



Data:
15 kwietnia 2011

Kampania społeczna Kulturalna Jazda



kulturalnajazda.pl

Organizator kampanii

Gdańsk Transport Company S.A.
ul. Powstańców Warszawy 19, 81-718 Sopot
tel. +48 58 521 50 00
fax +48 58 521 77 77
www.a1.com.pl

Gdańsk Transport Company jest spółką specjalnego przeznaczenia, która została powołana do życia w 1996 roku. Przedmiotem działalności spółki jest budowa i eksploatacja jednego z największych przedsięwzięć drogowych, realizowanych obecnie w systemie partnerstwa pomiędzy sektorem prywatnym i publicznym w Polsce, tj. północnego odcinka Autostrady A1. Jego łączna długość wynosi około 152 kilometrów i obejmuje fragment autostrady od Gdańska do Torunia. Po wygaśnięciu koncesji, w 2039 roku, infrastruktura drogowa zostanie nieodpłatnie przekazana stronie publicznej.

Spółka Gdańsk Transport Company realizuje kampanię społeczną Kulturalna Jazda od 2010 roku. Kampania, w pełnej formie, została ujęta w Planie Marketingowym dla Autostrady A1 na 2010 rok z dnia 28 września 2010, zaakceptowanym przez Ministra Infrastruktury.

Realizacja kampanii

Za realizację kampanii odpowiedzialni byli:

Ewa Łydowska, Marketing Manager, Gdańsk Transport Company S.A.
Marcin Dybuk, Marcin Dybuk Consulting – MDK (Fabryka Kreacji)

Wstęp

Chociaż w ostatnich latach statystyki wypadków i kolizji drogowych poprawiają się, ich liczba nadal budzi niepokój. Według danych Komendy Głównej Policji, najczęściej wypadków drogowych, ofiar śmiertelnych i osób rannych odnotowano w 2000 roku (6294 osoby). Od 2001 roku zaobserwowano trend spadkowy, który utrzymywał się do 2006 roku. W 2008 roku zginęły 5437 osoby, a rok później – tylko 4572. Niestety, były to najwyższe statystyki w całej Unii Europejskiej.

W ciągu ostatnich dziesięciu lat śmierć w wypadkach drogowych na polskich drogach łącznie poniosło 55 tysięcy osób. Najwięcej w Unii Europejskiej! To tyle, ile wynosi liczba mieszkańców średniej wielkości miasta. Jeśli jeszcze w 2000 roku w czarnych statystykach nasz kraj zajmował czwarte miejsce wśród obecnych członków UE, to w ubiegłym roku wyszliśmy, niestety, na prowadzenie. Na początku dekady wyprzedzały nas: Francja (8 tysięcy ofiar rocznie), Niemcy (7,5 tysiąca) oraz Włochy (ponad 7 tysięcy), ale przez ostatnich dziesięć lat udało im się zredukować liczbę wypadków prawie o połowę. Ich przykład świadczy o tym, że można wygrać walkę o bezpieczną jazdę na drogach.

Statystyki w województwie Pomorskim są również zatrważające. Według danych Komendy Wojewódzkiej Policji w Gdańsku z 2009 roku, w Pomorskiem, główną przyczyną zdarzeń drogowych spowodowanych zachowaniem kierującego było niedostosowanie prędkości do warunków ruchu (23,04%), nieudzielenie pierwszeństwa przejazdu (22,81%), niezachowanie bezpiecznej odległości między pojazdami (15,54%). Łącznie stanowi to około 61,5% przyczyn wszystkich wypadków.

Niedostosowanie prędkości do warunków ruchu to także jedna z głównych przyczyn wypadków na pomorskim odcinku autostrady A1. Powszechnie uważa się, że autostrady są najbardziej bezpiecznymi korytarzami komunikacji drogowej. Dane z A1, pokazują, że nie do końca wiemy, jak jeździć drogami szybkiego ruchu. Na dodatek, duże prędkości rozwijane na autostradzie sprawiają, że nawet najmniejszy błąd kierowcy może mieć tragiczny finał.

Badania przeprowadzane przez ekspertów Instytutu Transportu Samochodowego, Ministerstwa Spraw Wewnętrznych i Administracji, Ministerstwa Sprawiedliwości i organizacji pozarządowych są alarmujące. Wyniki jednoznacznie wskazują, że przede wszystkim zbyt agresywna i ryzykowna jazda jest przyczyną wielu wypadków drogowych. Ponad połowa polskich kierowców doświadczyła agresji ze strony innych współużytkowników dróg. 78% kierujących spotyka się z nią przynajmniej raz w tygodniu, w tym 34% każdego dnia. Wśród najbardziej ryzykownych zachowań wymienia się wymuszenie pierwszeństwa przejazdu (58%), zbyt małą odległość między samochodami, zmuszającą do przyspieszenia lub zmiany pasa (39%), zajeżdżanie drogi, zmuszające do zwolnienia lub gwałtownego hamowania (44%).

