

## CONTACTMOMENTEN EN ANDERE AFWEGINGEN (bij de inzet van campagnemiddelen)

Welke materialen zijn voor jouw lokale campagne geschikt? Op de site 'Campagne materialen' vind je allerlei middelen die je kunt inzetten. In dit document vind je afwegingen die je helpen bepalen welke middelen in jouw situatie effectief zijn.

Waarschijnlijk heb je al gekeken naar welke maatregelen er zijn voor een integrale aanpak. Vervolgens heb je besloten dat voorlichting aan auto-eigenaren over de risico's deel uitmaakt van een preventieve aanpak autokraak. De aanname hierbij is dat de inschatting van risico's door de auto-eigenaar leidt tot een bepaald gedrag, namelijk het nemen van preventieve maatregelen.

De volgende afwegingen, gebaseerd op inzichten uit de gedrags- en communicatietheorie, kun je benutten als je de verschillende campagne middelen bekijkt. Met name de afweging met betrekking tot de zogenaamde 'contactmomenten' (III) bepaalt welke middelen (en de manier waarop ze gebruikt worden) ingezet moeten worden.

### Afwegingen

#### I. Kosten

Het is belangrijk dat je van tevoren weet hoeveel mensen, inzet, tijd en geld beschikbaar is en dat je voldoende inzicht hebt in de lokale problematiek.

#### II. Duurzaamheid van het effect

Een afweging bij de aanschaf van een middel is dat er een bepaalde verzadiging van de boodschap bij de parkeerder optreedt. De kracht of werking van een boodschap op een bord neemt af naarmate de tijd vordert. Zo heeft bijvoorbeeld het veelvuldige flyeren met folders over meerdere weken (met daarop een duidelijke en compacte boodschap) geen zin. Na verloop van tijd zal de impact (en de bereidheid om te handelen) afnemen bij de automobilist.

#### III. Contactmomenten

Waar mensen zich bevinden mensen in het traject dat ze afleggen voor, tijdens en na het parkeren bepaalt de waarneming, houding en bereidheid om te handelen naar de risico's. Het effect van de campagnemiddelen is daarmee ook afhankelijk op welke moment waarop een automobilist campagnematerialen kan tegenkomen.

##### Rondom het parkeren (1)

Nog dicht bij de auto is de parkeerder oplettend en bereid om actie te ondernemen als ze zich bewust worden van een risico.

##### *Campagne-middelen*

Hierdoor is de inzet van materialen die de automobilist waarschuwen om geen waardevolle bezittingen in de auto achter te laten het meest effectief. De materialen lijken veel op verkeersborden. Ze moeten meteen opvallen en tot actie aanzetten.

**In de nabije omgeving (2)**

De aandacht en bereidheid om (preventief) te handelen neemt steeds verder af naarmate de parkeerder verder van de auto is verwijderd.

*Campagne-middelen*

Op een kleine afstand van de auto worden materialen gebruikt die de automobilist tot denken aanzetten. Het gaat hier meer op het 'aha-moment' waarop men besluit om naar de auto terug te gaan en om waardevolle bezittingen toch mee te nemen. De juiste positie en afstand van de middelen tot de auto zijn hierbij van essentieel belang.

**Voor het bezoek (3)**

Tijdens de voorbereiding van een reis met de auto kunnen autobezitters zich bewust worden van de relevantie van autokraak, maar is het zelden de focus van hun aandacht.

*Campagne-middelen*

Dit zijn materialen die ingezet worden als de automobilist informatie inwint over zijn bestemming. Dit kan zijn: een attractie, parkeergebied of -garage, hotel, winkel, enz. De materialen hebben geen onmiddellijk effect. Ze worden gebruikt om bij verschillende doelgroepen meer bewustwording te creëren.

**Via derden (4)**

.....indirect bereikt worden via derden

*Berichten over lokale autokraak in de krant, hoe veilig is mijn wijk.nl, van horen zeggen' enz.*