

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО РАЗМЕЩЕНИЮ МЕДИА-МАТЕРИАЛОВ
В РАМКАХ КАМПАНИИ «КУЛЬТУРА НА
ДОРОГАХ!»**

1. ВВЕДЕНИЕ.

В январе текущего года в рамках Поручения Президента по итогам заседания Президиума Госсовета 2016 года, Правительством РФ была подписана Стратегия повышения безопасности в Российской Федерации на 2018–2024 годы, которая должна обеспечить «повышение безопасности дорожного движения, а также стремление к нулевой смертности в дорожно-транспортных происшествиях к 2030 году». В дальнейшем цели стратегии нашли отражение и в «майских» указах Президента. К разработке и реализации активностей были подключены все профильные ведомства: МВД России, Минтранс России, Минздрав России, Министерство просвещения Российской Федерации, МЧС России, Минпромторг России, Российский Союз Автостраховщиков, а также СМИ и общественные организации.

В поддержку стратегии, получившей в прессе название «Стратегия 0», с августа 2018 стартует широкомасштабный информационно-просветительский проект «Культура на дорогах», организатором которого является Российский союз автостраховщиков при поддержке Госавтоинспекции МВД РФ, Министерства Транспорта РФ, Министерства Образования и На-уки РФ, экспертного центра «Движение без опасности». Старт кампании назначен на крайне сложный месяц, так как на август в России приходится летний пик аварийности, и возможно, начало кампании поможет остановить пагубную тенденцию, что станет первой большой победой на ее пути.

Первый элемент кампании «Культура на дорогах» — телевизионные ролики, которые можно будет увидеть на основных телеканалах (Первый, Россия 24, НТВ и Матч Тв).

Кампания направлена на все категории участников дорожного движения и призвана создать тот самый культурный пласт поведенческих норм, который будет включать в себя не только следование букве правил, но и появление канонов культурного поведения на дороге. Чтобы возникающие в ходе взаимодействия вопросы решались, прежде всего, исходя из взаимного уважения и понимания.

Культура — понятие сегодня имеющее огромное количество значений в различных областях, но изначально латинское слово *cultura* — означало именно воспитание, образование и почитание правил и норм. Следуя этому классическому рецепту, инструментами нового проекта станут образовательные фильмы, информационные ролики, баннера, просветительские материалы, конкурсы и активности в соцсетях и на улицах, воспитательно-образовательные занятия с подрастающим поколением будущих водителей, профилактическая работа с теми, кто уже давно за рулем, а также с пешеходами и молодыми родителями, с профессионалами за рулем и новичками, только окончившими автошколу, так как проблема безопасности на дорогах затрагивает каждого, причем с самого рождения.

Обзор проблемы отсутствия культуры или низкого культурного уровня среди участников дорожного движения, указывает на ее многогранность и позволяет сделать вывод о необходимости её решения путем формирования и поддержания культуры среди различных групп участников дорожного движения. А кроме того, проведения комплексной программы, затрагивающей интересы всех участников дорожного движения с учетом наиболее удачных программ Российского союза автостраховщиков по БДД, ранее проведенных при поддержке экспертного центра «Движение без опасности».

Являясь третьим проектом в цепочке информационных кампаний, «Культура на дорогах» вобрала в себя все достижения и аккумулировала опыт предшественников, проектов «Сложности перехода» (за период кампании с ноября 2015 г. по апрель 2016 г. число ДТП с наездом на пешехода снизилось на 12%, а число погибших — на 24%. Смертность в ДТП с наездами на пешехода за весь 2016 г. снизилась на 17,3%, число наездов снизилось на 8,6%) и «Повод для обгона» (за период с января 2017 г. по апрель 2018 г. число ДТП на полосе встречного движения уменьшилось на 19,8% больше, чем за аналогичный период прошлого года, а по причине выезда на встречную полосу — на 28,6%). Кроме того, тематика, которую затронут инструменты новой кампании, стала гораздо шире. Телезрителям, радиослушателям, а также водителям и пешеходам на дорогах расскажут о безопасности пешеходов и пассажиров, правилах перевозки детей, необходимости соблюдения дистанции и опасности обгона.

Эти темы были выбраны не случайно. Дети, к примеру, являясь самыми уязвимыми участниками дорожного движения, при этом оказываются участниками 12% от числа всех ДТП в России. Только в 2017 году произошло более 8000 ДТП с детьми-пассажирами, но, при это 35% опрошенных россиян заявили, что не видят смысла в детском автокресле. В результате выезда на встречную полосу в том же году произошло 15356 ДТП, в которых погибло 5016 человек.

