



EVALUATIE

Haarlem viert cultuur!

SEPTEMBER 2018 - FEBRUARI 2019

HAARLEM
VIERT CULTUUR

In het oudst bekende lofdicht op een stad (1483) vraagt dichter Dirc Mathijszen zich af waar ter wereld een stad te vinden is met zulke kwaliteiten als Haarlem. De dichter noemt Haarlem zelfs 'een half paradijs'. In 2018 werkten gemeente Haarlem en Haarlem Marketing samen aan een nieuwe lofzang op cultuurstad Haarlem. Aanleiding vormde twee grote blockbusters in het Teylers Museum (Leonardo da Vinci) en het Frans Hals Museum (Frans Hals en de Modernen) en de jubilea van de Stadsschouwburg en de Toneelschuur. De gemeente Haarlem en Haarlem Marketing besloten deze vier culturele hoogtepunten in te bedden in een campagneperiode, aangevuld met extra evenementen en activiteiten, georganiseerd door tal van partijen in de stad.



Haarlem viert cultuur!

Met **Haarlem viert cultuur** is een nieuwe stap gezet in de profilering van Haarlem als cultuurstad - regionaal in de Metropool Amsterdam, maar ook landelijk en internationaal. De collectieve evenementenperiode startte in het weekend van 8 en 9 september 2018 en liep af op 24 februari 2019. Met een projectmatige aanpak, gericht op samenwerking met de cultuursector en met ondernemers in de binnenstad, werd Haarlem als aantrekkelijke cultuurstad gepresenteerd aan bewoners van en bezoekers aan Haarlem. Bovendien kreeg de Haarlemse kunst- en cultuursector een flinke impuls. Een projectteam vanuit de gemeente Haarlem, Haarlem Marketing, de vier culturele instellingen en later ook de Metropoolregio Amsterdam (MRA), stuurde het project aan. De doelstellingen van de evenementenperiode **Haarlem viert cultuur** waren:

- ⊕ Haarlem branden als bijzondere bestemming voor de cultuurbezoeker (lokaal, regionaal, nationaal, en de al in Nederland verblijvende internationale toerist)
- ⊕ Versterken van Haarlemse culturele identiteit voor bewoners en ondernemers
- ⊕ Inwoners van Haarlem (extra) laten genieten van het cultuuraanbod in eigen stad
- ⊕ Stimuleren van nieuw, uniek cultuuraanbod in Haarlem
- ⊕ Stimuleren van samenwerking in de Haarlemse cultuursector

De promotiecampagne **Haarlem viert cultuur** maakte onderdeel uit van de activiteiten van Haarlem Marketing in het kader van de gemeentelijke doelstellingen tot en met 2020:

- ⊕ De verblijfsduur van (inter)nationale dagbezoekers verhogen met 10%
- ⊕ Het aantal hotelovernachtingen verhogen met 25%
- ⊕ De gemiddelde dagbesteding per persoon verhogen met 10%

Haarlem viert cultuur werd gefinancierd door de gemeente Haarlem, Haarlem Marketing en de MRA. De gemeente Haarlem maakte extra budget vrij in het Cultuur Stimuleringsfonds, waar (kleinere) culturele organisaties in de stad een subsidie konden aanvragen.

האירועים האלה הם חלק מפרויקט "האירועים האלה הם חלק מפרויקט" של מועצה אזורית השרון. הפרויקט נועד להעצים את תחושת ההזדהות עם המרחב המקומי, ולהעלות את המודעות למגוון התרבותי והחברתי הקיים בו. הפרויקט ימשיך להתקדם בשנים הבאות.



הפרויקט ימשיך להתקדם בשנים הבאות. הפרויקט נועד להעצים את תחושת ההזדהות עם המרחב המקומי, ולהעלות את המודעות למגוון התרבותי והחברתי הקיים בו.



Aanloop

Vanaf begin 2018 zijn verschillende activiteiten ondernomen om bewoners van en bezoekers aan Haarlem te enthousiasmeren voor het culturele najaar. De Haarlemse filmmaker Lex Reitsma maakte een korte film als voorproefje, directeur van het Noord-Hollands Archief Lieuwe Zoodma schreef het essay 'Haarlem, cultuurstad van alle tijden' en in de Schuurshow, de talkshow van de Toneelschuur en radio Haarlem105, werden bezoekers en luisteraars alvast warm gemaakt voor wat er in het najaar komen zou.

