

Vraag nr. 227
van 7 maart 2002
van de heer CARL DECALUWE

Verkeerscampagnes – Evaluatie

In opvolging van mijn schriftelijke vraag nr. 11 van 6 oktober 1999 zou ik graag volgende vragen willen stellen (Bulletin van Vragen en Antwoorden nr. 4 van 3 december 1999, blz. 139).

1. Welke verkeerscampagnes werden in 2000-2001 in opdracht van de minister vice-president uitgevoerd ?
2. Wat waren de doelstellingen van de verkeerscampagnes (kwantitatief en kwalitatief) ?

Werden die doelstellingen gerealiseerd ?

Wat hebben de evaluaties hieromtrent uitgewezen ?

3. Wat is de kostprijs van de respectieve verkeerscampagnes ?

Antwoord

1. Jaar 2000

Affichecampagnes

- van 21.03.2000 tot 30.04.2000 "achter de schermen van de file" ;
- van 29.05.2000 tot 02.07.2000 "kostprijs mobiliteit" ;
- van 03.07.2000 tot 07.08.2000 "ritsen" ;
- van 18.09.2000 tot 22.10.2000 lokale mobiliteit".

Jaar 2001

Campagne mobiliteit

De vier deelcampagnes handelden over woon-werkverkeer (16 april tot 5 mei), verkeersleefbaarheid (4 juni tot 1 juli), recreatief verkeer (30 juli tot 26 augustus) en alternatief vervoer (27 augustus tot 23 september). Voor elk van de deelcampagnes werd een affichebeeld ontworpen voor de afficheborden langs

de autosnel- en gewestwegen. Elke affichecampagne werd bovendien ondersteund door een radiospot.

Campagne energiebesparend rijden

Deze campagne liep van 22 oktober tot 30 november. Ze bevatte opnieuw een affiche, dit keer ondersteund door een televisiespot. In samenwerking niet de afdeling Natuurlijke Rijkdommen en Energie (administratie Economie) werd bovendien een brochure uitgegeven met tips en weetjes over energiebewust en veilig rijden.

2. Jaar 2000

"Achter de schermen van de file"

De slogan was "Mijn papa is doctor in de file-sofie", baseline "samen werken aan een Uitweg". Deze campagne had tot doel de mensen die zich dagelijks inzetten om het verkeer zo vlot mogelijk te laten verlopen, in de schijnwerper te plaatsen. In het blad "Uitweg" van april 2000 werd een blik achter de schermen geworpen, zodat de weggebruiker beter kon inschatten welke inspanningen velen leveren om het verkeer zo vlot mogelijk te laten verlopen, en er werd meteen ook gepleit voor een positieve appreciatie voor de inspanning van deze mensen.

"Kostprijs mobiliteit"

De slogan was "Autorijden kost meer dan benzine alleen", baseline "samen werken aan een Uitweg". Deze campagne had tot doel automobilisten erop te wijzen dat autogebruik meer kost dan benzine alleen. Een correcte inschatting van autogebruikskosten maakt het mogelijk de globale persoonlijke gebruikskosten van de verschillende vervoerswijzen met elkaar te vergelijken. In het blad "Uitweg" (juninummer) werd hierop dieper ingegaan.

"Ritsen"

De slogan was "Ritsen graag... of ligt u liever in de knoop?", baseline "samen werken aan een Uitweg". Met deze campagne werd het hoffelijke aspect van ritsen benadrukt. Wanneer we met zijn allen het ritsprincipe toepassen bij wegversmallingen, zijn de files immers minder lang en wordt voor iedereen de wachttijd ingekort.

"Lokale mobiliteit"

De slogan was "Zo komt u er ook", baseline "samen werken aan een Uitweg". Het doel van de campagne bestond erin de weggebruiker gevoelig te maken voor de vele lokale en vaak kleinschalige alternatieven die er de laatste jaren groeien. Vaak krijgen zij weinig kans, omdat het vastgeroeste denkpatroon van heel wat weggebruikers (lees : autogebruikers) geen ruimte laat voor alternatieven. Dit patroon doorbreken en duidelijk maken dat één vervoersmiddel voor alle verplaatsingsvormen tot een verstikkende mobiliteit leidt, moet op lange termijn resulteren in meer openheid voor alternatieve (niet-auto) vervoersvormen en een attitude die bij elke verplaatsing de vraag oproept wat het meest geschikte vervoermiddel is.

Omtrent de campagnes in het jaar 2000 werden geen specifieke posttesten uitgevoerd om de effectiviteit te meten.

Jaar 2001

Het uiteindelijke doel van elk van deze campagnes was een mentaliteits- en gedragsverandering.

Voor de mobiliteitscampagnes werd een onderzoek uitgevoerd naar de effectiviteit voor de beoogde doelgroep. Daaruit bleek dat een mobiliteitscampagne voeren via wegenaffiches zeker een goede keuze is. De helft van de ondervraagden had de affiches opgemerkt. De daaraan gekoppelde radiospots bleken minder succesvol qua retentiegraad. De boodschap van de campagnes werd duidelijk en origineel bevonden.

Een mentaliteitsverandering wordt volgens het onderzoeksbureau slechts verkregen bij veelvuldige herhaling van deze boodschappen in de toekomst. Mensen bewust maken van en aanzetten tot het veranderen van een vastgeroeste mentaliteit, is immers geen makkelijke opgave.

3. Jaar 2000

Kostprijs : ontwerpen, drukken en aanbrengen van 4 x 325 affiches : 52.000 euro.

Jaar 2001

De kostprijs van deze opdracht bedroeg 150.000 euro. De reservaties voor mediazendtijd kostten per radiospot 120.000 euro. Voor de televisiespot bedroeg de mediazendtijd ongeveer

250.000 euro. Het aanplakken van de affiches gebeurde voor 9.000 per campagne. De redactie en lay-out van de folder gebeurde door de afdeling Natuurlijke Rijkdommen en Energie. De administratie Wegen en Verkeer verzorgde mee de eindredactie en betaalde de helft van de drukkosten, goed voor ongeveer 5.000 euro. Al deze prijzen zijn inclusief BTW.