

I amsterdam net zo bekend als Job Cohen

Begin maart 2005 hebben we het online panel een vragenlijst voorgelegd over een aantal verschillende onderwerpen. De vragen werden door 1.228 panelleden beantwoord. Eén van die onderwerpen was city marketing en de campagne I Amsterdam. Hieronder vindt u de belangrijkste resultaten over dit onderwerp.

Citymarketing is een goede zaak

Driekwart van de panelleden (74%) vindt het terecht dat de gemeente Amsterdam geld uittrekt voor citymarketing. Eén op de drie mensen (30%) vindt het bedrag dat de gemeente daarvoor uittrekt (1 miljoen euro in 2004 en 2005) echter te hoog. Achttien procent vindt het bedrag precies goed en 12% vindt dat de stad te weinig uitgeeft aan citymarketing.

Slogan goed bekend, maar niet alom gewaardeerd

Bijna iedereen (86%) kent de slogan I Amsterdam. Ter indicatie, dit percentage is vergelijkbaar met de bekendheid van Job Cohen (88%) die in het kader van de Amsterdamse Burgermonitor 2004 werd gemeten. De panelleden zijn verdeeld in hun oordeel over de slogan. De helft vindt I amsterdam als slogan goed of wel aardig, de andere helft vindt de slogan niet sterk.

Tabel 4. Bekendheid met de slogan (procenten)

ja	86
nee	13
weet niet	1

Bron: O+S

I amsterdam vooral gezien in krant en op tv

Verreweg de meeste panelleden hebben de slogan wel eens ergens gezien. Veertien procent is de slogan nog niet tegengekomen. De rest kent I amsterdam vooral uit de krant, van de televisie of van posters. Ook I amsterdam t-shirts en kaartjes genieten een redelijke bekendheid.

De I amsterdam campagne spreekt lang niet iedereen aan. Een klein deel van de panelleden (15%) vindt de campagne aansprekend. Ruim twee keer zoveel mensen (37%) vinden de campagne juist (helemaal) niet aansprekend. Evenveel mensen (38%) hebben een neutraal oordeel over de campagne.