



## Partnerstwo dla Bezpieczeństwa Drogowego



## Bezpieczeństwo pieszych na świecie - kampanie społeczne

Barbara Król

6 maja  
2013



# Kampanie społeczne - piesi

**PROBLEMATYKA  
PIESZYCH**

**SKUTECZNOŚĆ  
KAMPANII**

**METODOLOGIA**

**NAJLEPSZE PRZYKŁADY**

**WNIOSKI**

# PROBLEMATYKA PIESZYCH

Pieszy pozostaje wciąż najślabszym uczestnikiem ruchu drogowego. W starciu z kilkadziesiąt razy cięższym i szybszym pojazdem praktycznie nie ma szans.



# TEMAT WIELOWĄTKOWY

Wtargnięcia na drogę  
(także: na „pasy”)

Alkohol (wśród pieszych i  
kierowców)

Słaba widoczność  
po zmroku

Nieuwaga (np. telefon jako  
źródło zagrożenia)

Chodzenie niewłaściwą  
stroną jezdni

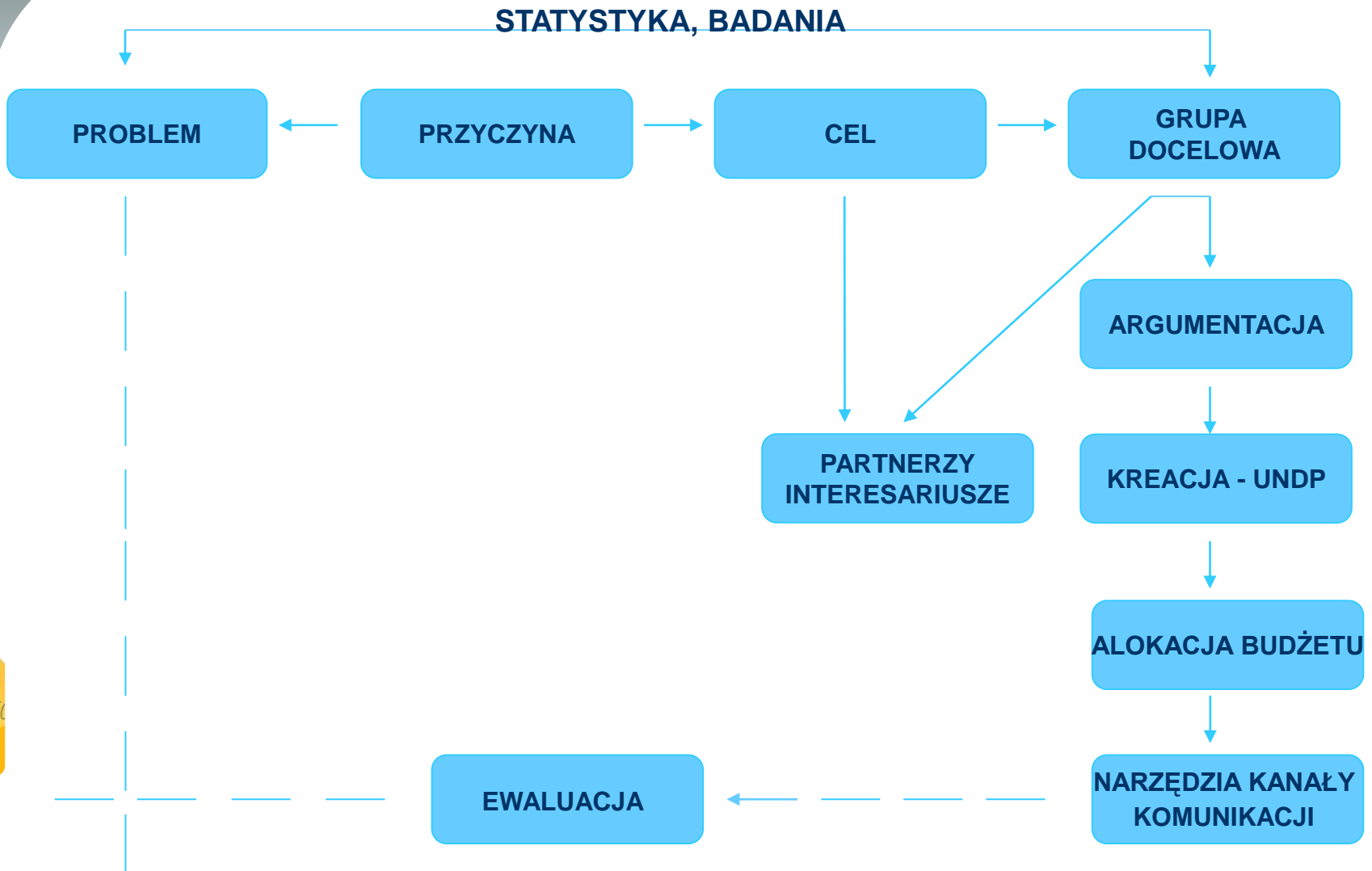
Zbyt duża prędkość w terenie  
zabudowanym/ tam gdzie  
spotyka się dużo pieszych

