



Krajowa Rada  
BEZPIECZEŃSTWA  
RUCHU DROGOWEGO

## INFORMACJA PRASOWA

Warszawa, 12 sierpnia 2014 r.

### Akcja „Zmierz się z prędkością” zakończona

**Zakończyła się akcja edukacyjno-informacyjna „Zmierz się z prędkością”, prowadzona na zlecenie Ministerstwa Infrastruktury i Rozwoju - Sekretariatu Krajowej Rady Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego. Udało się trafić z przekazem do ponad 300 tys. młodych Polaków oraz zebrać i opracować interesujące dane na temat ich stosunku do problemu nadmiernej prędkości.**

W ciągu 6 tygodni trwania projektu zrealizowane zostały działania offline i online. W przestrzeni publicznej oraz na wybranych uczelniach wyższych w Warszawie oraz w stolicach województw o najwyższym odsetku śmiertelnych ofiar na drodze, tj. Łodzi, Lublinie oraz Poznaniu, przeprowadzono niestandardową akcję informacyjną, zwracającą uwagę opinii publicznej na problem nadmiernej prędkości. Materiały eksponowane były w kilkunastu miejscach w całej Polsce, na wyższych uczelniach, dworcu PKP w Warszawie, podczas pikników oraz na festiwalu młodzieżowym Audio River w Płocku, gdzie przeprowadzono sondę uliczną.

Ponadto na profilu Krajowej Rady Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego „Włącz myślenie”, organizatorzy podjęli temat przestrzegania prędkości na drodze oraz udostępnili na Facebooku konkurs wiedzy, dotyczący prędkości. W konkursie wzięło udział 240 osób, a **zwycięzcy konkursu, p. Alicja z Kopic k. Grodka, spędzi wraz z osobą towarzyszącą weekend w Goteborgu**, zwiedzając m.in. centrum bezpieczeństwa Volvo”.

TERMIN AKCJI-16.06-31.07.2014

MIEJSCA: WARSZAWA, POZNAŃ, LUBLIN, ŁÓDŹ, PŁOCK

ZASIĘG AKCJI – OGÓLNOPOLSKI

GRUPA DOCELOWA: OGÓŁ SPOŁECZEŃSTWA, ZE SZCZEGÓLNYM UWZGLĘDNIENIEM MŁODYCH KIEROWCÓW (OSÓB W WIEKU 18-25 LAT)

CELEM AKCJI BYŁO UŚWIADOMIENIE WSZYSTKIM UCZESTNIKOM RUCHU DROGOWEGO, ŻE PRZEKRACZANIE DOZWOLONEJ PRĘDKOŚCI JEST JEDNĄ Z GŁÓWNYCH PRZYCZYŃ WYPADKÓW DROGOWYCH.

WIĘCEJ INFORMACJI: MARTA SMYRSKA, +48 604 418 785, MARTA.SMYRSKA@FUNDACJAKOMUNIKACJI.PL

Sekretariat Krajowej Rady Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego  
Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju

ul. Chałubińskiego 4/6

00-928 Warszawa

[www.krbrd.gov.pl](http://www.krbrd.gov.pl)

(22) 630-12-55

(22) 830-00-80

[sekretariat@krbrd.gov.pl](mailto:sekretariat@krbrd.gov.pl)



**Maciej Mosiej, sekretarz KRBRD** – Z badań opinii publicznej przeprowadzonych na zlecenie Sekretariatu KRBRD w 2011 r. wynika, że 65% Polaków akceptuje nieszanowanie wyznaczonych limitów prędkości na drodze. Analogiczne badania przeprowadzone przez Sekretariat KRBRD w 2013 r. wykazały, że większość z nich to młodzi mężczyźni, dlatego edukacja młodych ludzi w tym obszarze jest dla nas priorytetem. Świadczy o tym chociażby przyjęcie przez Krajową Radę BRD „zarządzania prędkością” jako jednego z priorytetów Programu Realizacyjnego na lata 2014-2015 do Narodowego Programu Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego 2013-2020. Jednocześnie uwzględniając grupę docelową (młodzi kierowcy) staraliśmy się wybrać takie kanały i narzędzia dotarcia, które są używane przez nich na co dzień i tym samym pozwolą nam dotrzeć do jak największej liczby osób. Stąd pomysł na akcję „Zmierz się z prędkością” i wykorzystanie w akcji niestandardowych narzędzi komunikacyjnych (akcja ambientowa zwracająca uwagę na problem) oraz wywołanie dyskusji w mediach społecznościowych.