Mimo licznych akcji policyjnych i kampanii społecznych prowadzonych na Pomorzu i w innych regionach kraju, drogi wciąż są niebezpieczne. Eksperci są zgodni: póki nie zmieni się mentalność kierowców i nie zrozumiemy, że ważna jest spokojna i kulturalna jazda, drogowy horror się nie skończy.

Koncesjonariusz autostrady A1, spółka Gdańsk Transport Company, realizując zadania statutowe spółki związane z rozwojem infrastruktury drogowej w Polsce, stara się jednocześnie zapewnić jej użytkownikom możliwość korzystania z bezpiecznego i efektywnego szlaku komunikacyjnego. Naturalną konsekwencją tego jest wieloletnia współpraca firmy z szeregiem instytucji i organizacji na polu poprawy bezpieczeństwa drogowego. W 2010 roku spółka zainicjowała własną kampanię społeczną Kulturalna Jazda.

Głównym założeniem akcji jest kreowanie mody na kulturalny styl jazdy, będący podstawą bezpieczeństwa na drodze. Działania objęte programem kampanii skierowane są przede wszystkim do obecnych, jak i przyszłych kierowców, a ich podstawowym celem jest zainicjowanie zmian w dotychczasowych przyzwyczajeniach oraz nagradzanie pozytywnych wzorców zachowań wśród uczestników ruchu drogowego.

1. Koncepcja Kampanii

Kampania społeczna Kulturalna Jazda jest sztandarowym projektem Gdańsk Transport Company. Wspólnie z partnerami i ambasadorami firma propaguje właściwe zachowania i przypadki wzajemnego poszanowania uczestników ruchu. Nie ma przyzwolenia społecznego na grubiaństwo i nieuprzejmość w życiu prywatnym, nie można zatem tolerować tych zjawisk również na naszych drogach. Kulturalna jazda to podstawa bezpieczeństwa.

Strategicznym założeniem kampanii społecznej Kulturalna Jazda jest wykorzystanie wieloznaczności słowa kultura. Dlatego, oprócz eliminacji zjawisk, które prowadzą do zagrożenia życia i bezpieczeństwa użytkowników dróg, formuła akcji zakłada także aktywizację kierowców w życiu kulturalnym i promocję dziedzictwa kulturowego regionu. Wątek kultury został włączony do akcji w związku z kandydowaniem Gdańska do tytułu Europejskiej Stolicy Kultury w 2016 roku.

Kampania Kulturalna Jazda jest jedną z nielicznych, jeżeli nie pierwszą inicjatywą, która wzmacnia pozytywny przekaz promując pożądane zachowania uczestników ruchu drogowego. Mandaty, są karą za wykroczenia. Podczas akcji Kulturalna Jazda zrodził się pomysł, aby mandatami nagradzać właściwe zachowania kierowców. Tak też się stało. Założeniem naszym jest bezpośrednio dotarcie do grup docelowych, edukowanie i wzmacnianie poczucia odpowiedzialności za siebie i innych użytkowników dróg.

2. Cel Kampanii

Kampania społeczna Kulturalna Jazda ma cztery zasadnicze cele:

- a) edukacyjny – propagowanie szeroko rozumianej kultury drogowej wśród uczestników ruchu drogowego, a w szczególności uświadamianie podstawowych zasad kulturalnego zachowania na drodze oraz wzmacnianie poczucia odpowiedzialności za stan

techniczny pojazdów wśród kierowców; budzenie zainteresowania kwestiami kultury jazdy wśród dzieci i młodzieży;

- b) informacyjny – informowanie o najciekawszych miejscach regionu i wydarzeniach kulturalnych odbywających się na terenie Pomorza;
- c) promocyjny – promowanie autostrady, jako bezpiecznego korytarza transportowego oraz regionu pomorskiego wśród turystów;
- d) wizerunkowy – wzmacnianie wizerunku koncesjonariusza autostrady jako firmy, która zarządza projektem w sposób wieloaspektowy: zapewniający bezpieczeństwo i odzwierciedlający jej społeczną odpowiedzialność.

3. Zasięg kampanii

Zasięg kampanii obejmuje obszar oddziaływania oddanego do ruchu w 2008 roku 90-kilometrowego korytarza autostrady A1. Korytarz autostradowy bierze swój początek na obrzeżach dużej aglomeracji miejskiej, którą tworzą trzy miasta: Gdańsk, Sopot i Gdynia, dlatego akcja objęła także obszar Trójmiasta i jego okolic. Ze względu na fakt, że autostrada jest jedną z głównych tras wybieranych przez turystów podróżujących w okresie wakacji nad Bałtyk, zasięg działań skierowanych do tej grupy odbiorców został rozszerzony na obszar największych miast Polski.