In februari was er een informatieavond waar meer dan vijftig vertegenwoordigers van culturele instellingen werden aangespoord ideeën en initiatieven in te brengen voor extra programmering. In juli presenteerden de organisaties uit de culturele sector hun plannen aan elkaar.

Tijdens de feestelijke partnerbijeenkomst van Haarlem Marketing in april werden de opzet en de ambities van **Haarlem viert cultuur** gedeeld met zo'n 150 Haarlemmers uit het bedrijfsleven en het culturele veld. Deze avond sloot aan op de bijzondere lichtshow op de gevel van de KoepelKathedraal, die door meer dan duizend Haarlemmers werd bezocht. Zowel de tentoonstellingen in beide musea als de evenementenperiode **Haarlem viert cultuur** waren ook goed zichtbaar op de UITmarkt Amsterdam in augustus 2018. Tienduizenden bezoekers konden in een mooi aangekleed paviljoen schilderen, tekenen en werden er geportretteerd. Het weekend erna was het campagneteam van Haarlem Marketing, samen met de musea en theaters, vertegenwoordigd op het festival Schalkwijk aan Zee.

Samenwerking met MRA en amsterdam&partners

Met **Haarlem viert cultuur** wilden de gemeente Haarlem en Haarlem Marketing de stad op de kaart zetten richting Haarlemmers en cultuurbezoekers uit zowel binnen- als buitenland. Om specifiek bewoners van en (buitenlandse) bezoekers aan Amsterdam aan te spreken, werd samengewerkt met amsterdam&partners, voorheen Amsterdam Marketing. Hiervoor werd een aanvraag gedaan bij de Metropoolregio Amsterdam (MRA) /Platform Economie. Met het toegekende budget was het mogelijk extra campagnemiddelen in te kopen bij amsterdam&partners.





Programma

Behalve de toptentoonstellingen in het Teylers Museum en het Frans Hals Museum en de jubileumprogrammeringen van de Stadsschouwburg en de Toneelschuur, bestond **Haarlem viert cultuur** uit een rijk stadsprogramma vol groot- en kleinschalige activiteiten. Het startsein voor de campagneperiode werd gegeven op zaterdagavond 8 september, tegelijkertijd met de opening van het Cultuurweekend en de eerste editie van de Haarlemse Cultuurnacht. Speciaal voor deze gelegenheid speelden rond de Grote Markt meer dan honderd Haarlemse blaasmusici en slagwerkers vanaf daken, trappen en balkons een imposante compositie, gemaakt van en begeleid door Merlijn Twaalfhoven.



Projecten Cultuur Stimuleringsfonds

- + Haarlem Cultuur Festival
- + Cultuurnacht
- + Groepsexpositie De Zwarte Madonna, Grote Bavo en Vishal
- + Beeldende kunstmanifestatie Haarlemse Herfst
- + Hals meets Vinci, foto-expositie Fjodor Buis
- + Architectural healing, kunst- en muziekmanifestatie in De Koepel
- + Take me to Church
- + Kunstlijn
- + Kinderkunstroute
- + TenToon Ensemble
- + Urban Trail Haarlem
- + Beam This!
- + Hof van Holland, historisch locatie-theater
- + GOLF festival
- + Monument Taal - videoraps door Dos Hermanos
- + Tekeningen van Thé Tjong Khing
- + Schalkwijk aan Zee
- + The Harlem Heist escape game
- + Begane Grond art party
- + Nass El Ghiwane in de Philharmonie (Stichting Zohor)



Cultuur Stimuleringsfonds

Voor **Haarlem viert cultuur** werd het budget van het Cultuur Stimuleringsfonds eenmalig verruimd. Hierdoor konden zo'n twintig projecten financiële ondersteuning ontvangen. Deze projecten werden opgenomen in het stadsprogramma en maakten dus ook deel uit van **Haarlem viert cultuur**. Zo was er de Haarlemse Herfst, een beeldende kunstmanifestatie op tien locaties in de stad. In oktober trok voormalige gevangenis De Koepel zo'n tienduizend bezoekers voor het kunstevent 'Architectural Healing'. De Urban Trail, een recreatief hardloopefeest met zo'n drieduizend deelnemers, volgde een route door en langs alle culturele instellingen van de stad.