## REZULTATY AKCJI

### EKSPOZYCJA

Liczba miejsc, w których eksponowano materiały: **14**

Szacowany zasięg offline: ok. **60** tys. osób

Szacowany zasięg social media: ok. **250** tys. osób (nie licząc efektu wirusowego)

### ZAANGAŻOWANIE

Dotychczas ukazały się ok. **34** wycinki w portalach/serwisach internetowych oraz ok. **300** wpisów i komentarzy związanych z konkursem na FB.

Liczba interakcji na profilu KRBRD „Włącz myślenie” wyniosła ponad **4200**.

Liczba fanów profilu KRBRD „Włącz myślenie” wzrosła o **550** osób.

### DZIAŁANIE

W konkursie wiedzy wzięło udział **240** osób.

Wysłanych zostało **1141** zaproszeń.

W teście udzielono w sumie **1673** poprawnych odpowiedzi.

Na konkurs plastyczny nadesłano kilkanaście memów, zawierających dobre rady dla kierowców.



Krajowa Rada  
BEZPIECZEŃSTWA  
RUCHU DROGOWEGO

## SONDA

W ramach akcji, na festiwalu AudioRiver w Płocku, przeprowadzono sondę uliczną, podczas której zapytano młodych ludzi o ich motywacje związane z szybką jazdą. Relację z sondy można znaleźć na profilu KRBRD na kanale Youtube pod adresem:

[http://youtu.be/7JD599OT\\_nc](http://youtu.be/7JD599OT_nc)



Sekretariat Krajowej Rady Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego  
Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju

📍 ul. Chałubińskiego 4/6

🌐 00-928 Warszawa

🌐 [www.krbrd.gov.pl](http://www.krbrd.gov.pl)

☎ (22) 630-12-55

☎ (22) 830-00-80

✉ [sekretariat@krbrd.gov.pl](mailto:sekretariat@krbrd.gov.pl)

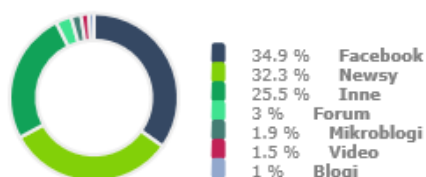
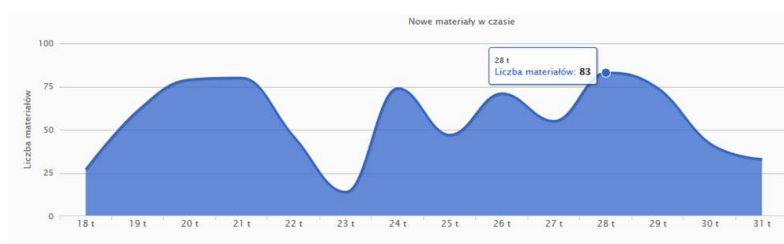




## ZAŁĄCZNIK

### Polacy a nadmierna prędkość

Analiza przekazów w mediach społecznościowych ujawniła, że problem nadmiernej prędkości poruszany jest często w dyskusjach na temat bezpieczeństwa ruchu drogowego. Ich liczba znacząco wzrosła w analizowanym okresie.



Źródło: Newspoint i Brand24

Przez cały okres akcji prowadzono monitoring na frazę **(nadmierna) prędkość w internecie**. W okresie 1 czerwca – 31 lipca 2014 r. ukazało się łącznie **1010 przekazów** dotyczących tego problemu. Większość dyskusji dotyczących prędkości toczyła się na FB (**34%**), słowa te zawarte były w komunikatach newsowych o przyczynach wypadków drogowych (32,3 %) oraz występowały we wpisach na forach, blogach i mikroblogach (Twitter).

Sekretariat Krajowej Rady Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego  
Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju

ul. Chałubińskiego 4/6

00-928 Warszawa

www.krbrd.gov.pl

(22) 630-12-55

(22) 830-00-80

sekretariat@krbrd.gov.pl



## Najaktywniejsi uczestnicy dyskusji



Źródło: Newspoint

## INFOGRAFIKA

Jako podsumowanie akcji przygotowano **infografikę, pokazującą stosunek Polaków do nadmiernej prędkości oraz obrazującą jej negatywne skutki.** Infografika została przygotowana po analizie dyskusji w mediach społecznościowych. Okazało się, że młodzi Polacy nie znają twardych danych, dotyczących minimalnej drogi zatrzymania lub błędnie zakładają, że pokazywane liczby dotyczą starych samochodów oraz uważają, że ograniczenia prędkości powinny się zmieniać wraz z postępem.