На пути у каждого из этих случаев стоит нарушение правил дорожного движения или низкий уровень ответственности и осознанности водителя, пассажира или пешехода. Уровень культуры — это, прежде всего, уровень осознанности каждого, кто выходит или выезжает на дорогу и прилегающие территории. И, работая с самосознанием участников движения, повышая их уровень культуры, можно изменить культурный уровень и уровень безопасности всей дорожной инфраструктуры.

Одной из целей проекта является последовательная работа со всеми аудиториями участников дорожного движения всех возрастов, направленная на осознание роли и ответственности каждого человека за то, что происходит на дороге. Визуальным воплощением этих направлений работы проекта стал логотип Стратегии безопасности, который впервые используется в рамках кампании «Культура на дорогах» и показывает, какой вклад каждый участник движения вносит в достижение общих целей стратегии.

Кампания продлится с августа по декабрь и охватит за это время 15 регионов.



2. О КАМПАНИИ: ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ, ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ, ПЕРИОД

Целью Кампании является снижение количества жертв среди участников дорожного движения за счет повышения уровня культуры поведения участников дорожного движения. Условиями достижения цели в рамках текущего Проекта является решение следующих **задач**:

- Донесение до целевой аудитории основной идеи кампании по пропаганде безопасности дорожного движения «Культура на дорогах!» (далее – Кампания): важнейшим условием безопасности на дороге является культура участников дорожного движения, выраженная, в том числе, в использовании детских удерживающих устройств, ремней безопасности, соблюдении правил проезда зоны пешеходного перехода, правильного перехода дороги со стороны пешеходов и соблюдением безопасной дистанции в соответствии с дорожными условиями;
- Инициация общественного интереса к проблеме повышения уровня культуры и безопасности участников дорожного движения, в том числе к проблеме использования детских удерживающих устройств, использования ремней безопасности, правил проезда и перехода зоны пешеходного перехода, соблюдения безопасной дистанции;
- Обеспечение поддержания фокуса внимания общества к проблеме культуры участников дорожного движения;
- Повышение уровня культуры участников дорожного движения, выраженное в увеличении в долгосрочной перспективе доли лиц, использующих детские удерживающие устройства, ремни безопасности, снижающих скорость в зоне пешеходного перехода для обеспечения безопасного перехода улицы пешеходами, увеличение доли пешеходов, правильно переходящих пешеходные переходы и использующих световозвращающие элементы, увеличение числа водителей, осуществляющих правильный выбор и соблюдение безопасной дистанции в зависимости от дорожных условий.

Целевая аудитория:

Формирование культуры участника дорожного движения возможно только в условиях, когда эта работа осуществляется на всех этапах становления участника дорожного движения от рождения до зрелого возраста, с акцентом на те проблемы, которые характерны для того или иного этапа становления участника дорожного движения.

ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КУЛЬТУРЫ УЧАСТНИКА ДОРОЖНОГО ДВИЖЕНИЯ

Этап возрастного развития участника дорожного движения	Тип участника дорожного движения	Проблематика БДД	Аудитория
Младенцы (до 1 года)	Пассажиры	ДТП с участием детей-пассажиров, тяжесть последствий в ДТП без использования ДУУ	<p>Основная:</p> <ul style="list-style-type: none"> • родители новорождённых детей. <p>Дополнительная:</p> <ul style="list-style-type: none"> • сотрудники учреждений (медицинский и административный персонал, консультирующий молодых родителей)
Дошкольный (4-6 лет) и младший школьный возраст (7-11 лет).	<p>дети-пешеходы, дети-пассажиры, дети-водители (велосипеды и др.).</p> <p>Возраст 4-8 лет в сопровождении родителей.</p> <p>Возраст 9-11 лет – самостоятельные участники дорожного движения.</p>	<p>ДТП с участием детей пешеходов при переходе дороги, в том числе из-за отсутствия видимости пешехода.</p> <p>ДТП с участием детей-пассажиров, тяжесть последствий в ДТП без использования ДУУ и ремней безопасности.</p> <p>ДТП с участием детей по причине вины водителя.</p>	<p>Основная:</p> <ul style="list-style-type: none"> • дети, посещающие дошкольные учреждения и младшие классы школ (1-4 класс). <p>Дополнительная:</p> <ul style="list-style-type: none"> • педагоги • родители • сотрудники отделений пропаганды БДД
Средний школьный возраст/ подростки (13-16 лет)	Пешеходы, пассажиры и водители вело транспорта.	<p>ДТП с участием детей пешеходов при переходе дороги, в том числе из-за отсутствия видимости пешехода.</p> <p>ДТП с участием детей-пассажиров, тяжесть последствий в ДТП без использования ремней безопасности.</p>	<p>Основная:</p> <p>Учащиеся средних учебных заведений (6-9 класс)</p> <p>Дополнительная:</p> <ul style="list-style-type: none"> • педагоги • сотрудники отделений пропаганды БДД