4. Grupy docelowe

Kampania społeczna Kulturalna Jazda skierowana jest do następujących grup docelowych:

- a) obecni użytkownicy autostrady i lokalnej sieci dróg, tj. kierowcy pojazdów osobowych, ciężarowych i motocykliści;
- b) użytkownicy autostrady oraz lokalnej sieci dróg podróżujący w celach turystycznych (wyjazdy krótko- i długoterminowe);
- c) potencjalni użytkownicy autostrady i przyszli kierowcy, tj. dzieci i młodzież.

5. Kanały i narzędzia komunikacyjne

W komunikacji, zarówno osobistej, jak i masowej, wykorzystano wszystkie dostępne kanały sensoryczne i kanały medialne, w różnej konfiguracji i proporcjach. Z punktu widzenia kanałów osobowych, nacisk położono na kontakt bezpośredni z wybranymi grupami adresatów. Dodatkowo, do prezentacji głównego przesłania kampanii zostali wykorzystani ambasadorzy. Wybrano osoby cieszące się dużym autorytetem i zaufaniem. Utożsamienie sławnych osób z kampanią zwiększa skuteczność jej przekazu. Nieosobowe kanały komunikacji obejmowały głównie środki masowego przekazu, w szczególności media lokalne: prasę, stacje telewizyjne i rozgłośnie radiowe, a także regionalne portale internetowe.

W kampanii społecznej Kulturalna Jazda wykorzystano bogaty zbiór narzędzi komunikacji skierowanych bezpośrednio do grup docelowych. Wśród nich:

- a) strona internetowa kampanii - <http://www.kulturalnajazda.pl>
- b) konto na portalu społecznościowym Facebook
- c) reklama zewnętrzna - billboardy
- d) reklama prasowa - artykuły sponsorowane w lokalnej prasie
- e) reklama radiowa - emisja spotów reklamowych
- f) reklama wydawnicza:
 - kalendarzyki promujące stronę internetową
 - mapy drogowo-turystyczne z kalendarium wydarzeń kulturalnych
 - pocztówki promocyjne z kuponami
 - książeczka dla dzieci Z ołówkiem po autostradzie A1
 - ulotki
 - gazetka dla młodzieży Pryzmat Coolturalny
 - mandaty Kulturalnej Jazdy
- g) reklama upominkowa
 - termosy
 - kamizelki odblaskowe
 - bilety do filharmonii, opery i teatru
- h) Imprezy własne
 - Konstytucja Kulturalnego Kierowcy
 - Patrol Kulturalnej Jazdy
 - Kulturalne wakacje z autostradą A1
 - Tydzień Bezpieczeństwa
 - Warsztaty savoir-vivre Coolturalna Jazda
 - Mikołajki na autostradzie A1
- i) udział w imprezach tematycznych
 - piknik motoryzacyjny ABC Bezpieczeństwa
 - finał Konkursu BRD w Gdańsku
 - Baw się dobrze, wracaj bezpiecznie
 - Narodowy Eksperyment Bezpieczeństwa Weekend bez ofiar
 - Bezpieczna droga do szkoły z Lotosem
 - Europejska noc bez wypadków
- j) Konkursy z nagrodami
 - najciekawszy wpis na stronie
 - konkurs rysunkowy dla dzieci
 - konkurs dla szkół licealnych
- k) tablice informacyjne wzdłuż autostrady
- l) konferencje prasowe i bezpośrednia komunikacja z dziennikarzami

Wszystkie elementy mieszanki promocyjnej zostały dobrane w taki sposób, aby zapewnić atrakcyjność działań, bezpośrednie dotarcie do grup docelowych oraz efektywne wykorzystanie środków finansowych.

6. Przebieg kampanii w 2010 roku

Kampania Kulturalna Jazda prowadzona była przez cały rok. Jej pierwsza odsłona została zainaugurowana 28 stycznia 2010 roku, kolejne trzy miały swoje miejsce w odstępach kwartalnych. W ramach kampanii przeprowadzono kilka zorganizowanych akcji o charakterze prewencyjnym i edukacyjnym, skierowanych bezpośrednio do kierowców i młodzieży. Towarzyszyły im także ciekawe konkursy, sondaże, debaty i pikniki motoryzacyjne.

a) Społeczność kierowców przestrzegających zasad savoir-vivre w ruchu drogowym.