Een opvallend project was Monument Taal van het hiphopduo Dos Hermanos. Zij wisten zeven Haarlemse rappers te inspireren om op basis van een Haarlems monument een rap te maken, als ode aan het gebouw en aan Haarlem. Met zeven video's bereikten zij meer dan 130.000 kijkers via YouTube. Met het nieuwe festival GOLF werd de verbinding tussen beeldcultuur en muziek onderzocht. GOLF was een samenwerking van onder andere Nieuwe Vide, 37PK en de Pletterij. In oktober klonk er, dankzij een samenwerking van verschillende kerken en het Patronaat, popmuziek in kerken, onder andere van Spinvis in de Grote- of St. Bavokerk.

Successen en aanbevelingen programma

- + Haarlem heeft een levendige culturele sector die snel te mobiliseren is
- + Een aantal organisaties heeft het moment aangegrepen om een bijzondere publieksactiviteit te organiseren. Deze activiteiten hadden waarde op zichzelf en sloten tegelijkertijd aan bij de campagne
- + **Haarlem viert cultuur** heeft een impuls gegeven aan vernieuwing van het cultuuraanbod; een aantal nieuwe initiatieven kan een vervolg krijgen
- + Vergunningverlening ten aanzien van pop-up-programmering was een punt van zorg
- + Er zou meer geïnvesteerd kunnen worden om een jonger publiek te trekken en vernieuwing te stimuleren



Citydressing

Ter verhoging van de culturele sfeer in de stad werd samengewerkt met kunstenaarsduo Studio VollaersZwart. Met het buitenkunstproject Stars4Stars versierde dit duo de feestvierende gebouwen van Haarlem. Markante gebouwen als het Stadhuis, het Frans Hals Museum, de Toneelschuur en de Stadsschouwburg werden versierd met 1.500 sterren, als verwijzing naar het stadswapen van Haarlem. Het Teylers Museum moest zich helaas terugtrekken vanwege poreus kalksteen aan de gevels. Ook de route naar de gebouwen toe, vanaf station Haarlem, was gemarkeerd met sterren op lichtmasten en op gevels van winkels en particulieren.

Er is voor dit eerste citydressing-project bewust gekozen voor een zeer ervaren bureau dat landelijk naam heeft gemaakt. Grote projecten van VollaersZwart waren bijvoorbeeld de aankleding van Den Haag tijdens het Mondriaanjaar en die van Amsterdam bij het huwelijk van Máxima en Willem-Alexander, ook stak het duo de Rotterdamse Erasmusbrug in een jasje van Jean Paul Gaultier.





Successen en aanbevelingen citydressing

- + Met dit project is een basis gelegd voor een eventueel volgend zichtbaar (kunst)project in de openbare ruimte als markering van een themaperiode
- + De aankleding van gebouwen en bruggen heeft tot een herkenbaar beeld geleid. De keuze voor sterren is niet door iedereen opgevat als aanduiding van een Haarlems cultureel feest, ondanks de relatie met het stadswapen. Een meer opvallend ontwerp bij een volgend project is daarom te overwegen
- + De routemarkering met sterren had intensiever gemogen om ook echt als bewegwijzering te werken
- + Aanbeveling is om bij een volgend project een pitch uit te zetten bij meer (Haarlemse) partijen
- + De sterren kunnen in het kader van citybranding hergebruikt worden. Toch verdient het aanbeveling om bij een volgend project duurzame voorwaarden specifiek te benoemen in de opdrachtverlening

A circular frame containing a photograph of two women walking on a cobblestone street in Amsterdam. The woman on the left has curly blonde hair and is wearing a black leather jacket over a grey top and light blue jeans. The woman on the right has curly dark hair and is wearing a grey jacket over a black dress with a colorful floral pattern. They are both smiling and looking at each other. The background shows a row of brick buildings with green shutters and a large orange door on the left.

**Gelukkig blijven we
nog een nachtje"**

de beste citytrip dit najaar?

viertcultuur.nl

Promotiecampagne

Om het cultuuraanbod van de vier grote culturele instellingen én de extra stadsprogrammering voor het voetlicht te brengen, ontwikkelde en coördineerde Haarlem Marketing een overkoepelende promotiecampagne. Deze was zowel gericht op bewoners uit de stad en regio als op nationale en internationale bezoekers. Bewoners van Haarlem en directe omgeving werden bekend(er) gemaakt met de culturele voorzieningen in hun eigen stad; landelijk werd Haarlem gepromoot als extra aantrekkelijke verblijfsbestemming. Samen met amsterdam&partners werd een omvangrijke campagne ontwikkeld die gericht was op zowel (internationale) bezoekers als bewoners van de stad.