W materiale wykorzystano dane z badania dotyczącego postaw Polaków odnośnie nadmiernej prędkości oraz autentyczne wypowiedzi młodych ludzi, dotyczące okoliczności przekraczania przez nich dopuszczalnej prędkości oraz motywów takiego postępowania. Wyeksponowano różnicę w prędkości między 50 a 60 km/h, zarówno jeśli chodzi o skutki wypadku, jak i oszczędność czasu, która w terenie zabudowanym na krótkich odcinkach, jest minimalna.



## ZAPYTAJ EKSPERTA

Na Facebooku uruchomiono zakładkę **Zapytaj eksperta**, w której eksperci brd odpowiadali na pytania dotyczące techniki jazdy oraz przyczyn wypadków. Generalnie Polacy wiedzą, że nadmierna prędkość jest główną przyczyną wypadków drogowych, ale zdarzają się osoby, które gwałtownie temu zaprzeczają. Często cytowany jest raport NIK, w którym zły stan dróg został zidentyfikowany jako główna przyczyna wypadków drogowych w Polsce.

## DODATKOWE DZIAŁANIA

W ramach akcji rozdysponowano książkę „Pochwała powolności”, do kilku blogerów, zajmujących się tematem stylu życia. Niestety temat nadmiernej prędkości i jej skutków nie został przez nich szeroko podjęty.

Na potrzeby blogów dotyczących komunikacji marketingowej, przygotowano również artykuł „Jak sprzedawać bezpieczeństwo”

## ARTYKUŁ „JAK SPRZEDAWAĆ BEZPIECZEŃSTWO”

Każdego roku w wypadkach na drodze ginie ponad 1,2 miliona ludzi, a ponad 50 milionów zostaje rannych. Kampanie społeczne – szokując, bawiąc lub informując – próbują temu zapobiegać. Jaki przekaz jest najskuteczniejszy?

Emocje rządzą naszym życiem i mogą być przydatne do zmiany przekonań. Badania wskazują, że wpływ na odbiorcę jest większy, jeśli w kampanii wykorzystujemy przekaz emocjonalny, pozytywny (miłość, szczęście, przyjemność) lub negatywny (strach, złość, smutek). W kampaniach społecznych, dotyczących bezpieczeństwa drogowego, do niedawna dominował strach, a teraz, coraz częściej, używany jest humor.

## Szokujące obrazki

Czy trzeba szokować, aby zapobiegać wypadkom? Z takiego założenia wyszli irlandzcy specjaliści od bezpieczeństwa ruchu drogowego. W ich ostatniej kampanii, opublikowanej przed wakacjami, widzimy jak jadący z nadmierną prędkością kierowca zabija całą klasę szkolną, rozłożoną na piknikowym kocyku. Aby wzmocnić drastyczny efekt wykorzystano wszystkie dostępne środki dramaturgiczne, w tym idylliczne obrazki bawiących się dzieci oraz piosenkę „Sweet Child of Mine”. Obrazy, które powodują ściśnięte gardło są, według niektórych specjalistów, najlepszym

Sekretariat Krajowej Rady Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego  
Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju

 ul. Chałubińskiego 4/6

 00-928 Warszawa

 [www.krbrd.gov.pl](http://www.krbrd.gov.pl)

 (22) 630-12-55

 (22) 830-00-80

 [sekretariat@krbrd.gov.pl](mailto:sekretariat@krbrd.gov.pl)



sposobem, aby zmieniać zachowania. W szokujących kampaniach specjalizuje się m.in. Francja. „To nie nasze kampanie są agresywne, taka jest rzeczywistość wypadku” – tłumaczą francuscy eksperci od bezpieczeństwa drogowego w artykule w Express. Uważają oni, że spoty, które szokują, przemawiają do wszystkich i zachęcają ludzi do reakcji.

