



Pilot Social Deal campagne

Versie augustus 2021

Jongeren vormen een risicogroep in het fietsverkeer

Uit onderzoek blijkt dat jongeren relatief vaak betrokken zijn bij verkeersincidenten in het fietsverkeer. Het puberbrein is eerder afgeleid en kan risico's minder goed overzien. Ook zijn jongeren nog relatief onervaren in het verkeer.



*Bij 1 op de 3 fietsongevallen speelt afleiding een rol.
De smartphone vormt hierbij een belangrijke risicofactor.*



Verbod op gebruik van de smartphone tijdens het fietsen, maar...

Sinds 1 juli 2019 geldt een verbod op gebruik mobiele telefoons tijdens het fietsen. Vier op de tien jongeren gaf destijds aan de telefoon minder te gebruiken op de fiets, sinds het verbod van kracht was geworden. Dit blijkt ook uit het onderzoek van RWS: In de periode 2019-2020 is voor het eerst geen stijging in het apparatuurgebruik te zien onder fietsers in de leeftijdscategorie 12-18 jaar sinds 2015. Evengoed vindt bijna zeven op de tien jongeren het nog steeds normaal dat leeftijdgenoten de telefoon gebruiken tijdens het fietsen. En uit recent onderzoek (2021) blijkt dat het gebruik van de smartphone op de fiets weer fors toeneemt.



Jongeren bereiken is hun smartphone bereiken

Ironisch genoeg vormen internet en social media bij uitstek het medium om zoveel mogelijk jongeren te bereiken en aan te spreken op hun gedrag.

87% van de jongeren maakt vrijwel dagelijks gebruik van sociale netwerken als Facebook, Twitter, Instagram of Snapchat. Meer dan de helft leest online het nieuws (58%).

Aanleiding voor Tour de Force om samen met TeamAlert te onderzoeken in hoeverre online campagnes veilig fietsen door jongeren kunnen stimuleren, in het bijzonder de groep jonge middelbare scholieren (12 t/m 15 jaar).

De Social Deal campagne voor kwetsbare verkeersdeelnemers (12 t/m 15 jaar)



Campagne van 4 weken waarbij jongeren van 12 t/m 15 worden getargeted via Facebook of Instagram met ca. 8-10 berichten.



TeamAlert heeft hiervoor de Social Deal campagne ontwikkeld, speciaal voor gemeenten. De campagne houdt in dat jongeren in de leeftijdsgroep 12 t/m 15 jaar worden 'getargeted' via social media en gedurende 4 weken ca. 8-10 berichten over veilig fietsen ontvangen via Facebook of Instagram. Het gaat om uiteenlopende berichten. Soms gaat het om weetjes of stellingen, maar er wordt ook actief gezocht naar interactie met de jongeren, met bijvoorbeeld een quiz of de zogenaamde Social Deal. De Social Deal kan worden gezien als een digitale handtekening, waarmee jongeren hun commitment vastleggen om het gewenste, verkeersveilige gedrag te gaan laten zien. Door deze expliciete afspraak zijn zij in de toekomst meer geneigd het gedrag ook vol te houden.



Groot bereik, geringe kosten en bewustwording

Tien middelgrote en grote gemeenten hebben de Social Deal campagne ingezet in het najaar van 2020. Meer dan 80% van de jongeren in de leeftijdsgroep 12 t/15 in deze gemeenten is hiermee bereikt, samen goed voor ruim 50.000 jongeren. Het is niet waarschijnlijk dat een online campagne een directe gedragsverandering tot gevolg heeft. Maar herhaalde kennisoverdracht heeft in zichzelf ook waarde. Het zogenaamde mere exposure effect gaat ervan uit dat hoe vaker je met een reclame (boodschap) in aanraking komt, hoe beter de boodschap beklijft. Dit heeft niet alleen invloed op de herkenning en bekendheid, maar zorgt ook voor dat de boodschap positiever wordt beoordeeld. Bovendien zijn de kosten van een online campagne gering.



De kosten van de Social Deal campagne bedragen maximaal €3.250 voor een gemeente met 15.000 jongeren of meer.



Direct contact blijft noodzakelijk voor gedragsverandering

Het afgelopen jaar stond grotendeels in het teken van de coronamaatregelen met weinig gelegenheid voor live evenementen op school of tijdens festivals. Voor een daadwerkelijke gedragsverandering blijft direct contact en interactie met de doelgroep noodzakelijk. Dit schooljaar gaat TeamAlert aan de slag met een uitgekiende instrumentenmix waarbij live events en social media worden gecombineerd voor maximaal bereik en effect.



Onder de vlag Veilig fietsen naar school hebben de Tour de Force en het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat - samen met de F10 gemeenten en maatschappelijke organisaties - zes verschillende pilots opgezet en uitgevoerd. In totaal hebben 15 gemeenten hieraan meegedaan. De pilots zijn geëvalueerd door Ecorys. Ecorys heeft de belangrijkste resultaten en leerervaringen uit deze pilot in deze factsheet samengevat.



Ook aan de slag met een online campagne?

Wilt u graag aan de slag met online campagnes voor het creëren van meer bewustwording over verkeers(on)-veilig gedrag onder jongeren? Informeer bij het Regionaal Ondersteuningsbureau Verkeersveiligheid wat de mogelijkheden zijn in uw regio of raadpleeg de toolkit verkeerseducatie van CROW op www.crow.nl/mobiliteit-en-gedrag/tools/toolkit om te zien welke organisaties u kunnen ondersteunen bij de uitvoering.