



Vlaamse overheid



Mobiliteitscommunicatie in Vlaanderen: Sensibilisatie en gedragsbeïnvloeding door mobiliteitscampagnes of andere communicatietechnieken

Conclusies
oktober 2007

Mevr. C. Rutten
Prof. Dr. J. Van den Bulck
School voor Massacommunicatieresearch
Katholieke Universiteit Leuven

In opdracht van de Vlaamse overheid

**Mobiliteitscommunicatie in Vlaanderen:
Sensibilisatie en gedragsbeïnvloeding door
mobiliteitscampagnes of andere
communicatietechnieken**

Conclusies
oktober 2007

Mevr. C. Rutten
Prof. Dr. J. Van den Bulck
School voor Massacommunicatieresearch
Katholieke Universiteit Leuven

In opdracht van de Vlaamse overheid

Mevr. C. Rutten
Prof. Dr. J. Van den Bulck
School voor Massacommunicatieresearch
Katholieke Universiteit Leuven
Parkstraat 45 bus 3603
3000 Leuven

cindy.rutten@soc.kuleuven.be
T 016/32 32 02

jan.vandenbulck@soc.kuleuven.be
T 016/32 32 94 (016/32 32 20)

1 Inleiding

Dit rapport bevat de conclusies die voortvloeien uit het project “Mobiliteitscommunicatie in Vlaanderen: Sensibilisatie en gedragsbeïnvloeding door mobiliteitscampagnes of andere communicatietechnieken”. Het doel van het project was de effecten van verkeersveiligheidscampagnes in kaart te brengen en te achterhalen welke aspecten hier een invloed op hebben. Deze aspecten worden hier gepresenteerd in de vorm van conclusies.

2 Conclusies

Conclusie 1: Combineer educatie met een korting op bepaalde uitrusting of gratis bedeling van uitrusting of maak gebruik van een uitleendienst.
--

Wanneer enkel gebruik wordt gemaakt van educatie resulteert dit slechts in een minimaal effect van de campagne. Daarom is het aan te raden dit, waar mogelijk, te combineren met een korting op bepaalde uitrusting, gratis bedeling van uitrusting of een uitleendienst. Dus wanneer bijvoorbeeld op scholen of in jeugdbewegingen educatie wordt gegeven over het dragen van een veiligheidshelm, is dit niet voldoende om tot een effectieve gedragsverandering te komen. De jongeren moeten zo een veiligheidshelm tot hun beschikking hebben. Wanneer bijvoorbeeld educatie wordt gegeven over het correct gebruik van kinderzitjes moeten ouders ook de mogelijkheid hebben dit te gebruiken.

(p. 17 in eindrapport)

Conclusie 2: Campagnes die zich richten op de promotie van het gebruik van de gordel en/of kinderzitjes moeten een aspect van controle bevatten.

Het blijkt dat campagnes die tot doel hebben een toename in het gebruik van de gordel en/of kinderzitjes te bewerkstelligen het meeste effect hebben wanneer er extra controles uitgevoerd worden, bijvoorbeeld door de politie. Hiermee wordt bedoeld dat wanneer er een publiciteitscampagne wordt gedaan op televisie en radio, er regelmatig gecontroleerd zou moeten worden op het gebruik van de gordel en/of het kinderzitje, om op die manier een groter effect van de campagne te bewerkstelligen.

(p. 18 in eindrapport)

Conclusie 3: Campagnes die zich richten op de promotie van het gebruik van de fietshelm moeten gecombineerd worden met een bedeling van gratis fietshelmen of een korting op de aankoop van zo een fietshelm.

Wanneer een campagne het gebruik van de fietshelm tracht te verhogen, is het van belang gratis fietshelmen te voorzien of een korting op zulke fietshelmen aan te bieden. Op die manier kan de effectiviteit van de campagne verhoogd worden. Wanneer bijvoorbeeld op school educatie wordt gegeven over dit onderwerp, moeten de leerlingen ook zo een fietshelm ter beschikking hebben. Als mensen geen fietshelm hebben, zullen ze ook geen fietshelm gebruiken. Wanneer deze dan gratis wordt aangeboden of een korting wordt gegeven, zullen mensen sneller geneigd zijn de helm te gebruiken, zeker wanneer er een degelijke uitleg bij gegeven wordt,

aangezien de combinatie van educatie en gratis uitrusting of een korting op uitrusting voor een groot effect zorgt.

(p. 17-18 in eindrapport)

Conclusie 4: Gebruik de televisie als medium.

Wanneer er een publiciteitscampagne wordt georganiseerd, is het aan te raden dat de televisie als medium wordt gebruikt. Er wordt hier niet gezegd dat dit het enige medium is waarvan gebruik moet worden gemaakt. Meestal wordt gekozen voor een mediamix en de televisie zou een onderdeel hiervan moeten zijn.

(p. 19 in eindrapport)

Conclusie 5: Maak gebruik van betaalde media.

Om de effectiviteit van een campagne te vergroten is het aan te raden voldoende budget te gebruiken. Betaalde media, zoals televisie- en radiospotjes, blijken immers in een positiever effect te resulteren dan wanneer er voornamelijk gebruik wordt gemaakt van gratis persaadacht.

(p. 20 in eindrapport)

Conclusie 6: Leg in de boodschap de nadruk op de negatieve consequenties bij het niet uitvoeren van het gewenste gedrag of gebruik een zekere mate van angst.

Wanneer er een boodschap aan het publiek wordt gegeven over een bepaald thema, is het van belang de nadruk te leggen op de negatieve consequenties bij het niet uitvoeren van het gewenste gedrag of dat er gebruik wordt gemaakt van een zekere mate van angst. Dit resulteert namelijk in een groter effect dan wanneer de campagne gericht is op de positieve aspecten. Opgemerkt moet worden dat dit niet over een extreem grote mate van angst gaat, maar dat dit eerder beperkt blijft. Het kan hier dan gaan over bepaalde demonstraties, zoals waar met behulp van een ei wordt getoond wat er gebeurt wanneer er geen helm wordt gedragen tijdens het hebben van een ongeval. Tevens kan het bijvoorbeeld gaan over angst voor boetes en dergelijke.

(p. 20 in eindrapport)

Conclusie 7: Leg in de boodschap altijd de nadruk op het feit dat de doelgroep zelf bekwaam is om het gedrag te veranderen.

De boodschap van een campagne moet een aspect bevatten waarbij de nadruk wordt gelegd op het feit dat de doelgroep zelf bekwaam is om zijn/haar desbetreffende gedrag te veranderen. Dit zorgt ervoor dat de effectiviteit van een campagne toeneemt, want op die manier wordt aan het publiek de mogelijkheid geboden het gedrag aan te passen.

(p. 20 in eindrapport)

Conclusie 8: Beperk de duur van een campagne.

Uit onderzoek blijkt dat kortdurende campagnes effectiever zijn dan langdurende campagnes. Het is dus aan te raden een campagne niet te lang te laten duren, maar deze periode te beperken. Campagnes van minder dan of gelijk aan zestig dagen werkten over het algemeen beter dan die van meer dan zestig dagen.

(p. 21 in eindrapport)