HET NUL EFFECT!

EFFECTMETING 2016

BRABANT GAAT VOOR NUL VERKEERSDODEN

WE HEBBEN MET ELKAAR FLINK AAN DE WEG GETIMMERD IN 2016. IN DEZE INFOGRAPHIC LATEN WE ZIEN WAT WE MET Z'N ALLEN HEBBEN BEREIKT EN WAT WE HEBBEN GELEERD VOOR HET VERVOLG VAN DE CAMPAGNE. VOOR IEDEREEN DIE ERAAN HEEFT BIJGEDRAGEN!

CAMPAGNE

NAAMS-BEKENDHEID

42% ...van alle Brabanders kent Brabant gaat voor NUL verkeersdoden

2015 ▸ 28%

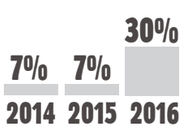
2014 ▸ 29%

ZICHTBAARHEID

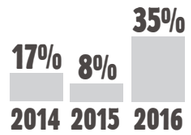
25% ...van alle Brabanders heeft iets gezien van de campagne

✔ Voornamelijk via krant en social media

Ook goed bekend:
- ✓ de belofte (31%)
- ✓ het promoteam NUL (31%)



De bekendheid van de actieweek is gestegen naar 30% in 2016



Steeds meer mensen kennen de social media van NUL verkeersdoden

ENKELE KERNGETALLEN

13.000	Ruim 13.000 mensen hebben beloofd om hun ogen op de weg te houden.
18.000	PROMO TEAM — Het promoteam van NUL is met 18.000 mensen in gesprek geweest.
9.000	BOB & SHOTGUN — Ruim 9.000 mensen gingen in gesprek met promotieteams van BOB en Shotgun.
2.700	2.700 ouderen volgden een cursus: fiets, auto of scootmobiel.
1.000	TRIALS — Ruim 1.000 jongeren volgden een Trials training.
6 MLJN	Via online advertising is de boodschap van NUL Verkeersdoden 6 miljoen keer aan Brabanders vertoond.

WAARDERING

De PR-acties smombies, vloggers en belofte, werden allemaal als zinvol ervaren.

De smombie-actie werd het best gewaardeerd.

IK BELOOF

De belofte zet het meest aan tot ander gedrag.

INVLOED OP GEDRAG

48% Voor het eerst rapporteren Brabanders dat het **eigen gedrag** het belangrijkste element is bij verkeersveiligheid (vorige jaren was het altijd de weginrichting of gedrag van anderen).

25% ...geeft aan na het zien van de campagne **bewuster te zijn** van het belang van veilig gedrag in het verkeer.

...is zich ook echt **anders gaan gedragen** na het zien van de campagne (onder jongeren zelfs 39%).

VERKEERS-GEDRAG VAN BRABANDERS

De mate waarin Brabanders zich bewust zijn van de verkeersveiligheid als zij deelnemen aan het verkeer was in 2016 gemiddeld 4,2 (op een score van 1 tot 5).

Brabanders maken zich het meest zorgen over roekeloos rijgedrag, smartphonegebruik en alcohol- en drugsgebruik (dit sluit aan bij de gekozen jaarthema's). Maar ze maken zich er ook schuldig aan, bijvoorbeeld aan:

- FIETSEN MET TE VEEL DRANK OP
- LUISTEREN NAAR HARDE MUZIEK IN DE AUTO
- FIETSEN OVER DE STOEP
- DOOR ROOD LOPEN OF FIETSEN

WAT WE HIERVAN KUNNEN LEREN!

✔ Voor het eerst zien we dat mensen bewust zijn van de invloed van het eigen gedrag. Dit blijft een belangrijk onderdeel van de campagne.

✔ We sturen de campagne bij op soort acties en zetten extra in op de media die naar voren komen (lokale kranten en social media).

INHOUDELIJKE KANSEN

Jongeren geven aan niet te weten hoe ze anderen kunnen tegenhouden bij verkeersonveilig gedrag.

KANS **We ontwikkelen samen met de doelgroep tools waarmee je elkaar kan aanspreken op dit gedrag.**

Mensen geven aan bewuster met verkeer bezig te zijn als ze met anderen zijn en vooral met kinderen.

KANS **We gaan kijken hoe we medereizigers kunnen inzetten om bestuurders te beïnvloeden.**