwa.

### **Kampania „Ostatni wyskok”**

W odpowiedzi na ten problem, 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 zwiększenie stosowania pasów bezpieczeństwa w Polsce. Ich efektem miało być zmniejszenie liczby ofiar wypadków drogowych.

W tym celu przygotowana została pierwsza w Polsce zakrojona na

szeroką skalę kampania edukacyjna – „Ostatni wyskok”. Celem kampanii był 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.

„Naszą misją jest zmniejszanie liczby ofiar śmiertelnych wypadków drogowych w Polsce. Nie każdego wypadku da się uniknąć, ale można znacznie zmniejszyć jego konsekwencje, stosując pasy bezpieczeństwa. Ta prosta czynność może uratować życie każdemu z nas, dlatego uważamy, że przekonanie Polaków do wyrobienia w sobie nawyku zapinania pasów i zachęcania do tego innych jest warte szczególnego zaangażowania. Podobne kampanie prowadzone są od wielu lat w innych krajach europejskich, m.in. w Anglii, Holandii oraz na całym świecie i ich skuteczność została już potwierdzona, dlatego też zdecydowaliśmy się zrealizować takie działania również w Polsce.” – powiedział Andrzej Grzegorzczak, Sekretarz Krajowej Rady Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego.

### **Adresaci i główny przekaz kampanii**

Główny przekaz kampanii to uzmysłowienie, że niebezpieczny wypadek może zdarzyć się zawsze i wszędzie, także w miastach przy małej prędkości; że nawet doświadczony kierowca nie jest w stanie przewidzieć takiej sytuacji, a kiedy do niej dojdzie – uratować życia swojego i pasażerów. Jedyne, co może w takiej sytuacji pomóc, to zapięte pasy bezpieczeństwa.

Kampania „Ostatni wyskok” była skierowana przede wszystkim do ludzi młodych w wieku 18-24 lata, uczących się lub pracujących. Stanowią oni najbardziej zagrożoną grupę demograficzną, a odsetek osób zapinających pasy jest wśród

nich najmniejszy. Przekaz był adresowany w szczególności do osób „beztroskich” i „zapominalskich”, tzn. takich, które często nie zapinają pasów bezpieczeństwa, lecz przyznają, że zapinanie pasów jest ważne i potrzebne. „Zapominalscy” to ludzie, którzy nie zapinają pasów bezpieczeństwa, ponieważ nie mają takiego nawyku, a postrzeganie przez nich ryzyka uczestnictwa w wypadku ma charakter abstrakcyjny. „Beztroszy” są świadomi ryzyka, ale przedkładają pozorną wygodę nad bezpieczeństwo.

Spot reklamowy przypominał w charakterze i stylistyce dokument. Kamera znajduje się w samochodzie razem z bohaterami spotu i uczestniczy z nimi w wypadku. Widzimy dwoje ludzi na tylnej kanapie samochodu. Rozmawiają, żartują. Nagle... bum. Zderzenie. On znika – jej wzrok mówi nam, że zniknął gdzieś z przodu. Nawet nie chcemy widzieć tego, co ona widzi. Na ekranie pojawia się hasło: „Ostatni wyskok. Bez pasów. Zapinaj pasy. Zawsze”.

„Chcemy, aby kampania wyraźnie uświadomiła, zwłaszcza młodym ludziom, że nikt nie jest w stanie kontrolować ryzyka. Nikt też nie spodziewa się tragedii, która przychodzi nagle. Dlatego pasy bezpieczeństwa trzeba zapinać zawsze ” – powiedział Marek Staniszewski, Dyrektor Strategiczny Euro RSCG Warsaw.

Kampania objęła swoim zasięgiem telewizję, kino, Internet, radio. Reklamy umieszczono na autobusach, billboardach, plakatach w klubach i restauracjach, wyświetlaczach LCD na stacjach benzynowych oraz ulotkach wkładanych za wycieraczki samochodów. Kampania została przygotowana na zlecenie Ministerstwa Infrastruktury, Krajowej Rady Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego przez Konsorcjum w składzie: ROM, LAPAM, EURO RSCG Warsaw oraz TNS OBOP, w ramach kontaktu sfinansowanego z pożyczki Banku Światowego. Za planowanie i zakup mediów odpowiedzialny był Dom Mediowy MPG Media Planning.

Kampania trwała do końca października 2007 roku.