Kampanię rozpoczęliśmy od tworzenia społeczności ludzi przestrzegających zasad kulturalnego zachowania w ruchu drogowym i wypracowania modelu odpowiedzialnego kierowcy. W tym celu uruchomiliśmy stronę internetową www.kulturalnajazda.pl, która stała się istotnym narzędziem przekazywania informacji i budowy wizerunku projektu. Zachęcaliśmy kierowców do dzielenia się swoimi uwagami i spostrzeżeniami na temat obyczajów panujących na polskich drogach oraz tworzenia kanonu zasad kulturalnego kierowcy.

W efekcie powstała Konstytucja Kulturalnego Kierowcy. Jest to zestaw haseł zaproponowanych przez samych Internautów i dotyczących prostych zasad ruchu drogowego – jeżdżenia prawym pasem, umożliwienia włączania się innym do ruchu, zachowania właściwych odległości, poprawnego parkowania, itp.

Internauci aktywnie uczestniczący w tworzeniu Konstytucji Kulturalnego Kierowcy mieli szansę wygrać jeden z 30 kursów doszkalających w Ośrodku Doskonalenia Techniki Jazdy w Gdańsku.

Równolegle, w pierwszych miesiącach kampanii, działania merytoryczne wsparte zostały akcją promocyjną. W Trójmieście w wybranych lokalizacjach pojawiły się billboardy. W Trójmieście pojawiły się naklejki z wizerunkiem loga i adresem strony internetowej. W lokalnej rozgłośni Radia Plus nadawano spoty reklamowe. Na wszystkich punktach poboru opłat na autostradzie rozdawano kierowcom specjalnie przygotowane kalendarzyki na rok 2010. Logotyp akcji wraz z adresem strony internetowej pojawił się także na biletach pobieranych przez kierowców na wjeździe na A1.

Kampania - mimo regionalnego zasięgu - spotkała się z odzewem ogólnopolskim. Lawina komentarzy przetoczyła się przez Internet po pierwszej odsłonie akcji Kulturalna Jazda. Internauci na ogół nie byli zgodni. Jedni pisali, że z kulturą na pomorskich drogach jest fatalnie, trzeba walczyć z chamstwem i piractwem drogowym. Pojawiały się jednak też opinie, że Kulturalna Jazda – podobnie zresztą, jak każda kampania społeczna – nie zmieni złych zachowań i nawyków kierowców. Są zbyt mocno zakorzenione – jak pisze jeden z internautów – w naszej antykulturze jazdy.

b) Patrol Kulturalnej Jazdy

W ciągu następnych miesięcy kampania Kulturalna Jazda nabrała rozpędu. Od poniedziałku do piątku, między 7 kwietnia a 30 czerwca 2010 roku, na autostradzie, obwodnicy Trójmiasta oraz na ulicach Gdańska, Sopotu i Gdyni można było spotkać Patrol Kulturalnej Jazdy. Jego dwuosobowa ekipa, tj. reporter Radia Plus i policjant z gdańskiej drogówki, w specjalnie oznakowanym samochodzie szukała i nagradzała kierowców, którzy jeździli kulturalnie i bezpiecznie. Punktowano między innymi zachowywanie należytej odległości między pojazdami, bezpieczne włączanie się do ruchu i ułatwianie tego innym kierowcom, należyte parkowanie, itp.

Celem akcji było promowanie znanych, aczkolwiek nie zawsze stosowanych zasad bezpiecznej jazdy na drogach szybkiego ruchu, które zostały zgłoszone do Konstytucji Kulturalnego Kierowcy. Za kulturalną jazdę wyróżnieni kierowcy otrzymywali Mandat Patrolu Kulturalnej Jazdy upoważniający do odebrania podwójnego zaproszenia do Filharmonii Bałtyckiej, Teatru Wybrzeże i Opery Bałtyckiej w Gdańsku.

Numery rejestracyjne wyszukiwanych pojazdów, spełniających warunki kulturalnego kierowcy, były codziennie zamieszczane na stronie internetowej Radia Plus. Cykliczna audycja poświęcona kampanii Kulturalna Jazda nadawana była codziennie, w godzinach 15.15-15.45. W trakcie programu można było wysłuchać relacji z patrolu i porad ekspertów na temat kulturalnej jazdy.

Patrol Kulturalnej Jazdy, który stał się znakiem rozpoznawczym akcji, brał udział w różnego rodzaju festynach i spotkaniach, w których promowano kulturalne zachowanie się na drogach, m.in. Naucz się Ratować, Finał Konkursu BRD, Od Molo do Molo, Dni Pruszcza Gdańskiego i ABC Bezpieczeństwa na sopockim molo.