Met de overkoepelende campagne wilde Haarlem Marketing het verhaal van **Haarlem viert cultuur** vertellen via offline en online content, aanvullend op de eigen campagnes van de musea, theaters en andere betrokken instellingen. Dankzij de samenwerking met amsterdam&partners kon de slagkracht van deze campagne aanzienlijk worden vergroot. De campagne liep vanaf de start van de UITmarkt in augustus 2018 tot eind februari 2019. Haarlem Marketing richtte zich op de doelgroepen Haarlem en regio en de nationale en internationale bezoeker en gebruikte hiervoor met name de vier weekenden van september. Samen met amsterdam&partners werden aanvullend hierop de doelgroepen bezoekers aan en bewoners van Amsterdam intensief aangesproken. Focus lag voor deze doelgroepen op de herfstvakantie, kerstvakantie en voorjaarsvakantie.



Resultaten ~ Middelen

REGIO HAARLEM & NATIONAAL



LANDELIJKE MUPI-POSTERCAMPAGNE
1.750 vlakken
> 10 miljoen views

Den Haag, Amsterdam, Rotterdam, Breda,
Arnhem, Groningen, Hengelo/Enschede,
Leeuwarden, Leiden, Nijmegen, Utrecht, Zwolle



ADVERTENTIES
+ Haarlemse Stadsglossy
15.000
+ LEVEN Magazine!
15.000



BIJLAGEN NRC / VOLKSKRANT
Oplage 450.000
Special Teylers Museum en Frans
Hals Museum inclusief 1 pagina over
Haarlem viert cultuur



MUPI-POSTERCAMPAGNE
HAARLEM
53 vlakken
> 30.000 views



FOLDER- EN POSTERCAMPAGNES
1x september 1x november
10.000 folders en 500 posters in regio
Haarlem (Heemstede, Overveen, Zandvoort,
IJmuiden, Santpoort etc)

Resultaten ~ Middelen

REGIO HAARLEM & NATIONAAL



UITMARKT

> 400.000 bezoekers

De UITmarkt is het startsein van het Nederlandse culturele seizoen. Haarlem Marketing, Frans Hals Museum en Teylers Museum maakten gezamenlijk promotie voor de exposities en de stad in een aantrekkelijk paviljoen waar korte tekenworkshops werden gegeven aan bezoekers.



SOCIAL

- + Bezoek visithaarlem.com + **22%**
- + Volgers Facebook Haarlem + **17%**
- + Volgers Facebook Visit Haarlem + **40%**
- + Volgers Instagram + **88%**



ONLINE

Google AdWords-, Google Display- en Facebookcampagnes

- + Traffic naar haarleviertcultuur.nl (landingspagina op visithaarlem.com)
- + **20.000** bezoekers / **16.000** unieke bezoeken
- + Hoogste CTR voor Cultuurfestival en Cultuurnacht: **24.46%**
- + AdWords Haarlem + cultuur: **12.000** impressies
- + Hoogst gescoord in straal van 40 km rond Haarlem en in Zuid-Holland bij vrouwen vanaf 45 jaar



VVV

3.194 combitickets Frans Hals Museum - Teylers Museum
+ 12.088 bezoekers september - december 2018 in vergelijking met 2017 zelfde periode

Resultaten ~ Pers

REGIONAAL/NATIONAAL

FREE PUBLICITY CAMPAGNE

Voor stadsprogrammering, met als highlights
Cultuurnacht (regionale media),
Architectural Healing (landelijk) en
Urban Trail (regionaal).

