Zapnij pasy

Dodano: 07 listopada, 2014

Krajowa Rada Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego realizowała kampanię społeczną „Zapnij pasy. Włącz myślenie”, ostrzegającą przed skutkami niezapinania pasów bezpieczeństwa.

20.06 rozpoczęła się zmasowana aktywność w mediach, w tym kampania w TV, radiu i kinach. Głównym celem było przekonanie Polaków, by zawsze zapinali pasy bezpieczeństwa, a przede wszystkim – by korzystali z nich pasażerowie podróżujący na tylnej kanapie samochodu. Kampanię, finansowaną z funduszy Banku Światowego, poprzedziły zrealizowane przez PBS DGA badania postaw i zwyczajów Polaków, związanych z korzystaniem z pasów bezpieczeństwa. Wyniki badań wskazują, że polscy kierowcy i pasażerowie siedzący z przodu samochodu w zdecydowanej większości zapinają pasy, natomiast pasażerowie jadący z tyłu pojazdu robią to znacznie rzadziej.

Około 40% pasażerów podróżujących na tylnej kanapie zapina pasy tylko czasami, rzadko lub wcale.

Aż 13% badanych zadeklarowało, że siedząc na tylnej kanapie samochodu, nigdy nie zapina pasów bezpieczeństwa. Co więcej, postawy tej nie różnicuje w znaczący sposób płeć, wiek czy miejsce zamieszkania respondentów.

Również wiedza o obowiązku zapinania pasów przez pasażerów z tyłu pojazdu okazała się niewielka. W odpowiedzi na zidentyfikowany problem agencja BBDO Warszawa zaproponowała skupienie przekazu kampanii na ryzyku, na jakie naraża siebie, kierowcę i współpasażerów osoba, która nie zapina pasów, siedząc na tylnej kanapie samochodu.

Przygotowany w dwóch wersjach spot reklamowy w obrazowy sposób uświadamia, że w chwili zderzenia pasażer siedzący z tyłu osiąga masę zderzeniową wielokrotnie przewyższającą jego wagę.

To sprawia, że życie nie tylko jego, lecz także osób jadących z przodu – kierowcy i pasażera – jest zagrożone.

Fabuła została tak skonstruowana, by przypomnieć kierowcy, że to on w głównej mierze odpowiada za bezpieczeństwo wszystkich w samochodzie, ma zatem prawo i obowiązek wymagać od innych zapięcia pasów, czego – jak również wynika z badań – kierowcy zwykle nie robią.

W ramach kampanii wykorzystywano zróżnicowane media. Reklamy pojawiały się w TV, radiu, kinach, internecie, prasie, na billboardach i w taksówkach. Na potrzeby kampanii została także uruchomiona strona internetowa www.bezpieczniwpasach.pl, na której weryfikacji poddano najczęstsze mity związane z zapinaniem pasów bezpieczeństwa. Ponadto w ramach kampanii rozpoczął się cykl bezpośredniej komunikacji podczas pikników „Lata z Radiem". W 12 miejscowościach w Polsce przez całe lato rodziny mogły odwiedzić stoisko akcji, na którym byli informowani przez ekspertów o roli zapinania pasów bezpieczeństwa oraz o tym, jak prawidłowo montować foteliki dziecięce w samochodzie.

Kampanię realizowało konsorcjum firm kierowane przez BBDO Warszawa, które budżet zdobyło w przetargu. W skład konsorcjum wchodziły: agencja reklamowa BBDO Warszawa, odpowiadająca za strategię komunikacji, przygotowanie reklam we wszystkich mediach oraz koordynację całości kampanii; dom mediowy Media Direction OMD, odpowiedzialny za planowanie i zakup mediów do kampanii; agencja Proximity, dbająca o działania PR; agencja ARS Communication, odpowiedzialna za realizację działań eventowych, oraz realizująca badania firma PBS DGA.