

Shotgun

“Een campagne voor jonge bijrijders”

Mirjam Lommerse Veilig Verkeer Nederland

Samenvatting

Hoe zorg je als mede passagier ervoor dat een bestuurder niet wordt afgeleid tijdens het rijden? Neem de rol van Shotgun op je. Deze bijrijder heeft de beste plaats in de auto en neemt de telefoon op, bedient het navigatie systeem en verzorgt de muziek. Om deze bijzondere positie in de auto bij jongeren onder de aandacht te brengen, heeft VVN in maart 2012 te Tilburg de pilot van de Shotgun campagne uitgevoerd.

De Shotgun campagne is een campagne die veilig rijgedrag onder jongeren stimuleert. De campagne is gericht op jongeren die als bijrijder meerijden in een auto. De persoon die naast de chauffeur zit is de Shotgun en houdt de chauffeur vrij van afleiding zoals bijvoorbeeld de mobiele telefoon aannemen. Hierdoor kan de chauffeur beter op het verkeer letten. Dus de plek naast de chauffeur is niet alleen de beste plaats in de auto maar degene die daar zit heeft ook verantwoordelijkheden. Deze campagne is bedacht door een team studenten van de Fontys Hogeschool in Eindhoven en in 2010 heeft dit team de hogescholencompetitie gewonnen. (NVVC 2010 presentatie verzorgt).

Ako Madomi van de Universiteit Leiden heeft in opdracht van Veilig Verkeer Nederland een vervolgonderzoek gedaan. Het onderzoek toont aan dat meer jongeren als bijrijder de telefoon willen beantwoorden van de bestuurder als hij/zij rijdt.

Voorjaar 2012 heeft in Brabant een pilot plaatsgevonden. Een promotieteam werd ingezet om circa 2.000 jongeren met de campagne bekend te maken.

Doelstelling

De “Shotgun”campagne beoogt bij te dragen aan het verminderen van het aantal jongeren dat, met name in het weekend 's nachts, verkeersslachtoffer wordt door een auto-ongeval.

Uit een onlangs verschenen onderzoek van de SWOV is gebleken dat van alle overleden autopassagiers meer dan een derde in de leeftijdscategorie 10-24 jaar valt. Het merendeel van deze jonge passagiers reed mee met een 18- tot 24-jarige achter het stuur. Deze hoge aantallen zijn voor Veilig Verkeer Nederland de aanleiding om speciaal voor deze doelgroep een campagne op te starten.

De innovatieve bewustwordingscampagne Shotgun stimuleert jongeren om elkaar aan te spreken op gevaarlijk (rij) gedrag in de auto. Het gaat om de doelgroep jongeren in de leeftijd van 16 tot en met 24 jaar die in een auto meerijden als passagier. Het gaat voornamelijk om de rol van de bijrijder de Shotgun die voorin naast de bestuurder zit.

NB: Gedragsverandering door middel van Shotgun is een lange termijn doelstelling; minimaal 4 tot 6 jaar zijn nodig om activiteiten gefaseerd te realiseren.

De pilot voorjaar 2012

Communicatiebureau Attacom maakt in opdracht van VVN de Shotgun campagne. De pilot is in maart 2012 uitgevoerd in Tilburg en had als doel om de term “Shotgun” bij jongeren te introduceren en vervolgens in te zoomen op de verantwoordelijkheid niet mobiel bellen.

Tijdens de pilot in de Euroscop te Tilburg is gedurende drie weken vóór elke hoofdfilm in het reclameblok een promospot getoond waarbij 'Shotgun' is uitgelegd. Daarnaast ware er posters in de hal aanwezig en was er regelmatig een promotieteam aanwezig om de bestuurders aan te spreken op hun verantwoordelijkheden. Ook is er een website (www.shotgun.nl) en Facebookpagina rondom de campagne gelanceerd waarbij bezoekers mooie prijzen konden winnen.

Onderzoeken tijdens pilot voorjaar 2012

Na de pilot wordt een onderzoeksrapport gemaakt waarin zichtbaar wordt gemaakt hoe en hoeveel mensen via de pilotfase aangesproken en bereikt zijn. Het eerste onderzoek is vooral gericht om de ingezette marketing en communicatie instrumenten.

Een evaluatie met valide resultaten van deze pilot inzake gedragsverandering bij de bestuurder en passagiers is nog niet mogelijk. Een meetinstrument om een effectmeting op gedrag uit te kunnen voeren wordt dit voorjaar opgezet door de universiteit Groningen onder begeleiding van prof. dr. K.A. Brookhuis.

Vervolg stappen 2012

De resultaten van de eerste pilot bepalen hoe het vervolg van de Shotgun campagne eruit gaat zien. Bijvoorbeeld of we doorgaan met alleen de responsibility "niet mobiel bellen" of dit gaan uitbreiden en of er andere kanalen of instrumenten ingezet moeten worden om de campagne landelijk succesvol uit te kunnen voeren.