***SCHRIFTELIJKE VRAAG***

nr. 85
van **RITA MOORS**
datum: 12 oktober 2023

---

aan **LYDIA PEETERS**
VLAAMS MINISTER VAN MOBILITEIT EN OPENBARE WERKEN

---

*Verkeerscampagnes - Opvolging en evaluatie*

In de wereld van beleidsvorming en maatschappelijke betrokkenheid spelen campagnes een cruciale rol als instrument voor voorlichting, bewustwording en gedragsverandering. Campagnes worden ingezet om een breed scala aan doelen te bereiken, variërend van het vergroten van bewustzijn over belangrijke maatschappelijke kwesties tot het promoten van producten en diensten. Ze zijn krachtige middelen om boodschappen over te brengen en hebben de capaciteit om grote groepen mensen te bereiken en te beïnvloeden.

1. Hoeveel campagnes waren er het afgelopen jaar binnen het kader van het beleidsdomein Mobiliteit en Openbare Werken? Wat is de totale kostprijs van die campagnes?
2. Hoe of volgens welke methode worden die campagnes opgezet? Gebruikt men daarvoor een vast stramien?
3. Hoe of volgens welke methode worden die campagnes opgevolgd en geëvalueerd? Worden deze resultaten gepubliceerd?

Vlaams Parlement

**LYDIA PEETERS**
VLAAMS MINISTER VAN MOBILITEIT EN OPENBARE WERKEN

---

**ANTWOORD**
op vraag nr. 85 van 12 oktober 2023
van **LYDIA PEETERS**

---

1. Verkeersveiligheidscampagnes worden voornamelijk georganiseerd door de Vlaamse Stichting Verkeerskunde (VSV) en het Agentschap Wegen en Verkeer (AWV). Voor de organisatie van de verkeersveiligheidscampagnes kent het Departement Mobiliteit en Openbare Werken (MOW) een toelage toe aan de Vlaamse Stichting Verkeerskunde (VSV). De VSV ontwikkelde het afgelopen jaar zeven verkeersveiligheidscampagnes met een totale kostprijs van 1.290.000 euro (incl. btw). U kan de zes reeds georganiseerde campagnes terugvinden op https://www.veiligverkeer.be/campagnes/. De zevende campagne (drugs in het verkeer, doelgroepgericht) gaat binnenkort van start.

   In aanvulling hierop zal het Departement MOW in december ook nog participeren in de jaarlijkse BOB campagne. Daarbij neemt het Departement MOW de druk- (begroot op 4.000 euro) en plakkosten (begroot op 15.000 euro) van de affiches voor haar rekening. Deze campagne is nog in voorbereiding, de kostprijs wordt ingeschat op ongeveer 19.000 euro (incl. btw).

   Het Departement MOW zette het voorbije jaar zelf geen campagnes op rond verkeersveiligheid (zie hierboven), maar voerde wel enkele campagnes. De belangrijkste waren de campagnes rond de Vlaamse mobiliteitsvisie Hoppin, het aanvragen van een publiek laadpunt, en de Vlaamse Havendag.

   Het AWV voerde het voorbije jaar vier nationale campagnes (Reddingsstrook, Grote Werven, Werfveiligheid, Gebruik pechstrook) voor een totale kost van 654.000 euro (druk affiches, aanplak, creatie, productie, media-aankoop + evaluatie). Exclusief de evaluatie, gaat het om 616.000 euro. Alle bedragen zijn incl. btw. Meer informatie over deze campagnes vindt u op https://wegenenverkeer.be/veilig-op-weg/campagnes.

   Het Agentschap Maritieme Dienstverlening en Kust (MDK) organiseerde het afgelopen jaar geen verkeerscampagne. Wel start het MDK dit najaar met de sensibiliseringscampagne 'Get on Board' die vaarweggebruikers (zeevaart en binnenvaart) sensibiliseert over de weg naar een veiliger Scheldegebied.

   Lantis heeft het afgelopen jaar geen verkeerscampagne opgezet. Lantis heeft wel vier campagnes gedaan om verkeersgebruikers te bereiken.

| **Wat** | **Doelgroep** | **Kanaal** | **Kostprijs (incl. btw)** |
|---|---|---|---|
| **Bypass** | | | |
| Campagne opgesplitst in 2 doelgroepen, gezien ze met een andere boodschap bediend moeten worden | Groot-Antwerpen (Boodschap: het viaduct wordt afgebroken, de Bypass komt eraan) | Persmoment, plakpalen, hand aan Brabo, A1 kaders Antwerpen, werfbanners | € 46.422,86 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Buurtbewoners (Boodschap: daarom bouwen we de Bypass en dit betekent het voor jou) | Huis-aan-huis brochure & infosessies | € 17.670,84 |
| Linkeroever /Waasland, campagne ter aankondiging van de **gewijzigde verkeerssituatie** | Bewoners Linkeroever/ Zwijndrecht | Huis-aan-huis brochures & infosessie | € 67.605,17 |
| **Combimobiliteit** Aanzetten tot modal shift door de voordelen van combimobiliteit uit te spelen, met focus op combinatie van P+R, Donkey Republic Deelfietsen en Openbaar Vervoer | Vervoerregio Antwerpen | Out of home (Abribus), Lijncom Wobblers en stickers, reclameblok Kinepolis en online campagne | € 81.435,42 |

De Werkvennootschap voert, als uitvoerende projectvennootschap, geen algemene campagnes rond verkeersveiligheid, maar communiceert alleen gericht rond haar projecten. Wel doet De Werkvennootschap, als onderdeel van al haar projectcommunicatie, soms projectspecifieke en ondersteunende campagnes. Deze projectcampagnes zijn dan ook enkel ter ondersteuning van een grotere projectcommunicatiemix, waar De Werkvennootschap voor al haar projecten sterk op inzet.