W działaniach Patrolu uczestniczył również jeden z ambasadorów, Olimpijczyk Pan Adam Korol, który wcielił się w rolę policjanta.

c) Wakacje z Kulturalną Jazdą

Wraz z rozpoczęciem sezonu wakacyjnego ruszyła kolejna, trzecia odsłona kampanii, przygotowana z myślą o turystach zmotoryzowanych, spędzających swój letni wypoczynek na Pomorzu. Działania prowadzone w ramach kampanii łączyły krzewienie pozytywnych zachowań i propagowanie bezpieczeństwa w ruchu drogowym z promocją dziedzictwa kulturowego regionu pomorskiego oraz szeregu wydarzeń i imprez o charakterze kulturalnym i rozrywkowym.

Akcję Wakacje z Kulturalną Jazdą przygotowano wspólnie z Pomorską Regionalną Organizacją Turystyczną. Pod koniec czerwca 2010 roku, w największych miastach Polski: Warszawie, Wrocławiu, Poznaniu, Łodzi, Katowicach, Bydgoszczy, Toruniu oraz w Trójmieście wraz z bezpłatną prasą rozdano 150 tysięcy kart promocyjnych. Z jednej strony, informowały one o istnieniu najważniejszych szlaków kulturowych

Pomorza, z drugiej zaś, uprawniały kierowców korzystających z autostrady A1, do odbioru upominków. Każdy kierowca, który z kartką-kuponem pojawił się na stacji paliw na jednym z miejsc obsługi podróżnych na autostradzie, mógł odebrać termos, a po okazaniu drugiego kuponu z paragonem z autostrady, zjeść obiad w restauracji IKEA w promocyjnej cenie.

Przez całe wakacje w punktach poboru opłat na autostradzie rozdawana była specjalnie przygotowana na potrzeby akcji mapa turystyczno - drogowa. Każdy pojazd z rejestracją spoza województwa pomorskiego otrzymał ten podręczny przewodnik, zawierający przydatne informacje na temat szlaków kulturowych (m.in. Szlaku Zamków Gotyckich, Zabytków Hydrotechniki, Latarni Morskich, Pomorskiego Szlaku Bursztynowego, Szlaku Dworów i Pałaców Północnych Kaszub, Pomorskiego Szlaku Cysterskiego) oraz atrakcji z nimi związanych, przejrzyste plany centrów miast Gdańska, Sopotu i Gdyni oraz kalendarium wydarzeń kulturalnych zaplanowanych na najbliższe miesiące.

Dla najmłodszych użytkowników autostrady przygotowaliśmy książeczkę Z ołówkiem po autostradzie A1. Ta sympatyczna publikacja poruszała kwestie zasad kulturalnego i bezpiecznego poruszania się po drodze szybkiego ruchu, jak również wskazywała walory turystyczne regionu. Dzieci, które ją otrzymały, współtworzyły jej ostateczny kształt i sprawdzały swoje umiejętności rozwiązując krzyżówki, rebusy i zadania edukacyjne. Mogły także wziąć udział w konkursie i przesłać do nas rysunek przedstawiający to, co najbardziej podobało im się na autostradzie A1. Prace nagrodziliśmy zestawami gier Lego.

Wakacje z Kulturalną Jazdą to również promocja bursztynowego dziedzictwa kulturowego regionu, szczególnie intensywna w okresie wzmożonego ruchu turystycznego. Bursztyn inspirował Pomorskie – z takim przesłaniem na drogach Europy pojawił się nasz wysłannik, tj. TIR, którego naczepa stanowiła nośnik reklamowy. Akcja trwała pół roku, a na jej potrzeby przygotowana przez Pomorską Regionalną Organizację Turystyczną została anglojęzyczna strona internetowa www.amber-route.eu, zawierająca cenne informacje na temat złota Bałtyku. Również w samym województwie pomorskim, za pośrednictwem Szybkiej Kolei Miejskiej, realizowana była kampania promocyjno-informacyjna, skierowana do mieszkańców i turystów odwiedzających Pomorze.

d) Drogowy savoir-vivre - Coolturałna Jazda

Ostatnia odsłona akcji rozpoczęła się jesienią. We październiku wystartowały warsztaty savoir-vivre pt. Coolturałna Jazda w szkołach licealnych. Ich celem było pokazanie młodym osobom, potencjalnym kierowcom, jak ważne w życiu codziennym, w szkole, w domu, czy za kierownicą, jest zachowanie podstawowych zasad kultury.