Resultaat oa:

MAANDBLADEN

(in oplage)

Buitenleven **50.837**

Elegance **42.000**

Esquire **18.742**

Hi Europe Magazine **100.000**

MUZE **39.298**

De Nieuwe Koers **6.000**

The Art of Living **35.000**

Tulp Magazine **45.000**

Wandel **42.706**

Zin **39.165**

DAG- EN WEEKBLADEN

(in oplage)

Algemeen Dagblad **341.249**

Kaf & Koren

Grazia **38.793**

Haarlems Dagblad **26.665**

Haarlems Nieuwsblad **83.000**

Haarlems Weekblad **14.500**

Het Parool **49.483**

De Telegraaf Vrij **507.136**

VIVA **43.430**

SAMENWERKING HAERLEMSBODEM.NL

4 videoreportages

RTV

Nieuws & Co (Radio 1)

NH Helpt (NH Radio)

NH Nieuws

Rijdende reporter (NH Radio)

ONLINE

Architectenweb.nl

Architectuur.nl

Digitalekunstkrant.nl

Elle.nl

Haarlemsdagblad.nl

Haarlemsbodem.nl

Klassiekezaken.nl

Mooistestedentrips.nl

NHnieuws.nl

NU.nl

Theculturallifestyle.nl

Travelgirls.nl

50plusser.nl

Vrijetijdsterdam.nl

Wandel.nl

Yourdutchguide.com

Resultaten ~ Pers

INTERNATIONAAL

INTERNATIONALE PERSREIS I.S.M. NBTC

20 journalisten van vooraanstaande dagbladen en cultuurmedia uit:



België

9 titels

mediawaarde **€150.838**



Engeland

6 titels

mediawaarde **€ 50.394**



Frankrijk

8 titels

mediawaarde **€ 73.000**



Spanje

10 titels

mediawaarde **€ 363.294**



Italië

12 titels

mediawaarde **€ 810.711**



INTERNATIONALE INSTAMEET MET INFLUENCERS

65.711 likes

12 influencers uit Nederland, Frankrijk, Engeland, Italië en Spanje, bij elkaar goed voor meer dan **250.000** volgers, brachten een weekend door in Haarlem en maakten oneindig veel content over musea, restaurants en hotels in de stad.

Resultaten ~ Middelen

AMSTERDAM BEWONERS EN BEZOEKERS



UITKRANT

Verschillende redactionele artikelen in hét culturele magazine van Amsterdam
180.000 bereik per editie

UITMAILS (nieuwsbrieven)
10x direct mailing cultuurliefhebbers
84.000 unieke openingen



ONLINE EN SOCIAL IAMSTERDAM

> **343.000** bereik social media via diverse kanalen UIT in Amsterdam
> **282.000** impressies online banners op iamsterdam.nl



OUTDOOR CAMPAGNE

Displays op Schiphol
bereik **1,8 miljoen**



OUTDOOR CAMPAGNE

Diverse weken mupicampagne's
177 vlakken in heel Amsterdam

ONLINE EN SOCIAL IAMSTERDAM

> **419.000** impressies via online visuals
> **910.000** bereik social media



I AMSTERDAM MAGAZINE

Engelstalig cultureel kwaliteitsmagazine
2x spread met special **Haarlem viert cultuur** bereik **210.000** lezers



ACTIVATIE VISITOR CENTRES

Met flyers en posters, speciale kleding en goed geïnformeerde medewerkers werd **Haarlem viert cultuur** bij bezoekers onder de aandacht gebracht

Monitor NBTC / NIPO



Monitor NBTC / NIPO 2018

Haarlem **12e** plaats **top 30** meest bezochte steden van Nederland (idem 2017).

1,4 miljoen bezoekers (+59.000)

5,6 miljoen bezoeken (+745.000)

Winkelen en cultuur (musea, theater, stadswandelingen) belangrijkste bezoekrekenen.

Besteding per bezoek: € 51,30 (+ € 1,70)

Resultaten ~ Musea

FRANS HALS MUSEUM



Waardering

90.000
betalende bezoekers

8,1

- + **80%** gaf 8 of hoger
- + **53%** is zeer tot uitermate enthousiast
- + **56%** is speciaal voor deze tentoonstelling naar Haarlem gekomen

48%

Van de bezoekers heeft een combiticket met Teylers Museum gekocht

80%

zegt terug te komen naar het museum

46%

bezocht ook het Teylers Museum

35%

Nieuw publiek

ANDERE ACTIVITEITEN

+ **46%** Teylers Museum + **41%** geen culturele activiteit + **11%** iets anders (festival/evenement/gebouw) + **6%** ander museum + **2%** Toneelschuur + **1%** Stadsschouwburg