De campagnes binnen het openbaar vervoer hebben als doel om tot een modal shift te komen. Dat gebeurt enerzijds door rechtstreeks in te spelen op het winnen van nieuwe klanten en het terugwinnen van verloren klanten van het openbaar vervoer, en anderzijds door in te zetten op de mental shift. De baseline van De Lijn werd bewust gewijzigd naar 'beweeg mee naar minder $CO^2$'.

Naast deze campagnes is natuurlijk het aanbod van het openbaar vervoer cruciaal. Met basisbereikbaarheid evolueert De Lijn naar een meer vraagvolgend netwerk. In 2023 werd fase 1 hiervan uitgerold. Fase 2 gaat in op 6 januari 2024. Ook hier worden veel campagnes gevoerd om de klanten mee te nemen doorheen de verandering.

Daarnaast zijn er ook micro en functionele campagnes bij evenementen, lokale wijzigingen … In totaal spendeerde De Lijn dit jaar tot nu toe 1,3 miljoen euro (excl. btw) aan mediacampagnes binnen het marketingbudget.

2. De verschillende entiteiten van het beleidsdomein MOW hanteren niet eenzelfde stramien voor campagnes. In functie van de doelgroep en de boodschap wordt telkens een andere communicatiemix opgezet.

   De VSV gebruikt voor het uitwerken van de verkeersveiligheidscampagnes telkens dezelfde methode. Via een doel- en gedragsanalyse wordt de strategie bepaald, waarna via creatie tot uitvoering wordt overgegaan.

   Voor de uitwerking en de planning van de verkeersveiligheidscampagnes zitten de VSV, de administratie (het Departement MOW en het AWV) en het kabinet maandelijks samen voor overleg.

De campagnes bij De Lijn worden steeds opgezet via een vast stramien. Er wordt namelijk altijd gewerkt via een vaste briefing. Daarnaast wordt er als input voor de briefings ook vaak gewerkt met resultaten van onderzoeken of marktinzichten. Nadat de briefing gegeven werd, bekijkt De Lijn of een pretest van de campagne bij de gekozen doelgroep noodzakelijk is, afhankelijk van aard en omvang van de campagne. Op basis van de resultaten hiervan kan de campagne bijgestuurd worden.

3. Bij elke grootschalige campagne van de VSV wordt het effect onderzocht door een voor- en nameting bij een representatieve steekproef van de doelgroep (Vlaamse autobestuurders tussen 18 en 54 jaar). Het onafhankelijke onderzoeksbureau Ipsos voert binnen het kader van een raamovereenkomst met de Vlaamse overheid deze kwantitatieve meting uit. Deze manier van evalueren laat toe te achterhalen hoeveel bestuurders zich de campagne na afloop kunnen herinneren (bereik) en wat het effect van de campagne was op de houding of het gerapporteerde gedrag van de Vlaamse autobestuurder.

   De resultaten worden voorgesteld op verschillende fora zoals het Vlaams Forum Verkeersveiligheid en het Netwerk Verkeersveiligheidscoördinatoren. Ze worden ook opgenomen in de semestriële voortgangsrapportering van het Verkeersveiligheidsplan Vlaanderen 2021-2025. Ze zijn momenteel niet volledig online te raadplegen, maar verkrijgbaar op verzoek.

   De vier nationale campagnes van het AWV - die ook op de afficheborden langs snelwegen verschijnen - worden telkens geëvalueerd op bereik, appreciatie, impact en attributie door Ipsos. Ipsos werkt daarbij met de Vlaamse benchmark rond overheidscampagnes, zodat deze campagnes kunnen geëvalueerd worden in het licht van de gemiddelde resultaten van andere overheidscampagnes.

   De evaluatiemethode wordt afgestemd met de andere grote 'adverteerder', de VSV, zodat de methode in grote mate gelijk loopt. De resultaten worden gedeeld tijdens een campagneoverleg met het kabinet en andere entiteiten zoals het Departement MOW en de VSV. De resultaten van campagnes worden niet systematisch publiek gepubliceerd, maar worden op vraag meegegeven aan de pers of het publiek.

   Voor grotere campagnes bij De Lijn geldt dat na afloop van de campagne er ook een posttest wordt voorzien. Deze posttest wordt uitgevoerd door een onafhankelijk onderzoeksbureau. Daarnaast wordt de campagne tijdens de looptijd ook constant opgevolgd en bijgestuurd (voor het digitale luik). De campagneresultaten worden ook steeds intern geëvalueerd na afloop.

   De evaluatie van andere campagnes door de verschillende entiteiten van het beleidsdomein MOW is afhankelijk van meerdere parameters (doel, budget, vooropgestelde KPI's, draagvlakmetingen …)