

Kampania Kolejowe ABC, czyli jak skutecznie mówić o bezpieczeństwie



14.02.2023

Kampania Kolejowe ABC może być wzorem, jak skutecznie promować projekt współfinansowany ze środków pochodzących z Funduszy Europejskich. Ogólnopolska kampania społeczna prowadzona przez Urząd Transportu Kolejowego jest jednym z przykładów opisanych przez Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej w publikacji „Dobre praktyki w promowaniu projektów unijnych wspieranych z Programu Infrastruktura i Środowisko – przewodnik dla początkujących i średniozaawansowanych”. Wydawnictwo powstało po to, by inspirować wszystkich, którzy odpowiadają za komunikację w projektach finansowanych z Funduszy Europejskich.

Projekt Kampania Kolejowe ABC i jego druga edycja to przykłady na to, że dobrze zagospodarowane środki unijne mogą przyczynić się do zwiększenia poziomu bezpieczeństwa na terenach kolejowych. Sukces kampanii opiera się przede wszystkim na wyborze odpowiedniej strategii komunikacyjnej. Dzięki właściwemu doborowi narzędzi komunikacji Kampania Kolejowe ABC została zaprezentowana przez Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej jako [przykład odpowiednio wykorzystanych środków unijnych](#).

FUNDUSZE UNIJNE ZMIENIAJĄ NASZE ŻYCIE

W ramach Programu Infrastruktura i Środowisko realizowane są zarówno duże projekty, które w istotny sposób wpływają na rozwój gospodarczy naszego kraju, ale też takie, które mają za zadanie poprawić naszą jakość życia. To setki kilometrów nowych dróg, zmodernizowanych linii kolejowych, zakup aparatury medycznej czy rewitalizacja terenów przemysłowych na terenie miast. Finansowaniem z Programu Infrastruktura i Środowisko objęte są również działania, które nie zawsze zobaczyć możemy gołym okiem, ale znacząco wpływają one na nasze życie codzienne. Do takich działań zaliczyć możemy kampanie społeczne czy działania edukacyjne, takie jak Kampania Kolejowe ABC i jej druga edycja.

KOLEJOWE ABECADŁO

Punktem wyjścia do stworzenia koncepcji Kampanii Kolejowe ABC była chęć przekazania wiedzy na temat zasad bezpieczeństwa oraz wartości i wzorców związanych z odpowiedzialnym zachowaniem na terenach kolejowych. Pierwszy etap Kampanii Kolejowe ABC realizowany był od stycznia 2017 r. do grudnia 2021 r. Kampania Kolejowe ABC II to druga edycja projektu edukacyjno-informacyjnego, która rozpoczęła się w lipcu 2022 r. i będzie trwać do września 2023 r.

Celem obu projektów jest rozpowszechnienie wiedzy o zasadach bezpieczeństwa obowiązujących na przejazdach kolejowych, dworcach, peronach i w pociągach oraz promowanie wzorców odpowiedzialnego zachowania się w pobliżu torów. To również doskonałe źródło wiedzy na temat sposobów właściwego reagowania w sytuacjach zagrożenia życia lub zdrowia.

Kampania wyróżnia się wśród innych tego typu inicjatyw tym, że wiedza na temat bezpieczeństwa na kolei przekazywana jest w nowoczesny i kreatywny sposób. Wykorzystanie innowacyjnych środków komunikacyjnych kampanii pozwala skutecznie dotrzeć do grupy docelowej projektu, czyli do dzieci w wieku przedszkolnym i szkolnym z klas I-VI szkół podstawowych oraz do osób dorosłych – rodziców i opiekunów,

nauczycieli i wychowawców.

„Dzięki dofinansowaniu ze środków Funduszu Spójności z Programu Infrastruktura i Środowisko oraz przemysłowej i odpowiednio zaplanowanej kampanii w mediach wiedza na temat bezpieczeństwa jest rozpowszechniana m.in. w telewizji, kinach, internecie, pociągach czy w pobliżu terenów kolejowych. Docieramy do odbiorców poprzez zabawę, dlatego nasze działania cieszą się ogromnym zainteresowaniem. Ważny jest nie tylko odpowiedni dobór kanałów komunikacji, ale także sposób przekazu” – podkreślił dr inż. Ignacy Góra, Prezes Urzędu Transportu Kolejowego.

ROGATEK UCZY BEZPIECZEŃSTWA

Każda opowieść skierowana do dzieci ma swojego bohatera. UTK chcąc zainteresować swoimi działaniami najmłodszych odbiorców, stworzył w tym celu postać nosorożca Rogatka.