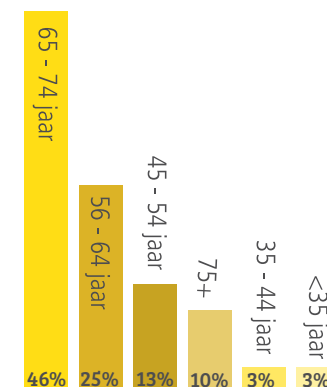
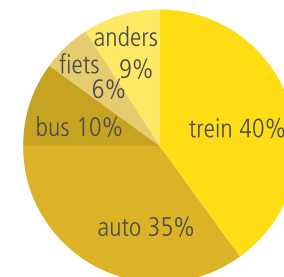
HERKOMST

NH	ZH	rest van Nederland
39%	22%	39%

9% Haarlem
11% Amsterdam
19% rest van NH

9% van de bezoekers komt niet uit Nederland:
+ **6%** België + **1%** Duitsland
+ **1%** Groot Brittanië + **1%** VS

Vervoer



LEEFTIJD

Resultaten ~ Musea

TEYLERS MUSEUM



Waardering

102.000
betalende bezoekers

7,8

- + **72%** gaf 8 of hoger
- + **50%** is zeer tot uitermate enthousiast
- + **74%** is speciaal voor deze tentoonstelling naar Haarlem gekomen

24%
van de bezoekers
heeft een combiticket
met Frans Hals Museum
gekocht

78%
zegt terug te komen
naar het museum

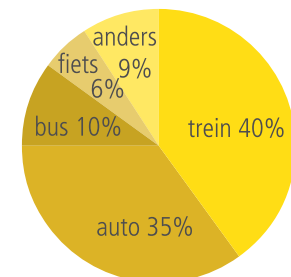
18%
bezoekt ook
het Frans Hals Museum

26%
Nieuw publiek

ANDERE ACTIVITEITEN

+ **73%** geen culturele activiteit + **18%** Frans Hals Museum + **7%** iets anders (festival/evenement/gebouw) + **2%** ander museum + **1%** Stadsschouwburg

Vervoer

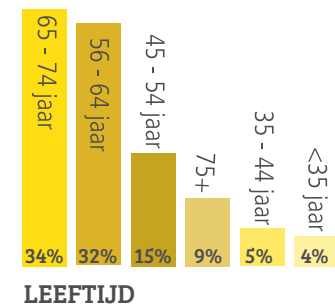


HERKOMST

NH	ZH	rest van Nederland
45%	18%	37%

13% Haarlem
10% Amsterdam
22% rest van NH

2% van de bezoekers komt niet uit Nederland:
+ **1%** België + **1%** anders



LEEFTIJD



Samenwerkingen

Met een relatief klein budget en de tomeloze inzet van het projectteam is volop ingezet op samenwerking in de stad. Verbindingen ontstonden tussen de gemeente en Haarlem Marketing, met de vier instellingen, met tientallen andere culturele instellingen en met de bewoners in de stad. Al die samenwerkingen leidden ertoe dat het maar weinig Haarlemmers is ontgaan dat er iets gaande was. Een zeer dankbaar onderdeel van **Haarlem viert cultuur** was de intensieve samenwerking met amsterdam&partners. Haarlem kon, dankzij de steun van de Metropoolregio Amsterdam, profiteren van hun intensieve campagnemiddelen en kennis. Die samenwerking bracht slagkracht en impact in Haarlem en de Amsterdamse regio.

Samenwerking met culturele organisaties

Kleinere culturele organisaties in de stad hebben goed gehoor gegeven aan de oproep om mee te doen aan **Haarlem viert cultuur**. Organisaties hebben - veelal met hun eigen, nieuwe publieksactiviteiten - samengewerkt en bijgedragen aan het stadsprogramma in deze periode. In sommige gevallen leverde dit mooie, culturele vernieuwingen op.

Samenwerking met ANWB

Een bijzondere samenwerking ontstond tussen het Frans Hals Museum, Teylers Museum, Haarlem Marketing en de ANWB. In het weekend van 9 en 10 februari 2019 werden de (eerste) Haarlemse Cultuurwandelingen georganiseerd. Hierover werd naar 30.000 ANWB-leden in de regio gecommuniceerd. Er wandelden tweehonderd leden mee en dit project leverde twintig vrijwillige stadsgidsen op.