We Francji ten rodzaj komunikacji zdaje się przynosić efekty. Od 2002 roku – momentu, kiedy francuscy specjaliści od komunikacji zaczęli masowo korzystać z mrożących krew w żyłach przekazów, śmiertelność na drogach spadła z 7212 zabitych do 3250 rocznie. Dodać do tego należy zaostrzenie kodeksu drogowego oraz bardzo rygorystyczne przepisy, które zaczęły być bezwzględnie oraz metoda zero tolerancji dla jakichkolwiek wykroczeń.

### **Humor w służbie bezpieczeństwa**

W skali globalnej obserwujemy jednak odwrót od szokujących kampanii – wywołanie strachu może być skuteczne, ale jedynie w bardzo specyficznych sytuacjach. Efekty wywoływania strachu nie są do końca jednoznaczne i przy opracowywaniu przekazu opartego na strachu bardzo ważne jest przeprowadzenie dokładnych badań, aby określić jak najprecyzyjniej możliwy wpływ wszystkich zmiennych – tłumaczy Justyna Wacowska – Ślęzak, Z-ca Kierownika Centrum Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego Instytut Transportu Samochodowego. – Odwoływanie się do poczucia niepokoju, lęku powinno składać się z trzech etapów: (1) skupienie, przyciągnięcie uwagi, (2) wskazanie takiego zachowania, które pomoże uniknąć zagrożenia i (3) przekonanie odbiorców, że potrafią zachować się we właściwy sposób. Niestety twórcy kampanii bardzo często zapominają o elemencie 2 i 3. Co więcej, zbyt szokujący przekaz powoduje, że niektóre osoby go odrzucają („mnie to nie dotyczy”) lub wręcz unikają.

Specjaliści od komunikacji eksperymentują ostatnio z humorem. W Stanach Zjednoczonych, żeby zachęcić motocyklistów do noszenia kasków, porównano ich głowy do arbuźów, w Wielkiej Brytanii, w projekcie „Nice way code”, porównywano rowerzystów do koni.

Wydaje się, że ta metoda działa: nasza zdolność do zapamiętywania sytuacji humorystycznych jest dużo wyższa niż tych związanych z przemocą. Z tego założenia wyszli też Australijczycy. W 2012 roku australijskie metro podmiejskie wyprodukowało uroczą kreskówkę „Dumb ways to die” (Głupie sposoby na umieranie), która odniosła ogólnoswiatowy sukces (ponad 84 miliony wyświetleń na You Tube) i zgarnęła nagrody na festiwalu przemysłu reklamowego w Cannes.

Ekspert z Instytutu Transportu Samochodowego są jednak sceptyczni – „Jedną z głównych przyczyn szerokiego stosowania humoru w kampaniach medialnych jest



Krajowa Rada  
BEZPIECZEŃSTWA  
RUCHU DROGOWEGO

satysfakcjonujący poziom zapamiętywania przekazu wśród adresatów – mówi Justyna Wacowska – Ślęzak. – Niektóre badania wskazują, że ludzie częściej zwracają uwagę na przekaz humorystyczny niż na przekaz poważny. Jednak badania wykazują również, że zbyt dużo humoru może stać na przeszkodzie w zrozumieniu przekazu”.

### **Edukacja od postaw**

Wielu ekspertów od bezpieczeństwa zaleca koncentrowanie się na informowaniu, czyli aspekcie edukacyjnym i to najlepiej jak najwcześniej! Nauczyciele powinni wyjaśniać, dlaczego istnieją przepisy, które ograniczają prędkość albo dlaczego obowiązuje zakaz używania telefonów komórkowych w czasie jazdy. Pozwala to kształtować dobre nawyki przyszłych użytkowników dróg.

Edukacja drogowa może być też prowadzona niekonwencjonalnie. W kwestię bezpieczeństwa we Francji zaangażowała się ikona mody, Karl Lagerfeld, który na potrzeby kampanii bilardowej ubrał nietwarzową kamizelkę i przekonywał Francuzów: jest żółta, brzydka, do niczego nie pasuje, ale może wam uratować życie.

C'est jaune, c'est moche, ça ne va avec rien,  
mais ça peut vous sauver la vie.