Do każdej placówki, która wyraziła chęć udziału w projekcie, przyjeżdżała grupa aktorów i przeprowadzała dwugodzinne warsztaty dla młodzieży, dotyczące różnych sytuacji

związanych z kulturalnym zachowaniem. Przygotowanych zostało sześć inscenizacji, np. korzystanie z telefonu komórkowego podczas prowadzenia samochodu lub przepuszczanie pieszych na przejściach. Uczniowie nie tylko bacznie obserwowali grę aktorów, ale także brali czynny udział w warsztatach. Ze względu na duże zainteresowanie odbyły się dwie edycje warsztatów.

W ramach warsztatów, zorganizowaliśmy również konkurs dla szkół ponad gimnazjalnych, polegający na przygotowaniu dowolnej formy ekspresji na temat kultury i bezpieczeństwa na drodze. Nie narzucaliśmy ram formalnych konkursu, postawiliśmy na kreatywność i pomysłowość młodych ludzi. Zwycięska szkoła otrzymała interaktywną tablicę smart board wraz z rzutnikiem.

e) Tydzień Bezpieczeństwa na autostradzie A1

W ramach jesiennej odsłony kampanii na autostradzie A1, w dniach 13-19 września, odbył się Tydzień Bezpieczeństwa. Autostrady są najbardziej bezpiecznymi korytarzami komunikacji drogowej, ale to że droga jest bezpieczna nie oznacza, że można bez ograniczeń rozwijać prędkość. Niestety, dla niektórych kierowców przejazd autostradą jest często okazją do sprawdzenia możliwości własnego pojazdu. W Tygodniu Bezpieczeństwa chcieliśmy w sposób szczególnie zwrócić uwagę na ten problem. Naszym celem było podniesienie świadomości kierowców, że na autostradzie także obowiązują przepisy, a szybka jazda stanowi zagrożenie dla nich i dla innych użytkowników drogi.

W ciągu siedmiu dni prowadzone były wzmożone patrole drogowe i kontrole pojazdów. Do akcji czynnie włączyły się Wydziały Ruchu Drogowego Komend Policji z okolicznych miejscowości, tj. Gdańska, Tczewa i Świecia. Brało w niej udział prawie 40 funkcjonariuszy, którzy kontrolowali pojazdy na punkcie kontroli statycznej oraz przy użyciu radiowozów wyposażonych w wideorejestratory. Najczęstszymi wykroczeniami popełnianymi przez kierujących była nadmierna prędkość, nieprawidłowe wyprzedzanie oraz niekorzystanie z pasów bezpieczeństwa.

Urządzenia systemu poboru opłat na autostradzie A1 umożliwiają mierzenie średniej prędkości przejazdu. Na bilecie wjazdowym kodowana jest godzina i miejsce wjazdu. Dzięki temu na punkcie poboru opłat inkasent otrzymuje generowaną przez system informację o średniej prędkości przejazdu każdego kierowcy. Kierujący podróżujący autostradą A1, którzy poruszali się po autostradzie ze średnią prędkością powyżej dozwolonego limitu, otrzymywali w punkcie poboru opłat specjalne ulotki. Dla niektórych piratów drogowych przejazd autostradą zakończył się rutynową kontrolą prowadzoną przez patrol policji.

f) Mikołajki z Kulturalną Jazdą

Pod koniec roku, a dokładnie 6 grudnia 2010 roku, rozpoczęła się ostatnia już akcja w ramach czwartej odsłony kampanii społecznej Kulturalna Jazda. W ciągu tygodnia

policjanci Wydziału Ruchu Drogowego KWP w Gdańsku przeprowadzali kontrole stanu technicznego pojazdów na placu poboru opłat w Rusocinie. Dla kierowców, których stan techniczny pojazdu nie budził zastrzeżeń przygotowano nagrody. Pozostali otrzymywali vouchery rabatowe do serwisu samochodowego w celu odbycia rutynowego przeglądu.

Celem akcji było wzmocnienie w kierowcach poczucia odpowiedzialności za stan techniczny własnych pojazdów. Policjanci zachęcali do wykonywania systematycznych przeglądów technicznych oraz sezonowej wymiany opon. Odwiedzając warsztat samochodowy przed okresem zimowym, kierowcy mogą ustrzec siebie oraz innych użytkowników ruchu drogowego przed niebezpieczeństwem. To także przejaw szeroko rozumianej kultury drogowej.

7. Budżet kampanii

Całkowite koszty związane z przeprowadzeniem kampanii wyniosły w zaokrągleniu 226 500 złotych (netto). W kwocie tej mieszczą się wydatki poniesione przez organizatora na prowadzenie działań (192 100 zł) oraz wynagrodzenie agencji (22 000 zł), a także partnerów kampanii (12 400 zł).

