

CONTACTMOMENTEN EN ANDERE AFWEGINGEN

Hoe pak je autokraak aan door campagnemiddelen in te zetten?

1. Gedragsbeïnvloeding van automobilisten

De volgende afwegingen, gebaseerd op inzichten uit de gedrags- en communicatiewetenschappen, kun je benutten bij de aanpak autokraak. Met name de afweging over de zogenaamde Contactmomenten (C.) bepaalt welke middelen ingezet moeten worden en op welke manier. Hoe dichter bij het moment van parkeren, hoe effectiever het campagnemiddel, hoe meer kans er is op gedragsverandering.

Afwegingen

A. 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. Een analyse van hotspots is daarbij essentieel.

B. 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. 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.

C. 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.

C1. Rondom het parkeren

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

Campagnemiddelen

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.

C2. In de nabije omgeving

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

Campagnemiddelen

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 de persoon besluit om naar de auto terug te gaan en om waardevolle bezittingen tóch mee te nemen. De juiste positie en afstand van de middelen tot de auto zijn hierbij van essentieel belang.

C3. Voor het bezoek

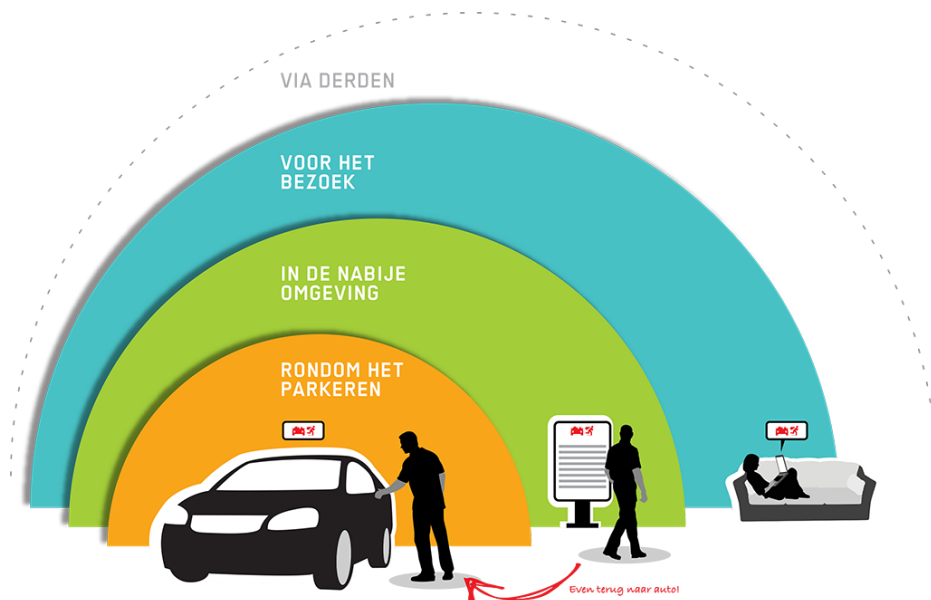
Tijdens de voorbereiding van een reis met de auto kunnen autobezitters zich bewust worden van de relevantie van autokraak, maar is het zelden de focus van hun aandacht.

Campagnemiddelen

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.

C4. Via derden

Automobilisten kunnen indirect bereikt worden via derde personen of middelen. Denk hierbij aan berichten in de lokale krant over autokraak. Maar ook hoeveiligismijnwijk.nl of via verhalen van buurtgenoten.



Advies

Wil je advies in de aanpak autokraak in jouw gemeente? Neem dan even contact op met CCV-adviseur Marike van Deventer via marike.vandeventer@hetccv.nl.