Gilet et triangle deviennent obligatoires dans chaque véhicule. Équipez-vous dès maintenant.  
www.securite-routiere.gouv.fr

SÉCURITÉ ROUTIÈRE  
TOUS RESPONSABLES

Sekretariat Krajowej Rady Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego  
Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju

📍 ul. Chałubińskiego 4/6

🌐 00-928 Warszawa

🌐 [www.krbrd.gov.pl](http://www.krbrd.gov.pl)

☎ (22) 630-12-55

☎ (22) 830-00-80

✉ [sekretariat@krbrd.gov.pl](mailto:sekretariat@krbrd.gov.pl)





W edukacji można też wykorzystać element grywalizacji. Na zlecenie Ministerstwa Infrastruktury, Sekretariatu Krajowej Rady Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego, odbyła się akcja „Zmierz się z prędkością”, w której organizatorzy zachęcali młodych ludzi, aby wzięli udział w konkursie wiedzy na Facebooku.

A więc strach, humor czy edukacja? Borys Poleganow, Dyrektor w Stowarzyszeniu Partnerstwo dla Bezpieczeństwa Drogowego, uważa, że skopiowanie nawet najlepszych kampanii, bez uprzedniego lokowania w danej kulturze, nie ma sensu. „Analizując celowość wyboru środków wyrazu w konkretnej kampanii bierzemy pod uwagę grupę docelową i konfrontujemy ją z informacją, którą chcemy podać. Do tego należy wziąć pod uwagę kontekst kulturowy i wynikającą z niego percepcję i przyswajanie wiedzy. Nie zawsze to co zakodował nadawca jest dekodowane przez odbiorcę w założony sposób. Pozytywna informacja podana w pozytywny sposób, w niektórych kręgach będzie miała zdecydowanie mniejsze oddziaływanie niż przekaz mający na celu zaszokowanie odbiorcy. Ba, może wręcz wywołać niechęć nie tylko do samej kampanii ale również do postaw i zachowań, które ona promuje”.

Ekspert z projektu CAST sformułował wniosek, że kampanie społeczne z zakresu brd działają wówczas, gdy łączy się je ściśle z nadzorem policji /kontrolami policyjnymi polegającymi na egzekwowaniu przepisów/zachowań, które promuje kampania oraz z działaniami edukacyjnymi w szkołach, w tv, radiu oraz artykuły problemowe w gazetach, czasopismach itp.



Sekretariat Krajowej Rady Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego  
Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju

 ul. Chałubińskiego 4/6

 00-928 Warszawa

 [www.krbrd.gov.pl](http://www.krbrd.gov.pl)

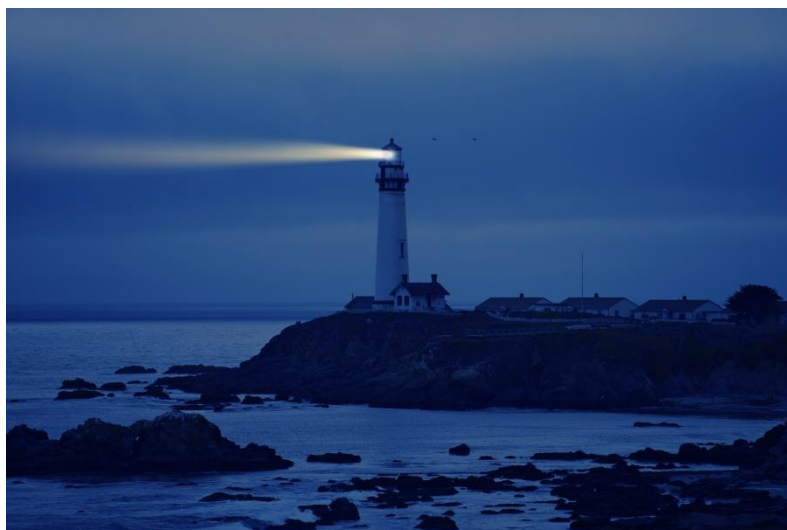
 (22) 630-12-55

 (22) 830-00-80

 [sekretariat@krbrd.gov.pl](mailto:sekretariat@krbrd.gov.pl)



Krajowa Rada  
BEZPIECZEŃSTWA  
RUCHU DROGOWEGO



Sekretariat Krajowej Rady Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego  
Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju

 ul. Chałubińskiego 4/6

 00-928 Warszawa

 [www.krbrd.gov.pl](http://www.krbrd.gov.pl)

 (22) 630-12-55

 (22) 830-00-80

 [sekretariat@krbrd.gov.pl](mailto:sekretariat@krbrd.gov.pl)