Warunki  
atmosferyczne: mgły,  
deszcz, błoto i liście na  
drodze

Pośpiech który zabija  
(przebieganie przez jezdnię w  
miejscach niedozwolonych/ na  
czerwonym świetle)



# METODOLOGIA



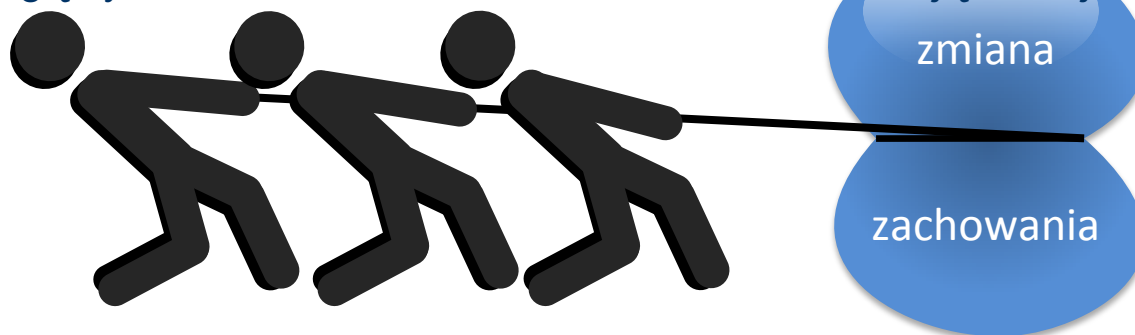


# Skuteczność Kampanii BRD

skuteczna kampania społeczna spełnia strategiczną zasadę **UNDP** zarówno na poziomie działań reklamowych jak i działań PR:

**UWAGA** - przyciągać uwagę, wybijać się spośród innych działań reklamowych - ważny oryginalny pomysł tzw. **USP (Unique Selling Proposition)** – coś co jest wyjątkowe i sprawi, że odbiorca zatrzyma się, zwróci uwagę – hasło, obraz, happening, ambient.

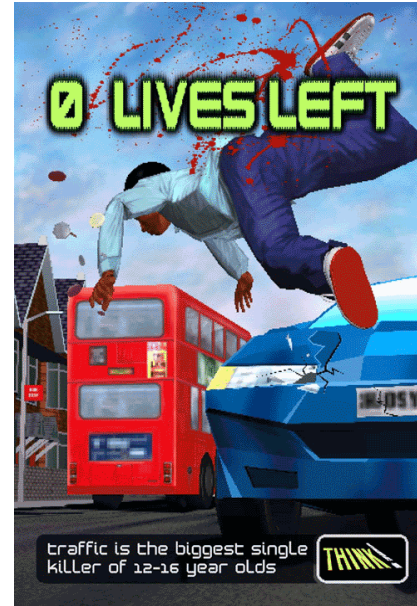
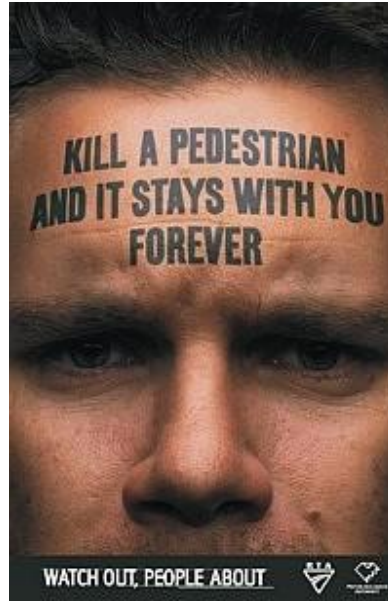
**NAGRODA** - Każda kampania - komercyjna czy społeczna, aby przekonać do swojego produktu czy usługi oferuje nam jakąś korzyść. Odbiorca musi przekonać się do tego, że warto ponieść koszty, aby osiągnąć to co jest mu oferowane. Należy stworzyć wystarczającą nagrodę i właśnie ją komunikować! Kampanie straszące negatywnymi skutkami mogą być skuteczne w czasie ich trwania ale działają krócej. Badania!