Samenwerking met ondernemers

Haarlem werd gepositioneerd als cultuurstad, en tegelijkertijd ook als stad vol gezellige winkels en horecagelegenheden. Door bezoekers te verleiden langer te verblijven, kon ook de stedelijke economie meeprofiteren van de extra toestroom. Beoogd rendement was zowel direct als indirect via terugkeerbezoek. Op de website haarlemviertcultuur.nl, een landingspagina binnen visithaarlem.com, zijn zo'n twintig acties en arrangementen geplaatst van ondernemers in de binnenstad. Deze varieerden van een speciaal cultuurbroodje tot een etalage-selfie-wedstrijd met Leonardo da Vinci als thema.

Om ondernemers te enthousiasmeren voor een samenwerking was een vrij intensieve aanpak nodig. Het bleek belangrijk om persoonlijk in contact te komen met winkeleigenaars of via de verschillende overlegvormen. Niet alle ondernemers(vertegenwoordigers) stonden direct positief tegenover een campagne die in de eerste plaats gericht was op kunst en cultuur. Om het directe belang voor de ondernemer duidelijk te maken, is inzet nodig van iemand die de taal van de ondernemer spreekt. Met winkelketens met medewerkers zonder mandaat was een samenwerking lastig te realiseren.

Het succes van samenwerken met ondernemers was dus beperkt, ondanks de inzet en het aantal proactieve ondernemers dat wel meedeed. Met name de horecagelegenheden in de buurt van de musea profiteerden van de aanloop in de najaarsperiode. Om de volledige ondernemende binnenstad mee te krijgen, zal er intensief samengewerkt moeten worden tussen Haarlem Marketing en de ondernemers(verenigingen).

Ander aandachtspunt is samenwerking met de hotels, zij hebben specifieke behoeftes die wellicht moeilijk(er) verenigbaar zijn met de behoefte van culturele instellingen.



Conclusies & aanbevelingen

Voor een succesvol verloop van **Haarlem viert cultuur** bundelden de gemeente Haarlem, Haarlem Marketing, culturele instellingen en Haarlemse ondernemers hun krachten. Voor een breed bereik onder diverse doelgroepen werd een leerzame pilot gestart met de Metropoolregio Amsterdam en amsterdam&partners. Wat waren de successen en wat zijn de aanbevelingen?

Successen

Met alle betrokken partijen werd ingezet op de urgentie en het belang om in het najaar van 2018 naar Haarlem te komen. De gezamenlijke inspanningen hebben bijgedragen aan een sterker en duidelijker cultuurprofiel van Haarlem. De samenwerkende partijen hebben elkaars meerwaarde ervaren, wat tevens een positief effect zal hebben op de samenwerking na afloop van de campagneperiode.

Door de eenmalige budgetverruiming van het Cultuur Stimuleringsfonds konden maar liefst twintig nieuwe initiatieven worden georganiseerd door Haarlemse kunstenaars en instellingen, gericht op een Haarlems publiek. Een aantal hiervan wist ook landelijke pers aandacht te trekken. De unieke, hoogwaardige programmering in de musea en van de theaters werd in combinatie met deze 'kleinere' en minder bekende parels in de spotlights gezet, wat een krachtig effect had op de campagne. Urgentie en relevantie werden hierdoor onderstreept.

Het op deze wijze betrekken van de lokale culturele sector heeft bovendien geleid tot een creatieve stimulans die verder reikt dan de campagne alleen. Betrokkenen uit het veld kwamen in contact met elkaar en wisten elkaar beter te vinden, waardoor ook ideeën en initiatieven ontstonden voor de langere termijn.

De pilot 'Cultuursamenwerking MRA' was een succesvol project en een uitstekende leerschool voor de Metropoolregio Amsterdam, gemeente Haarlem, Haarlem Marketing en amsterdam&partners. Zij vonden elkaar in een gezamenlijk doel: bijdragen aan een duidelijk cultuurprofiel van Haarlem en Amsterdammers verleiden om ook buiten de stadsgrenzen van cultuur te genieten. De pilot werd benut om de regionale samenwerking op het gebied van cultuurmarketing te versterken, en heeft geleid tot een stevige basis voor toekomstige samenwerkingen.

