

HET NUL EFFECT!

EFFECTMETING 2019

CAMPAGNE

BRABANT
GAAT VOOR
NUL
VERKEERSDODEN

WE HEBBEN IN 2019 WEER VEEL MOOIE ACTIES UITGEVOERD. IN DEZE INFOGRAPHIC LATEN WE ZIEN WAT WE MET Z'N ALLEN HEBBEN BEREIKT, MET NAME OP HET GEBIED VAN GEDRAGSVERANDERING. DE OVERIGE PIJLERS VAN VERKEERSVEILIGHEID (INFRASTRUCTUUR EN HANDHAVING) ZIJN HIER NIET IN MEEGENOMEN.

Brabanders geven aan dat het eigen gedrag, net als in 2018 en 2017, het belangrijkste aspect is voor verkeersveiligheid. De weginrichting en het gedrag van anderen nemen respectievelijk de tweede en derde plek in. Handhaving komt op de vierde en laatste plaats.



2016	2017	2018	2019
48%	56%	60%	60%

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

2016	2017	2018	2019
25%	28%	41%	44%

.. is zich ook **anders gaan gedragen** na het zien van de campagne. Het gaat hier om zelf gerapporteerd gedrag.

INVLOED
OP GEDRAG

NAAMS-
BEKENDHEID

2017 > 55% | 2018 > 66% | 2019 > 66%

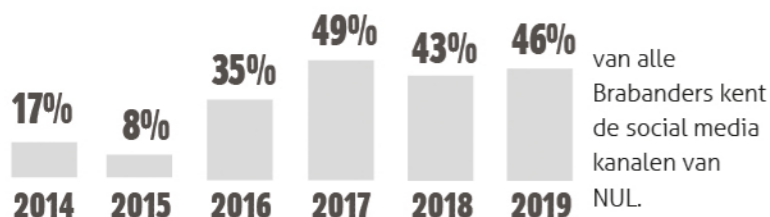
...van alle Brabanders kent Brabant gaat voor NUL verkeersdoden.

ZICHTBAARHEID

2016	2017	2018	2019
25%	32%	42%	41%

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

✓ Voornamelijk via de krant of social media (jongeren). Opvallend is het toenemend aantal Brabanders (26%) dat busreclame heeft gezien van NUL.



KERNGETALLEN

15.945



Bijna 16.000 mensen hebben beloofd om hun licht aan te zetten, te letten op overstekend wild of te zorgen voor goed zicht bij fel zonlicht.

12.065



Het promoteam NUL is met ruim 12.000 mensen in gesprek geweest.

6,3 MLJN



Met online advertising is een bereik van 6,3 miljoen gehaald. Alle bereikte Brabanders hebben dit jaar gemiddeld 10 keer een advertentie gezien.

12X SNELHEIDSMETERSPAARPOT



In 2019 heeft de snelheidsmeterspaarpot in 12 Brabantse gemeenten gehangen. In totaal is €18.100 gespaard voor goede doelen in de gemeenten.

ACTIES

De straatgraffiti 'zet je licht' aan, het mobiele telefoon verbod op de fiets (MONO) en de dodehoek stickers op bussen zijn de meest bekende campagneonderdelen.



De politiecontroles op smartphonegebruik werden als meest zinvol ervaren.

VERKEERS-
GEDRAG VAN
BRABANDERS

WAT WE
HIERVAN
KUNNEN
LEREN!

Ook dit jaar gaf 83% van de Brabanders aan (continu) bewust bezig te zijn met verkeersveiligheid tijdens hun deelname in het verkeer.

2016	2017	2018	2019
76%	81%	82%	83%

Dit doen Brabanders zelf om de verkeersveiligheid in hun omgeving te verbeteren:

- ✓ Verkeersregels naleven
- ✓ Sociaal gedragen op de weg
- ✓ Zorgen dat voertuig in orde is

89% van de Brabanders spreekt bekenden erop aan als hij/zij:



MET TE VEEL DRANK OF DRUGS OP
ACHTER HET STUUR WIL STAPPEN



EEN BERICHT TYPT OF SOCIAL MEDIA
BEKIJKT TIJDENS HET RIJDEN



In de afgelopen jaren zijn steeds meer Brabanders zich door de campagne bewust van hun gedrag in het verkeer en gedragen zich ook anders. Hoewel de aantallen stijgen is er nog steeds ruimte voor groei. Gedrag blijft dan ook een belangrijk onderdeel van de campagne.

INHOUDELIJKE KANSEN

KANS

De landelijke campagnes 'zet je licht aan' en MONO zijn de meest bekende campagne onderdelen. We blijven met de campagne aanhaken bij landelijke initiatieven.



De drie verschillende beloftes waren afgelopen jaar minder bekend bij Brabanders (37%), vergeleken met de enkele belofte van het jaar daarvoor (50%).

KANS

Ruim een kwart van de Brabanders heeft op de (OV-)bussen stickers van NUL gezien. Dit is dus naast de krant en social media een goed middel waarmee we de Brabander bereiken.



Ruim twee derde van de Brabanders maakt zich weleens zorgen over verkeersveiligheid. Zij maken zich vooral zorgen over asociaal en gevaarlijk (rij)gedrag van anderen. In de komende jaren besteden we hier extra aandacht aan.