

Prędkość zabija

Dodano: 07 listopada, 2014

Kolejna edycja kampanii „Prędkość zabija. Włącz myślenie” realizowana była na zlecenie Ministerstwa Infrastruktury, Sekretariatu Krajowej Rady Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego. Kreację nowych spotów oraz szczegóły kampanii przedstawiono 3 czerwca 2011 r. na konferencji prasowej z udziałem Radosława Stępnia podsekretarza stanu w Ministerstwie Infrastruktury. Cel kampanii to nakłonienie kierowców do zmiany postaw związanych z przekraczaniem prędkości i jej niedostosowaniem do warunków jazdy, a w efekcie – ograniczenie liczby wypadków drogowych.

Podczas konferencji zorganizowanej przy Trasie Łazienkowskiej, jednej z najbardziej ruchliwych ulic w Warszawie, odbył się pokaz z wykorzystaniem radaru mierzącego prędkość przejeżdżających pojazdów. Wynik pomiarów nie pozostawił złudzeń. Niemalże wszyscy kierowcy przekraczali prędkość średnio o 15 – 30 km/h. Potwierdzają to również badania przeprowadzone przez ośrodek badawczy TNS Pentor, w ramach kampanii „Prędkość zabija. Włącz myślenie”. Zdaniem 65% Polaków przekraczanie prędkości jest w Polsce powszechnie akceptowane. Ponadto jazda z prędkością 10 – 30 km/h ponad limit wydaje im się całkowicie bezpieczna.

Wypadki drogowe w Polsce generują olbrzymie koszty ekonomiczne i społeczne, a ich główną przyczyną jest nadmierna prędkość. Mimo 1500 km nowych dróg sytuacja znacząco się nie poprawia, gdyż kierowcy traktują je jak pseudo tory wyścigowe. Największy problem stanowi powszechna akceptacja przekraczania prędkości na polskich drogach i znacznie wyższa niż w innych krajach skala tolerancji niebezpiecznych zachowań związanych z szybką jazdą – powiedział Radosław Stępień podsekretarz stanu w Ministerstwie Infrastruktury, wiceprzewodniczący Krajowej Rady Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego.

Kampania społeczna „Prędkość zabija. Włącz myślenie”, realizowana przez Krajową Radę Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego, miała na celu doprowadzenie do trwałej zmiany zachowań zarówno kierowców, jak i samych pasażerów. Celem działań prowadzonych w ramach kampanii było również kształtowanie postaw świadomego i kulturalnego uczestnika ruchu drogowego, respektującego prawo innych jego uczestników.

Ta edycja kampanii trwała od czerwca do sierpnia 2011 roku. Obejmowała okres wiosennych wyjazdów oraz wakacji, który jest szczególnie niebezpieczny na polskich drogach, głównie ze względu na wzmożony ruch i korzystne warunki atmosferyczne. W okresie od czerwca do sierpnia dochodzi do ponad 31% wszystkich wypadków w skali roku. W 2010 roku zginęło w tych miesiącach ponad 1,2 tys. osób.

Działania realizowane w ramach kampanii obejmowały swoim zasięgiem całą Polskę. Spoty reklamowe pt. „Nie Zasuważ” były emitowane w ogólnopolskich stacjach telewizyjnych oraz radiowych. Pokazywani w nich byli zwykli ludzie w codziennych sytuacjach, a nie makabryczne sceny spowodowane przez piratów drogowych. Kampania była obecna w prasie oraz w internecie. Towarzyszyły jej również działania public relations, w tym organizacja eventów w ramach imprez masowych. Podjęto również intensywne działania niestandardowe w przestrzeni publicznej oraz akcje prowadzone za pośrednictwem CB Radia i urządzeń nawigacyjnych.

Do pobrania:

Plik 1: RAPORT TNS PENTOR Z BADAŃ JAKOŚCIOWYCH

Plik 2: RAPORT TNS PENTOR Z BADAŃ ILOŚCIOWYCH