**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ**

**ПО РАЗМЕЩЕНИЮ МАДИА-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 профессионала- ми 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 участника движения вносит в достижение общих целей стратегии.

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

1. **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 | Основная:* родители новорождённых детей.

Дополнительная:* сотрудники учреждений (медицинский и административный персонал, консультирующий молодых родителей)
 |
| Дошкольный (4-6 лет) и младший школьный возраст (7-11 лет). | дети-пешеходы, дети-пассажиры, дети-водители (велосипеды и др.).Возраст 4-8 лет в сопровождении родителей.Возраст 9-11 лет – самостоятельные участники дорожного движения. | ДТП с участием детей пешеходов при переходе дороги, в том числе из-за отсутствия видимости пешехода.ДТП с участием детей-пассажиров, тяжесть последствий в ДТП без использования ДУУ и ремней безопасности.ДТП с участием детей по причине вины водителя. | Основная:* дети, посещающие дошкольные учреждения и младшие классы школ (1-4 класс).

Дополнительная: * педагоги
* родители
* сотрудники отделений пропаганды БДД
 |
| Средний школьный возраст/ подростки (13-16 лет) | Пешеходы, пассажиры и водители вело транспорта.  | ДТП с участием детей пешеходов при переходе дороги, в том числе из-за отсутствия видимости пешехода.ДТП с участием детей-пассажиров, тяжесть последствий в ДТП без использования ремней безопасности. | Основная:Учащиеся средних учебных заведений (6-9 класс)Дополнительная: * педагоги
* сотрудники отделений пропаганды БДД
 |
| Взрослое население (18+) -возможность получения водительского удостоверения  | Пешеходы, водители, пассажиры. | 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.) | Студенты, работники транспортных кампаний (водители автобусов, маршруток, такси). Широкие слои населения, в том числе посетители АЗС, МРЭО, ТРЦ, жд и авто вокзалов, аэропортов. |

## **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

 

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.

1. **КЛЮЧЕВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ КАМПАНИИ:**

**ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАМПАНИИ**



****

**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@bezdtp.ru](file:///C%3A%5CUsers%5Cv.kulbitskay%5CAppData%5CLocal%5CMicrosoft%5CWindows%5CTemporary%20Internet%20Files%5CContent.Outlook%5CLZBK7H4Z%5CKulbitskay%40bezdtp.ru)