De profilering van Haarlem als cultuurstad vond op verschillende niveaus plaats: via het organiseren van persreizen op internationaal niveau, via free publicity, online marketing en buitenreclame op landelijk en regionaal niveau. Daarnaast is er expliciet voor gekozen om de campagne sterk lokaal in te steken, bijvoorbeeld door online de verhalen te delen over projecten en bijdragen van creatieve stadsgenoten.

De musea richtten hun randprogrammering deels op bewoners en werkten met Haarlem Marketing en de Haarlemse ANWB-winkel aan een speciaal weekend met Cultuurwandelingen door de stad met een museumbezoek. De Toneelschuur organiseerde veel extra activiteiten specifiek voor Haarlemmers en aan de kerstvoorstelling 'Scrooge' werkten veel stadsgenoten mee. Het online platform Haerlems Bodem werd in de campagne betrokken, schreef diverse blogs en maakte filmpjes over makers en hun projecten.





Aanbevelingen

De aanvulling van het culturele programma met ander aanbod uit de stad, zoals van cafés, restaurants en winkels, maakte een bezoek aan Haarlem tot een totaalbeleving. Door de campagne, citydressing en de stadsprogrammering wisten veel bewoners en bezoekers dat er iets bijzonders gaande was in de stad.

Om die totaalbeleving te versterken, is een breed draagvlak bij ondernemers in de (binnen)stad van grote waarde. Dit vergt een intensieve aanpak, die lange aanlooptijd nodig heeft. De projectorganisatie van **Haarlem viert cultuur** startte circa tien maanden voor aanvang van de campagne de samenwerking met de culturele organisaties. Gebleken is dat ook de ondernemers in zo'n vroeg stadium al betrokken kunnen worden.

De citydressing speelde een belangrijke rol in het zichtbaar maken van **Haarlem viert cultuur**. De aankleding van de culturele instellingen heeft tot een herkenbaar beeld geleid. Het verband tussen de citydressing en het culturele thema is echter minder goed overgekomen. Meer communicatie over dit project met bewoners en ondernemers in de aanloop had wellicht kunnen zorgen voor meer duidelijkheid en draagvlak.

Om het succes van een samenwerking meetbaar te maken, is een representatieve onderzoeksopzet nodig. De voorbereiding hiervan kost tijd. De uitvoering van representatief onderzoek en het verzamelen van bruikbare, corresponderende data vereisen bovendien voldoende budget. Zowel voor en na een campagneperiode zoals deze is continue en eenduidige datavergaring nodig om een goed beeld te krijgen van de effectiviteit van de communicatie-activiteiten.

Hoewel de projectorganisatie van **Haarlem viert cultuur** bijna een jaar voor aanvang startte, is gebleken dat een dergelijke campagne nog meer voorbereidingstijd kan gebruiken. Niet alleen zoals gezegd voor het draagvlak binnen de stad, ook met het oog op samenwerkingen zoals met de MRA en amsterdam&partners. De ontwikkeling van het campagneconcept was reeds in een ver gevorderd stadium toen het groene licht voor de MRA-pilot werd gegeven. Het ontwikkelde concept bleek echter niet voldoende aan te sluiten op de doelgroepen die voor de pilot waren vastgesteld. Hierdoor was extra inspanning nodig om de visuele identiteiten goed op elkaar te laten aansluiten. Nog eerder samenkomen maakt het mogelijk om op efficiënte wijze gezamenlijk op te trekken.

Dit project is tot stand gekomen

in samenwerking met:

Frans Hals Museum
Stadsschouwburg Haarlem
Teylers Museum
De Toneelschuur
Metropoolregio Amsterdam
amsterdam&partners
de vele Haarlemse makers en initiatiefnemers

Projectteam

Reinier Weers (coördinator)
Marlies Dingenouts (Haarlem Marketing)
Carin Roest (gemeente Haarlem)
Jessica Kroskinksi (gemeente Haarlem)

Tekst

Marlies Dingenouts, Annemijn Molenaar, Reinier Weers

Vormgeving

Frederiek van Waes

Fotografie en illustraties o.a.

Jos van den Broek, Fjodor C. Buis, Joyce Goverde,
Kees Hageman, Roel Nederveen, Thé Tjong Khing,
Hélène Wiesenhaan, Marleen Zwartkruis

© Haarlem Marketing, mei 2019

