

Evaluatie campagne “Het is afkoelen of aangifte”

De gemeente Amsterdam heeft eind december voor de 2^e keer campagne gevoerd om de aanpak van de gemeente van agressie en geweld tegen ambtenaren en hulpverleners onder de aandacht te brengen. Dit gebeurde door middel van de campagne “Het is afkoelen of aangifte”. De campagne vond plaats in de tweede helft van december 2009.

Bekendheid campagneslogan toegenomen

De slogan van de campagne “Het is afkoelen of aangifte” kent 41% van de ondervraagde Amsterdammers. Dit is een toename ten opzichte van juni 2009 toen 27% van de respondenten aangaf de slogan te kennen. Jongeren tot en met 20 jaar zijn het minst bekend met de campagneslogan (18%). Ruim een derde van alle respondenten weet, na het horen van de campagneslogan, dat de campagneslogan staat voor *het tegengaan van agressie en geweld tegen ambtenaren en hulpverleners*. Dit is een verbetering ten opzichte van de vorige meting toen een kwart van de respondenten dit wist. Een kwart denkt dat de slogan staat voor *aangifte doen (wel of juist niet)* en eveneens bijna een kwart denkt dat de slogan staat voor *afkoelen, tegengaan van geweld in het algemeen*.

Het doel van de campagne, tegengaan van agressie tegen hulpverleners, dienstverleners en politie, is voor een kwart van de respondenten duidelijk (juni 2009: 15%). Mensen die de slogan van de campagne al kenden weten vaker (44%) dan anderen (6%) wat het doel van de campagne is.

Tv-spotje bekendste campagne-uiting

Vijfenvierzig procent van de ondervraagden heeft iets gezien van de campagne, 54% zag er niets van en 1% weet het niet. De mensen die iets hebben gezien zagen vooral de tv-spotjes (38%). De tv-banner heeft 9% gezien en de radioboodschappen heeft 7% van de respondenten gehoord. Ten opzichte van de vorige campagne is het tv-spotje nu door meer mensen gezien (juni 2009: 17%). De spotjes werden vooral gezien op AT5 (70%). In trams (18%) en op RTV Noord Holland (13%) zagen veel minder mensen de spotjes.

Aan de respondenten is gevraagd de verschillende campagne-uitingen te bekijken en te beoordelen. Het oordeel over de tv-spotjes, tv-banners en de radioboodschappen verschilt niet veel op de punten: duidelijk, relevant, nuttig, aansprekend en mooi. Op *mooi* en *aansprekend* scoren alle communicatiemiddelen het laagste, een grote meerderheid van de respondenten vindt de middelen wel *relevant* en *duidelijk*.

Jongeren liefst geïnformeerd via landelijke tv

De boodschap van de campagne is voor 64% van de ondervraagden zeer duidelijk, 9% vindt de boodschap nauwelijks of niet duidelijk. Ten opzichte van juni 2009 vinden nu iets minder mensen de campagneboodschap niet of nauwelijks duidelijk (15%). De campagne spreekt 48% zeker aan en 27% vindt de campagne een beetje aansprekend (juni 2009

respectievelijk 44% en 26%). Mensen die de campagne niet aansprekend vinden geven hiervoor relatief vaak als reden (31%) *ik voel mij niet aangesproken/dit gedrag vertoon ik zelf niet* of *gewenste effect blijft uit/doelgroep wordt niet bereikt* (23%).

Tweeëntachtig procent vindt de campagne nuttig, 7% niet of nauwelijks. Jongeren vinden de campagne minder vaak nuttig dan oudere Amsterdammers.

Flyers of posters en televisiespotjes (zowel landelijk als regionaal) zijn volgens de ondervraagden de beste methode om een campagne als deze onder de aandacht te brengen. Zelf willen de respondenten het liefst via de landelijke televisie, via kranten of tijdschriften, de lokale televisie of op straat geïnformeerd worden. Jongeren tot en met 25 jaar hebben een sterke voorkeur voor informatie via de landelijke televisie, ook noemen zij veel vaker dan anderen dat ze geïnformeerd willen worden via internet. Respondenten van 26 jaar en ouder worden het liefst geïnformeerd via kranten en tijdschriften en via de landelijke televisie.