<p>Взрослое население (18+) - возможность получения водительского удостоверения</p>	<p>Пешеходы, водители, пассажиры.</p>	<p>ДТП с участием пешеходов. ДТП с участием пассажиров, тяжесть последствий в ДТП без использования ремней безопасности. ДТП по вине водителей (несоблюдение скоростного режима, дистанции, правил обгона, вождение в нетрезвом состоянии и др.)</p>	<p>Студенты, работники транспортных компаний (водители автобусов, маршруток, такси). Широкие слои населения, в том числе посетители АЗС, МРЭО, ТРЦ, жд и автовокзалов, аэропортов.</p>
---	---------------------------------------	--	---

Основная целевая аудитория:

Участники дорожного движения: водители, пешеходы, пассажиры всех возрастов.

Дополнительная целевая аудитория:

- Органы государственной власти Российской Федерации и местного самоуправления.
- Средства массовой информации (СМИ).
- Политические партии и движения, общественные активисты.
- Педагоги образовательных учреждений.
- Сотрудники отделение пропаганды БДД УГИБДД УМВД России.

Период: июля 2018 – ноябрь 2018

Каналы	27-29.07	30.07-05.08	06-12.08	13-19.08	20-26.08	27.08-02.09	03-09.09	10-16.09	17-23.09	24-30.09	01-07.10	08-14.10	15-21.10	22.10-28.10	29.10-04.11	05-11.11	12-18.11	19-25.11	26-30.11	
ТВ	27.07 - 09.09																			
Радио											01-30.10									
ПР	27.08 - 30.11																			
Интернет сайт	27.08 - ∞																			
Соц сети	27.08 - 30.11																			
Размещение (рег активности)											24.09 - 30.11 (9 с половиной недель)									

География проведения мероприятий командой БЕЗДТП при активной поддержке представителей Пропаганды ГИБДД и представителей МИНОБР:

Республика Дагестан; Республика Карелия; Пензенская область; Кировская область; Кемеровская область; Республика Саха (Якутия); Оренбургская область; Мурманская область; Забайкальский край.

Материалы для самостоятельного размещения и проведения мероприятий в остальных регионах предоставляются на безвозмездной основе.

3. КЛЮЧЕВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ КАМПАНИИ:

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАМПАНИИ



СТРАТЕГИЯ
РОССИЯ БЕЗ ДТП
2018-2030



СТРАТЕГИЯ
РОССИЯ БЕЗ ДТП
2018-2030



ТВ-РЕКЛАМА

С учетом основных проблематик в области БДД, планируется использовать созданные ранее в рамках предыдущих кампаний ТВ ролики.

Все ролики идут под обновленным брендингом в рамках «Стратегии ноль»:

Название Кампании	Название ТВ ролика	Проблематика БДД
«Дети-пассажиры», «Дети-пассажиры 2»	«Автокресло –детям», 30 сек.	Безопасность детей-пассажиров, популяризация использования детского удерживающего устройства при перевозке детей в автомобиле.
«Пешеходы»	«Пешеходы», 30 сек.	Безопасность пешеходов, соблюдение ПДД со стороны пешеходов и водителей.
«Притормози»	«Пиктограммы», 30 сек.	Проезд пешеходных переходов водителем и перехода по пешеходному переходу пешеходами.
«Дистанция»	«Не приближайся», 30 сек.	Неправильного выбора или несоблюдения дистанции.
«Сложности перехода»	«Безопасный переход. Пешеход», 30 сек «Безопасный переход. Водитель», 30 сек	Отсутствие коммуникации между водителем и пешеходом при проезде и переходе по пешеходному переходу водителями и пешеходами.
«Повод для обгона»	«Комментатор», 30 сек.	Выезд на встречную полосу и нарушение правил обгона

Скачать ролики можно по ссылке

Количество ТВ роликов – 7 шт.

Хронометраж – 30 секунд.

ТВ ролики можно посмотреть тут: <https://bezdtp.ru/bezdtp/ru/>

Для скачивания версии ролика: <https://yadi.sk/d/X85EbcPu3YN69s>

Задача:

- Необходимо обеспечить размещение ТВ-роликов на региональных ТВ каналах.
- Предоставить отчет о размещении до 15.09.18

Отчетность:

1. Для оценки охвата населения РФ и анализа влияния социальной рекламы на изменение поведения, необходимо предоставить отчет по размещению.

Название канала	Период размещения	Количество выходов

Контакты

По всем вопросам, которые возникнут после получения методических материалов, вы можете обращаться:

Организаторы (представители «Движения без опасности»):

Руководитель проекта

Кульбицкая Валентина

8 985 315 22 33

Kulbitskay@bezntp.ru