„Gdy wybieraliśmy bohatera Kampanii Kolejowe ABC, pojawiło się wiele pomysłów, m.in. właśnie nosorożec. Zależało nam na tym, aby postać, która będzie uczyć bezpieczeństwa, była silna, budząca respekt, a jednocześnie wesoła, budząca zaufanie” – tak wybór nosorożca Rogatka jako bohatera kampanii uzasadnia dr inż. Ignacy Góra, Prezes UTK.

Popularność, jaką cieszy się Rogatek, świadczy o tym, że był to zdecydowanie dobry wybór. Nosorożec jest bohaterem, którego znają i uwielbiają nie tylko najmłodszy, ale również dorośli.

NIESZABLONOWE DZIAŁANIA LEŻĄ U PODSTAW SUKCESU KAMPANII KOLEJOWE ABC

W działaniach prowadzonych w ramach pierwszej i drugiej edycji Kampanii Kolejowe ABC UTK wychodzi poza szablony narzędzia komunikacyjne stosowane zazwyczaj w podobnych projektach. Wykorzystanie innowacyjnych narzędzi komunikacji oraz bezpośredni kontakt z grupą docelową leżą u podstaw sukcesu kampanii.

Działania bezpośrednio to przede wszystkim lekcje bezpieczeństwa prowadzone w szkołach i przedszkolach przez edukatorów UTK oraz plenerowe pikniki rodzinne. W samym tylko 2022 r. w imprezach w Zakopanem, Jastrzębiej Górze, Mikołajkach, Łebie i we Wrocławiu wzięło udział 16 tysięcy osób. Podczas każdego z pikników całe rodziny biorą udział w grach edukacyjnych, warsztatach kreatywnych czy konkursach z nagrodami, jednocześnie zdobywając wiedzę na temat bezpieczeństwa na terenach kolejowych. Z kolei w zajęciach edukacyjnych w 2022 r. wzięło udział prawie 6 500 dzieci z ponad 200 placówek edukacyjnych. W ramach obu projektów w lekcjach uczestniczyło łącznie blisko 29 tys. dzieci. To nie koniec, ponieważ na 2023 r. zaplanowane są kolejne zajęcia i wydarzenia.

UTK trafia ze swoim przesłaniem do szerokiego grona osób również dzięki współpracy i utrzymywaniu stałego kontaktu z dziennikarzami. Wywiady z członkami zespołu regularnie ukazują się w mediach – w prasie, w radiu, telewizji czy w internecie. Spotkania bezpośrednio z przedstawicielami mediów mają miejsce przy okazji rozmaitych eventów czy konferencji prasowych.

Niezwykle ważnym elementem edukacji i promocji są spoty transmitowane zarówno w mediach tradycyjnych – w telewizji oraz w radiu, jak i za pośrednictwem mediów cyfrowych. UTK dociera do grupy docelowej kampanii również za pośrednictwem mediów społecznościowych. Atrakcyjne treści oraz konkursy z nagrodami, które pojawiają się na kanałach social media projektu, pozwalają utrzymać bezpośrednią interakcję z odbiorcami. Profil Kampanii Kolejowe ABC II na Facebooku obserwuje prawie 80 tys. użytkowników, a na Instagramie kampanię śledzi prawie 8,5 tys. obserwujących. Innowacją wprowadzoną w drugiej edycji kampanii jest stworzenie konta na TikToku. Filmiki z Rogatkiem udostępnione na tym kanale spotykają się z dużym zainteresowaniem ze strony starszych dzieci. Profil kampanii ma już łącznie około 1 mln wyświetleń.

Aby uzyskać więcej informacji na temat działań realizowanych w ramach Kampanii Kolejowe ABC II, warto obserwować profile projektu na kanałach społecznościowych:

Instagram: [@kolejowe_abc/](#)

Facebook: [@kampania.kolejowe.abc/](#)

Tiktok: [@kolejowe.abc](#)

Youtube: [youtube.com](#)

„Kampania Kolejowe ABC II” realizowana przez Urząd Transportu Kolejowego to druga edycja ogólnopolskiej kampanii informacyjno-edukacyjnej, propagującej zasady bezpieczeństwa oraz wartości i wzorce związane z odpowiedzialnym zachowaniem się podczas korzystania z transportu kolejowego. Kampania jest współfinansowana ze środków Funduszu Spójności w ramach Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko 2014-2020. Wartość całkowita projektu 60 000 000,00 zł



[Poradnik](#) można pobrać ze strony internetowej [pois.gov.pl](#)

Dobre praktyki

w promowaniu
projektów unijnych
wspieranych
z **Programu Infrastruktura i Środowisko**



przewodnik
dla początkujących i średniozaawansowanych