

Метод пряника

Проблема:

- 2-я в мире по количеству причина смертности людей моложе 30-лет – дорожно-транспортные происшествия
- при этом группа риска игнорирует возможные негативные последствия своих действий за рулём либо же просто о них не задумывается



Целевая аудитория:

- молодые водители-мужчины от 18 до 30 лет
- большинство – холостяки (не несут дополнительной социальной ответственности за кого-то)

Задача:

- добиться от молодых водителей-мужчин добровольного и осознанного изменения опасного для себя и окружающих стиля управления автомобилем



Образ мыслей целевой аудитории:

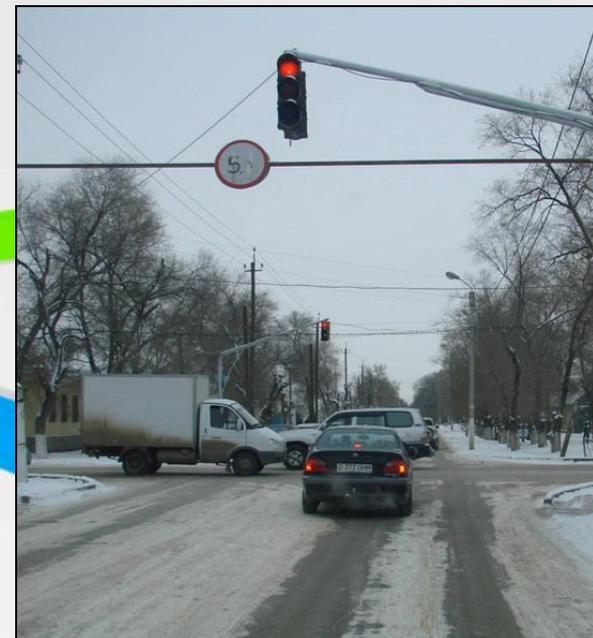
«Пока я молод, жить нужно ярко и по полной»

Insight:

«За следующие 5 лет жизни у меня будет всего гораздо больше, чем за 5 секунд, которые остались до красного сигнала светофора»

Причины для доверия:

- мы не навязываем человеку чуждые ему ценности
- мы говорим только о его личной выгоде
- мы предлагаем ему ещё больше того, что он ценит или оценит



Стратегия:

Часть I. Показать реальную опасность нарушения ПДД

1. *Биллборды с разбитыми машинами*
2. *Мини-кладбища разбитых машин*
3. *Счётчики пострадавших молодых водителей*
4. *Отбивание церковными колоколами каждого погибшего молодого водителя*

Часть II. Дать молодым водителям повод соблюдать ПДД

5. *Наклейки на багажники машин*
6. *Авто-лотерея*
7. *Акция «Культура вождения»*

Активация. Часть I:

1. Биллборды с разбитыми машинами

На биллборды подвешиваются настоящие машины, побывавшие в аварии. Текст: «Сможешь обогнать его? Ему было 25». Реальная машина на биллборде = реальная опасность на дороге.



2. Мини-кладбища разбитых машин

На дорожных кольцах в городе вокруг биллбордов в землю наполовину закапываются разбитые машины на подобии Кархенджа. Текст на биллборде: «Кто следующий?». Большое количество разбитых машин в одном месте говорит о частоте трагедий на дорогах.



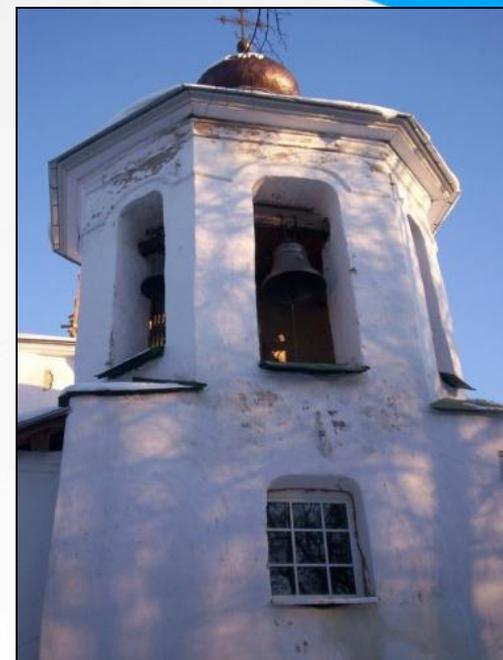
3. Счётчики пострадавших молодых водителей

На оживлённых улицах города устанавливаются счётчики, отображающие количество пострадавших в ДТП молодых водителей. Цифры меняются в «реальном времени». Каждая смена цифр говорит водителям о том, что прямо сейчас кто-то попал в аварию, и заставляет задуматься о собственном поведении за рулём.



4. Отбивание церковными колоколами каждого погибшего молодого водителя

При получении информации о гибели молодого водителя, церковные колокола отбивают столько же раз, сколько было лет погибшему. Параллельно в СМИ идёт PR-кампания, объясняющая суть происходящего. Каждый бой колоколов напоминает водителям о реальной опасности, которой они подвергаются, нарушая ПДД.



Активация. Часть II:

1. Наклейки на багажники машин

Водителям-женщинам (при получении прав в ГАИ, при прохождении СТО, при покупке автомобиля в автосалонах) предлагается наклеить на багажник своей машины наклейку с текстом «*Люблю мужчин, соблюдающих ПДД*». Ради женщины мужчина может пойти на многое.



2. Авто-лотерея

Каждый молодой человек, сдавший на права, автоматически получает подписку на 5 лет на авто-лотерею, в которой разыгрываются автомобили, страхование КАСКО, моторные масла и т.д. Лотерейные билеты высылаются на почтовые ящики (+DM). При незначительном нарушении ПДД, водитель на несколько месяцев перестаёт быть участником лотереи. В случае крупного нарушения – исключается навсегда. Если же за 5 лет водитель ни разу не был наказан за нарушение правил, то его участие в лотереи продлевается ещё на несколько лет. Водители соблюдают ПДД в корыстных целях.

3. Акция «Культура вождения»

Участником акции может стать любой молодой водитель до 30 лет. При участии в акции он размещает на багажнике своего автомобиля наклейку с текстом «Если я тебя подрезал, сообщи по номеру 9911». Если за определённый отрезок времени на данного водителя не поступает жалоб, то он получает полностью оплаченную страховку КАСКО, которая действует до поступления на водителя жалоб об аварийно-опасном поведении на дороге. Заставляем водителя задумываться о том, как его действия на дороге расценят окружающие.



Заключение:

Человек по своей природе эгоистичен и корыстен и не будет заботиться об окружающих, если это не выгодно в первую очередь ему самому

Предлагаем человеку определённые блага (моральные, материальные) на фоне страшной альтернативы

Получаем социально-значимый результат