8. Partnerzy kampanii

Zgodnie z przyjętymi założeniami, kampania Kulturalna Jazda integrowała działania różnych osób, instytucji, firm i mediów. Akcja prowadzona była przez Koncesjonariusza autostrady A1, firmę Gdańsk Transport Company i agencję Marcin Dybuk Consulting – MDK (Fabryka Kreacji) we współpracy z Generalną Dyрекcją Dróg Krajowych i Autostrad, Wydziałem Ruchu Drogowego Komendy Wojewódzkiej Policji, Katedrą Inżynierii Drogowej Politechniki Gdańskiej oraz Pomorską Radą Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego. Wśród partnerów akcji znalazła się również Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna i Gdańsk i Metropolia 2016, Nortauto, Outdoor, Shell, Szkoła Wyższa Ateneum w Gdańsku. Patronat nad akcją objęli: TV Pomorska, Radio Plus, Dziennik Bałtycki, Echo Miasta oraz portal internetowy www.naszemiasto.pl.

9. Ambasadorowie projektu

Swoim autorytetem kampanię wsparły znane osobistości ze świata sztuki, sportu i nauki. Do grona Ambasadorów dołączyli m.in. Sylwia Gruchała - florecistka, mistrzyni olimpijska, Adam Korol – mistrz olimpijski, czterokrotny mistrz świata w wioślarstwie, Radosław Glonek – mistrz Polski i Europy we florecie, Michał Starnawski – trzykrotny mistrz Polski w rajdach samochodowych, Mirosław Baka – aktor teatralny, filmowy i telewizyjny, obecnie aktor Teatru Wybrzeże, Golden Life – zespół rockowy oraz Kacper Kowalski – mistrz Polski w paralotniarstwie, fotograf, laureat wielu prestiżowych nagród wyróżnień w międzynarodowych konkursach fotograficznych.

10. Podsumowanie kampanii Kulturalna Jazda

- a) do końca 2010 r. na stronie www.kulturalnajazda.pl odnotowaliśmy 8 447 odwiedzin z 276 miejscowości w Polsce, w tym ponad 200 wejść z 27 różnych państw Europy, Ameryki Północnej i Południowej oraz Azji. 44,83% z ogólnej liczby odwiedzających to osoby, które weszły na stronę więcej niż jeden raz (3 787); odwiedziny bezpośrednie stanowiły 50,27% (4 246), witryny odsyłające 33,06% (2 793), wyszukiwarki 16,67% (1 408);
- b) w ramach akcji promującej stronę rozdaliśmy 5000 kalendarzyków promocyjnych i rozkleiliśmy 5 000 naklejek;
- c) do Konstytucji Kulturalnego Kierowcy zgłoszono 26 zasady; 22 autorów najciekawszych wpisów zostało nagrodzonych voucherami na kursy doskonalące technikę jazdy w warunkach zimowych;
- d) w ramach Patrolu Kulturalnej Jazdy łącznie wykonano 60 patroli, a w poszukiwaniu kulturalnych zachowań przejechano blisko 5000 km; wręczono około 700 mandatów, które upoważniały do odebrania biletów do filharmonii, opery lub teatru; pakiet kulturalnych nagród rozdawany był na antenie lokalnej rozgłośni - Radia Plus; odebrano 110 podwójnych zaproszeń na przedstawienia i koncerty;
- e) w ramach kampanii spotowej towarzyszącej akcji w okresie luty - czerwiec wyemitowano 400 reklam; ponadto, wyemitowanych zostało 18 dodatkowych audycji radiowych dedykowanych kampanii Kulturalna Jazda;
- f) w ramach Wakacji z Kulturalną Jazdą, w największych miastach Polski: Warszawie, Wrocławiu, Poznaniu, Łodzi, Katowicach, Bydgoszczy, Toruniu i w Trójmieście wraz z bezpłatną prasą rozdano 150 000 kart promocyjnych; 1 500 kierowców skorzystało z zaproszenia na autostradę i po okazaniu karty promocyjnej odebrało nagrody niespodzianki – termosy.
- g) przez całe wakacje w punktach poboru opłat na autostradzie rozdano 40 000 specjalnie przygotowanych na potrzeby akcji map turystyczno – drogowych;
- h) rozdano 6 000 książeczek najmłodszym użytkownikom autostrady Z ołówkiem po autostradzie A1; w ramach konkursu rysunkowego dla dzieci, otrzymaliśmy 23 prace, które nagrodziliśmy zestawami gier Lego;
- i) w pierwszej edycji uczestniczyło 28 szkół licealnych w województwie pomorskim; ze względu na duże zainteresowanie warsztatami savoir-vivre „Coolturałna Jazda”, zorganizowano drugą edycję; w sumie w akcji wzięło udział 45 placówek, co stanowi blisko 20% wszystkich szkół ponad gimnazjalnych w województwie.
- j) rozdano 5 000 egzemplarzy gazetki Pryzmat Coolturałny, przygotowanej dla młodzieży uczestniczącej w warsztatach savoir-vivre;
- k) we wrześniowej akcji Tydzień Bezpieczeństwa wzięło udział prawie 40 funkcjonariuszy, którzy kontrolowali pojazdy na punkcie kontroli statycznej oraz przy użyciu radiowozów wyposażonych we wideo rejestratory; skontrolowano blisko 400 pojazdów; zatrzymano 4 dowody rejestracyjne oraz 3 uprawnienia do kierowania pojazdami; w 60 przypadkach kierujący zostali ukarani mandatami karnymi. Kierowcom rozdano ponad 300 kamizelek odblaskowych;

