

## KENCIJFERS

### Opdrachtgever

Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van de Provincie Noord-Brabant.

**Provincie Noord-Brabant**

### Looptijd en respons

- 11 december tot en met 31 december 2018
- 1.422 respondenten hebben meegedaan aan dit onderzoek. 828 van hen zijn Brabantpanelleden, aangevuld met 594 respondenten van PanelClix in de leeftijd van 16-39 jaar.

### Aanleiding

De Provincie Noord-Brabant zet zich in om het jaarlijkse aantal verkeersdoden in Brabant terug te dringen. In 2016 heeft de Provincie daarvoor een nieuw beleidsplan opgesteld, met aangepaste criteria en een nieuwe campagne. Elk jaar wordt een accent gelegd op een specifiek thema. In 2018 lag het accent op 'snelheid in het verkeer'. Om het effect van deze campagne te meten, wordt er elk jaar een effectmeting gedaan. In dit rapport wordt het effect gemeten.

### Doel van de campagne

1. Bewustwording creëren en gedrag van Brabanders beïnvloeden.
2. Bijdragen aan de naamsbekendheid en informatie verstrekken over de campagne.

## RESULTATEN

- In 2018 kent ruim twee derde van de Brabanders de campagne 'Nul verkeersdoden in Brabant'. 28% kent het alleen van naam en 39% van de Brabanders weet wat het programma inhoudt.
- Meer dan een derde van de Brabanders is het bekend met het logo. Daarnaast is bijna twee derde bekend met de slogan. In 2018 zijn meer mensen bekend met het logo en slogan dan in 2017.
- 42% van de Brabanders heeft iets gehoord, gezien of gelezen over het programma. Dit is meer dan in 2017, lag dit percentage nog op 32%. De meeste Brabanders lazen iets over het programma in de krant.

- Voor twee derde van de Brabanders is het duidelijk geworden dat de nadruk in 2018 lag op ‘snelheid in het verkeer’. Voor 27% is dit niet duidelijk geworden.
- 60% van de Brabanders is zich door het zien van de campagne bewuster van het belang van veilig gedrag in het verkeer. In 2017 en 2016 lag dit percentage nog significant lager (resp. 56% en 48%).
- Door het zien van de campagne is 41% van de Brabanders zich op een veiligere manier gaan gedragen in het verkeer. Dit percentage is aanzienlijk gestegen ten opzichte van 2017 (+13%) en 2016 (+15%).

Brabanders kregen drie acties voorgelegd die onderdeel waren van de campagne ‘Brabant gaat voor NUL verkeersdoden’. Dit waren de snelheidsmeterspaarpot, busreclame en promoteam NUL.

- De drie acties worden door de Brabanders als leuk en zinvol ervaren, maar zetten, net als in 2017, in mindere mate aan tot bewustwording en ander gedrag in het verkeer.
- Brabanders die de acties al kenden voordat zij de vragenlijst invulden waardeerden de acties ook hoger.
- De snelheidsmeterspaarpot werd het beste gewaardeerd.

- Van een viertal voorgelegde aspecten is het eigen gedrag volgens Brabanders het belangrijkste aspect voor verkeersveiligheid. Weginrichting komt volgens Brabanders op de tweede plaats.
- Wanneer Brabanders autorijden met passagier(s) of lopen met kinderen zijn zij zich het meest bewust van verkeersveiligheid. Zij zijn het minst bewust van verkeersveiligheid als zij motorrijden zonder passagier.
- In het verkeer maken Brabanders zich voornamelijk zorgen over egocentrisch/agressief rijgedrag van anderen, snelheidsovertreders, smartphonegebruik, alcohol- en drugsgebruik, onveilige weginrichting, toenemende drukte en onveilig rijgedrag/ slechte zichtbaarheid van fietsers.
- Brabanders proberen zelf bij te dragen aan verkeersveiligheid door zich vrijwel altijd aan verkeersregels te houden en zich zo sociaal mogelijk te gedragen op de weg.
- Jongeren zijn minder bekend met het programma dan oudere Brabanders, maar zijn wel vaker bekend met afzonderlijke campagne-onderdelen.
- De campagne-onderdelen maken jongeren meer bewust en verandert hun gedrag meer dan bij ouderen.