

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.