- l) rozdano 30 000 ulotek informacyjnych; dane statystyczne z A1 dotyczące średnich prędkości przejazdu autostradą pokazują spadek odsetku kierowców przekraczających dozwoloną prędkość 130 km/h;
- m) w prasie regionalnej ukazało się 28 dużych publikacji o kampanii i 111 w Internecie; wartość reklamowa doniesień w mediach drukowanych na temat akcji i koncesjonariusza wielokrotnie przewyższyła poniesione nakłady; dla przykładu wartość reklamowa doniesień prasowych mówiących tylko o akcji Tydzień Bezpieczeństwa była prawie 10-krotnie wyższa niż związane z nią koszty;
- n) w ramach wspierania działań policji w celu zapewnienia bezpieczeństwa, w 2011 roku na autostradzie pojawiają się znaki informujące o odcinkowym pomiarze prędkości przejazdu; na prośbę policji o udostępnienie danych na temat prędkości, operator autostrady będzie przygotowywał stosowne raporty;
- o) na obwodnicy Trójmiasta i na autostradzie postawione zostały tablice informujące o zalecanej odległości pomiędzy pojazdami przy obowiązującej prędkości jazdy;
- p) w ramach kampanii, spółka GTC uczestniczyła w szereg imprezach tematycznych, organizowanych na terenie województwa pomorskiego, m.in. piknik motoryzacyjny ABC Bezpieczeństwa, finał konkursu Bezpieczeństwo Ruchu Drogowego w Gdańsku, Baw się dobrze, wracaj bezpiecznie, Narodowy Eksperyment Bezpieczeństwa Weekend bez ofiar, Bezpieczna droga do szkoły z Lotosem, Europejska noc bez wypadków;
- q) Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna wyróżniła organizatorów kampanii za wkład w promocję dziedzictwa kulturowego regionu;
- r) kampania została zauważona przez członków polskiego parlamentu; Gdańsk Transport Company zostało zaproszone do współpracy ze stowarzyszeniem Bezpieczni w Ruchu Drogowym, prowadzonym przez posłankę Beatę Bublewicz; stowarzyszenie skupia organizacje i instytucje zaangażowane w działania zwiększające bezpieczeństwo drogowe i spełnia rolę doradczą w inicjatywach podejmowanych w tym zakresie;
- s) formuła kampanii spotkała się z uznaniem jednostek Policji z Niemiec i Francji, które w ramach wymiany doświadczeń wizytowały Wojewódzką Komendę Policji w Gdańsku; zadeklarowały chęć wykorzystania naszych doświadczeń i zaadoptowania pomysłu nagradzania kierowców za pozytywne zachowania w prowadzonych przez siebie akcjach;
- t) podstawowe założenia kampanii Kulturalna Jazda będą prezentowane w maju 2011 roku na międzynarodowej konferencji w Brukseli – 39th ASECAP Study and Information Days; kampania została wybrana z pośród szeregu zgłoszonych propozycji i będzie prezentowana w ramach panelu poświęconego inicjatywom zmierzającym do poprawy bezpieczeństwa.

11. Kontynuacja kampanii

Kampania społeczna Kulturalna Jazda będzie kontynuowana. W następnej edycji położyliśmy nacisk na propagowanie ekologicznego stylu jazdy, który jest jednym z ważnych aspektów kultury na drogach. Eko driving to cała filozofia prowadzenia samochodu, skupiona

na oszczędności i poprawie bezpieczeństwa na drodze. Obecnie zyskuje na popularności z tych samych powodów, dla których ekologia jest jednym z głównych tematów w motoryzacji: wzrostu cen paliw oraz kosztów eksploatacji pojazdów, zatłoczenia na drogach i zanieczyszczenia środowiska naturalnego. Eco driving jest w założeniu receptą na te problemy. Będziemy uświadamiać kierowcom, że kultura drogowa to nie tylko bezpieczna jazda, dbanie o stan techniczny pojazdów, ale także odpowiednia technika jazdy.