

Kampania Bezpieczeństwo, moje drugie imię zwyciężca konkursu Kampanie Społeczne Roku 2014 w kategorii Akcje Zaangażowane Firm (CSR).

Realizowana przez Gdańsk Transport Company koncesjonariusza AmberOne Autostrady A1, kampania „Bezpieczeństwo, moje drugie imię”, została doceniona za realną pracę nad zmianą postaw społeczeństwa w kwestii udzielania pierwszej pomocy w wypadkach drogowych.

Badania i eksperymenty dowodzą, że wielu Polaków nie podejmuje pierwszej pomocy osobom poszkodowanym w wypadkach drogowych. Przyczyną jest m.in. lęk, by nie zaszkodzić poszkodowanemu i nie narazić się na negatywne następstwa prawne. Celem kampanii jest zmiana tej dominującej w społeczeństwie postawy pełnej obaw, a nawet niechęci. Kampania promuje konieczność udzielania pomocy, dostarczając konkretne narzędzia: wiedzę i praktyczne umiejętności, pozwalające przełamać ww. barierę psychologiczną.

W ramach kontynuacji kampanii Bezpieczeństwo, moje drugie imię w 2015 roku zaplanowano:

- eventy w centrach handlowych: interaktywna gra edukacyjna, angażująca przechodniów, będąca jednocześnie instrukcją pierwszej pomocy w podstawowej wersji
- akcja „Zapinaj pasy”: działania na FB oraz działania z Policją
- kursy 1. Pomocy
- spoty radiowe
- akcja "Zwolnij na drodze": spoty kino oraz działania z Policją



Kampanie
AKCJE ZAANGAŻOWANE FIRM
Nagrody