**DZIAŁANIE** - W kampanii społecznej musimy jasno komunikować, co chcemy, aby zrobił adresat. Call to action!

**PAMIĘĆ** - Dobra kampania społeczna zapada w pamięć, utrwala swój przekaz. Każda dobra kampania (zarówno komercyjna jak i społeczna) działa tak, że odbiorca już nigdy o danym problemie nie pomyśli tak, jak myślał przed zetknięciem się z kampanią!

# NAJLEPSZE PRZYKŁADY



6 maja 2013

DE OF ACTION PE

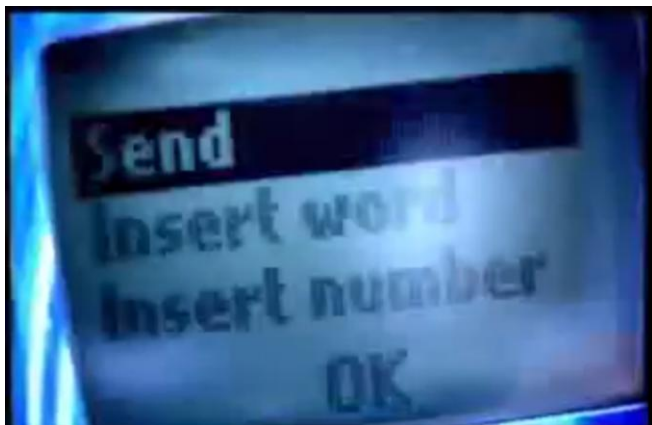
# IRLANDIA - Pay Attention Or Pay The Price

**NIEOSTROŻNOŚĆ:** nastolatek na ulicy  
z telefonem (muzyka, gry);

**HORROR:** Jego przyjaciele krzyczą widząc  
zbliżające się do niego od tyłu auto;

**CENA:** wyraźnie śmierć i pogrążona  
w żałobie rodzina oraz przyjaciele;

**UWAŻAJ LUB ZAPŁAĆ CENĘ**



6 maja  
2013

Produkcja: DOE / AXA  
Rok: 2008





6 maja  
2013

# IRLANDIA – STOP LOOK LISTEN LIVE



STAŁE HASŁO OD LAT: **Stop. Look. Listen. Live.**  
 ZWRÓCENIE UWAGI NA ODPOWIEDZIALNOŚĆ  
 WŁASNĄ MŁODZIEŻY I WPŁYW NA  
 RÓWIEŚNIKÓW  
 POKAZANIE ZACHOWANIA – CALL TO ACTION

PRODUKCJA: Department of the Environment (DOE) i the National Safety Council (NSC) Dublin

REKLAMA TV z 1979 Pink Floyd hit, 'Another Brick in the Wall'

KOSZT: około £250 000  
 ROK: 2012  
 BADANIA



**Tracking and Monitoring of Awareness, Attitude, Behaviour and Influence**

Under Freedom of Information some of the information relating to Tracking Research for each campaign cannot be released - (2012) more about our research.

Whilst we are not permitted to present full tracking research on the effectiveness of our current campaigns we have summarised key findings from research carried out immediately after the initial TV burst.

**Key Findings**

These are some of the key findings from a survey conducted amongst a representative sample of drivers and also children aged between 8 and 13 years.

Following the launch of the campaign we will continue to track the continued effectiveness of the campaign and its ability to reach the target audience.

**Awareness and Influence**

	Target Group 1: 9 - 13 year olds (remembering what the advertisement told them)	
	Awareness	Influence
Children	75%	46%
Drivers	67%	83%

**Changes in Attitude**

When asked to mention the first thing that comes to mind when the word 'Danger' is mentioned.

Compared to post launch research, there was a 25% increase in the number of children who mentioned a road safety related issue (danger on roads / car accident / road safety / crash / get knocked down)

**Changes in Behaviour Post Launch**

When asked 'what rules would they give to a younger child to keep them safe on the road'...

33% children said 'Stop, Look, Listen'

IDE OF ACTION FE

6 maja  
2013



6 maja  
2013

# AUSTRALIA – STOP. THINK. LIVE.



Key messages: "Your life is worth the wait" więc piesi powinni: "Stop. Think. Live".

**STOP.  
THINK.  
LIVE.**



PRODUKCJA: Brimbank City Council and TAC safety initiative (Transport Accident Commission)  
ROK: 2010  
AMBIENT

6 maja  
2013





PARTNERSTWO  
DLA  
BEZPIECZEŃSTWA  
DROGOWEGO



6 maja  
2013

# ROSJA – KULTURA NA DRODZE



PRODUKCJA: Federalna Policja Ruchu Drogowego, Ministerstwo Spraw Wewnętrznych Federacji Rosyjskiej  
**ONZ Dekada Działań BRD**  
Russian Road Safety Campaign commercial entitled "Culture" (2008)  
Reżyseria: Erick Ifergan



6 maja  
2013



6 maja  
2013

# AUSTRALIA – SPEED KILLS

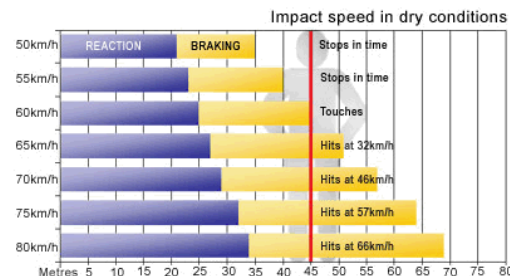


**„REKONSTRUKCJA”**  
 Uderzenie z prędkością 32km/h,  
 hamowanie przy 65 i 60 km/h  
**WIPE OFF 5**

## How can 5km/h make a difference?

In basic terms, as your travel speed increases, so does your risk of crashing

The graph below depicts the relationship between travelling speed, stopping



PRODUKCJA: TAC –  
 TRANSPORT ACCIDENT  
 COMMISSION

ROK: 2006 (kampanie od 2001)  
 Produkcja: 20 klatek, 2 ekipy, 10 dni

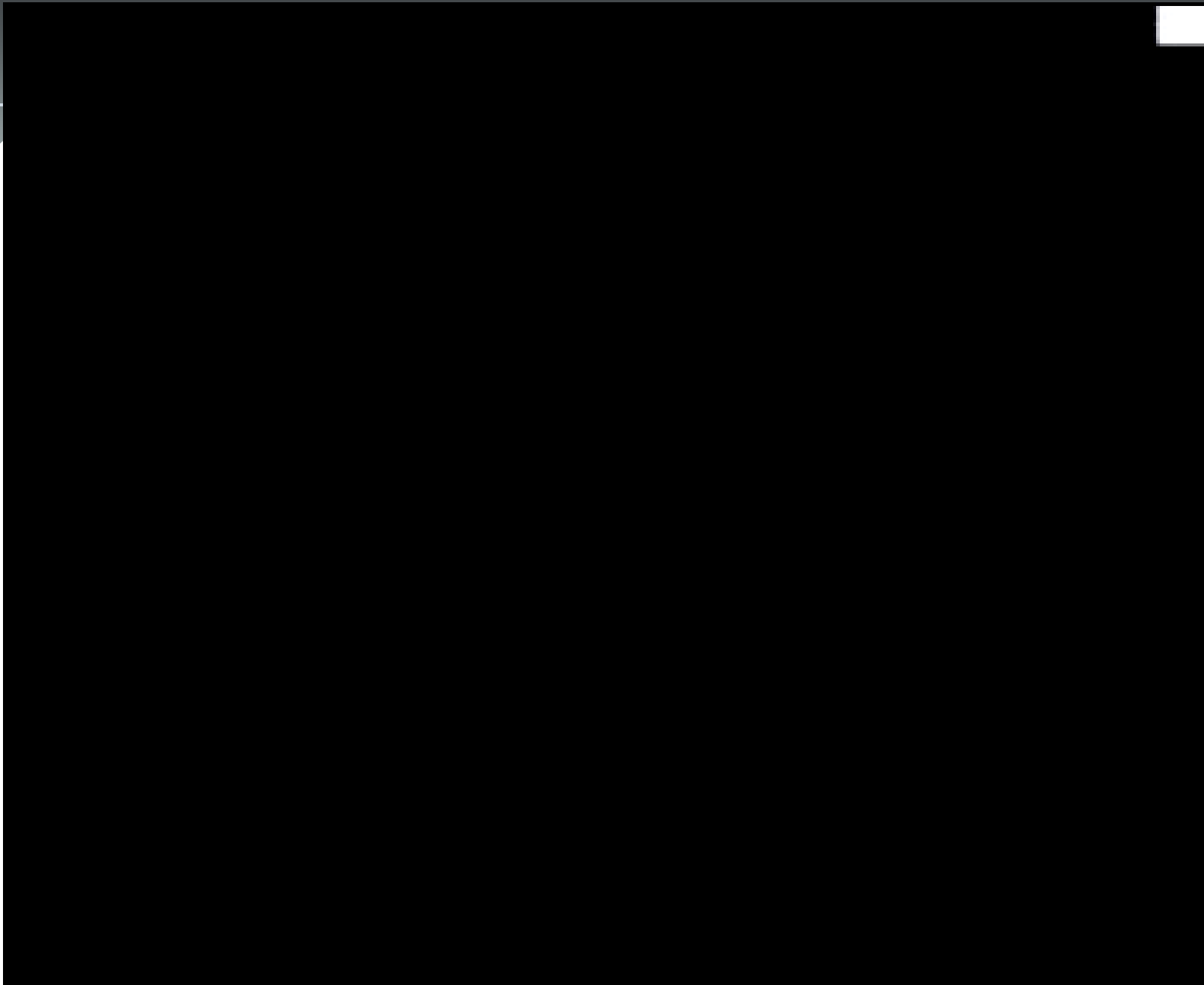
DE OF ACTION PE

6 maja  
 2013





PARTNERSTWO  
DLA  
BEZPIECZENSTWA  
DROGOWEGO



6 maja  
2013

# AUSTRALIA – NO ACCIDENT



**„TO NIE WYPADEK”**  
Prawna i moralna  
odpowiedzialność , decyzja, wina  
**WIPE OFF 5**



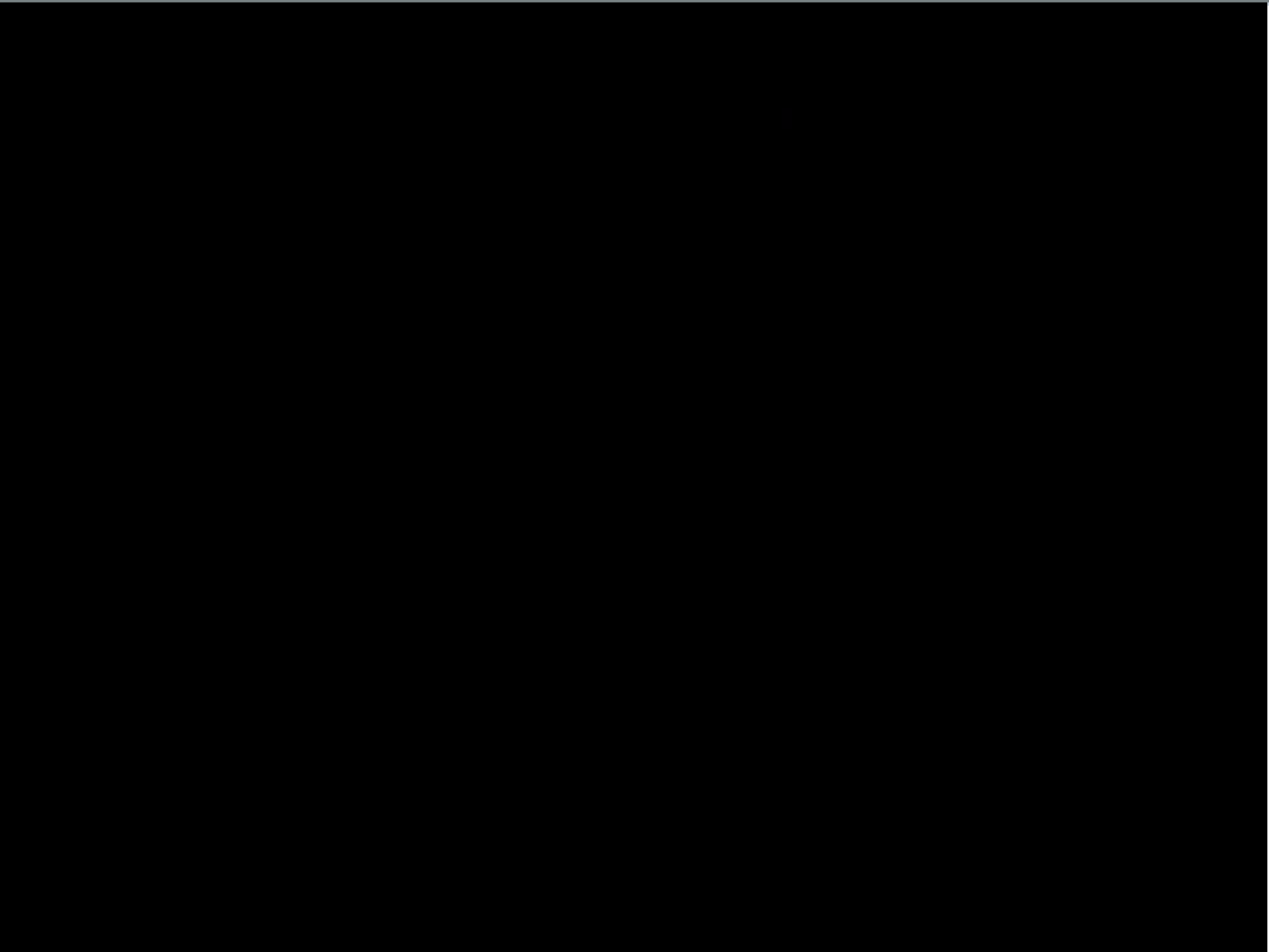
"Mum in a Hurry" TAC's anti speed TV ad



PRODUKCJA: TAC –  
TRANSPORT ACCIDENT  
COMMISSION  
ROK: 2004 (kampanie od 2001)

DE OF ACTION PE

6 maja  
2013





PARTNERSTWO  
DLA  
BEZPIECZENSTWA  
DROGOWEGO

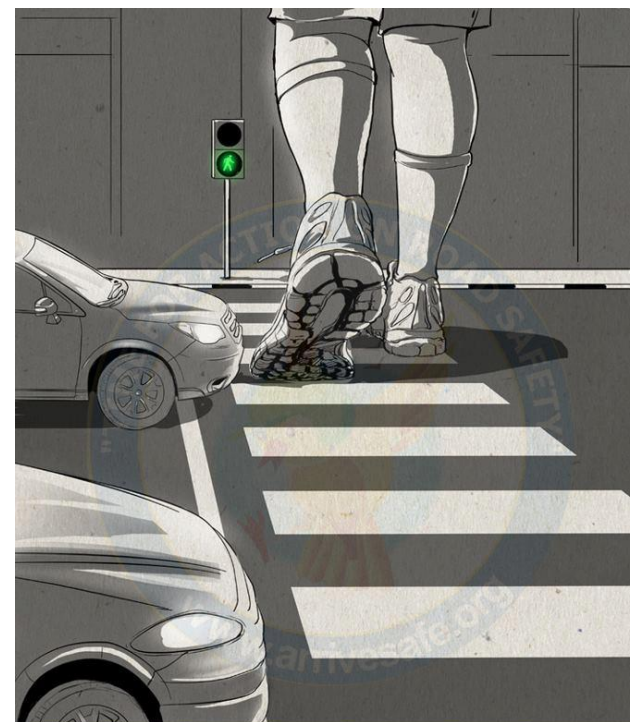
**6 maja  
2013**



# Aby na drogach było bezpieczniej

## Rekomendacje Komisji Europejskiej

- Komisja Europejska podkreśla, że wymierne efekty działań w zakresie zmian zachowań kierowców może przynieść tylko **połączenie kampanii informacyjno-edukacyjnych z konsekwentnym egzekwowaniem przepisów** czyli rejestracją i karaniem wykroczeń prowadzonymi przez Policję oraz **egzekucja kar**.
- Ważna jest ścisła **współpraca policji z sądami** – największy problem na drogach UE stanowią kierowcy, którzy nagminnie naruszają prawo.
- Bardzo duże **znaczenie mediów w kreowaniu właściwych postaw** użytkowników dróg oraz braku akceptacji dla tych, którzy stwarzają zagrożenie dla siebie i innych.



MAKE WALKING SAFE

Join  
THE  
LONG  
SHORT  
WALK

OUR GOAL IS SAFE ROADS FOR ALL



[longshortwalk.org](http://longshortwalk.org)



6 maja  
2013

DE OF ACTION PE

# Dziękujemy i zapraszamy do współpracy!

Stowarzyszenie Partnerstwo  
dla Bezpieczeństwa Drogowego

ul. Pańska 85  
00-834 Warszawa  
tel.: 22 652 81 19

