

# HAARLEM VIERT CULTUUR

Cultuursamenwerking MRA



I amsterdam®



amsterdam &  
partners

H★RLEM

 Gemeente  
Haarlem

metropool  
regio amsterdam

# INLEIDING

**Dit rapport is een evaluatie van de pilot 'Cultuursamenwerking MRA'. In deze pilot werkten Metropoolregio Amsterdam, Haarlem\* en amsterdam&partners samen aan een campagne rondom 'Haarlem viert Cultuur', dat plaatsvond van september 2018 tot en met februari 2019.**

**Met de campagne droegen de samenwerkingspartners bij aan zowel de culturele profilering van Haarlem als de spreiding van cultuurbezoekers binnen de Metropool Amsterdam. Een derde belangrijke doelstelling van de samenwerking was het delen van kennis.**

**Dit rapport gaat uitsluitend over de campagne richting de doelgroepen bewoners van en bezoekers aan Amsterdam. De uitgebreide rapportage en campagne rondom Haarlem viert Cultuur, gemaakt en uitgevoerd door Haarlem Marketing (ook richting andere doelgroepen) is buiten beschouwing gelaten.**

\*Stichting Haarlem Marketing en gemeente Haarlem, afdeling ECDW

TEYLERS MUSEUM:  
EEN VAN DE VIER  
ICONEN VAN  
DE CAMPAGNE  
'HAARLEM VIERT  
CULTUUR'.





#### Haarlem: een stad vol kunst en cultuur

Nergens ter wereld is de dichtheid aan hoogwaardige cultuur per vierkante kilometer zo hoog als in de Metropool Amsterdam. Vooral Amsterdam is bij buitenlandse en Nederlandse bezoekers geliefd om zijn culturele aanbod. Maar de metropool heeft meer te bieden dan het aanbod in de hoofdstad alleen. Neem Haarlem: een historische stad met bijzondere theaters, gebouwen en musea. En heel dicht bij Amsterdam. Niet alleen een ontdekking waard voor bezoekers aan Amsterdam, maar ook voor bewoners van Amsterdam en omstreken.

In 2018 profileerde Haarlem zich als een aantrekkelijke stad onder de vlag 'Haarlem viert Cultuur'. Het werd een jaar van unieke tentoonstellingen, bijzondere voorstellingen en een schitterend versierde stad. Vier Haarlemse iconen stonden centraal. Zo opende 5 oktober de tentoonstelling Leonardo da Vinci in het Teylers Museum en was vanaf 13 oktober Frans Hals en de Modernen te zien in het Frans Hals Museum. De Stadsschouwburg en de Toneelschuur vierden respectievelijk hun 100e en 50e verjaardag met speciale jubileumprogramma's.

"Laat de oude meesters en de verlichtingsdenkers degenen zijn die het vuur aansteken en ervoor zorgen dat Haarlem als cultuurstad niet alleen in 2018 fonkelt en schittert, maar ook daarna in 2019 and beyond vuurpijlen afschiet die tot ver buiten de landsgrenzen te zien en te horen zijn. Geen eenmalig vuurwerk maar telkens weer, jaar na jaar, oorverdovend oerendhard en oogverblindend mooi."

Ann Demeester, directeur Frans Hals Museum, tijdens de uitreiking van de Haarlemse Evenementenring op 15 februari 2018

#### Wat wilde Haarlem bereiken met 'Haarlem viert Cultuur'?

- Haarlem positioneren als bijzondere bestemming voor de cultuurbezoeker (lokaal, regionaal, nationaal en bij de in Nederland aanwezige internationale bezoeker)
- Inwoners van Haarlem (extra) laten genieten van het cultuuraanbod in eigen stad
- Versterken van de Haarlemse culturele identiteit voor bewoners en ondernemers
- Haarlem presenteren als alternatief voor of aanvulling op een bezoek aan Amsterdam
- Stimuleren van nieuw, uniek cultuuraanbod in Haarlem
- Stimuleren van samenwerking in de Haarlemse cultuursector

#### Aanleiding en doel van de pilot

'Haarlem viert Cultuur' bleek uitstekend aan te sluiten bij de ambities van Metropoolregio Amsterdam (MRA). De MRA is het samenwerkingsverband van de provincies Noord-Holland en Flevoland, 32 gemeenten en de Vervoerregio Amsterdam. Binnen de Metropool Amsterdam werken de MRA-partners aan een krachtige, innovatieve economie, snellere verbindingen en voldoende aantrekkelijke ruimte voor wonen, werken en recreëren. De MRA wil dat

mensen de aantrekkelijkheid van cultuur in de regio zien en ervaren. Ook spreiding van bezoekers is een belangrijk onderwerp op de economische agenda van de MRA.

Om het cultuuraanbod van Haarlem extra onder de aandacht te brengen bij bewoners van en bezoekers aan Amsterdam en zo bij te dragen aan de metropoolbrede ambities, hebben Haarlem en amsterdam&partners een aanvullend plan gemaakt. Hierin beschreven zij hoe zij een breder bereik wilden genereren en de reputatie van Haarlem als cultuurstad wilden versterken onder de twee specifieke doelgroepen. De kennis van amsterdam&partners op het gebied van cultuurmarketing richting Amsterdammers en het gidsen van bezoekers naar bekende en minder bekende plekken was hierbij onmisbaar, net als de inzet van i amsterdam- en UIT-kanalen.

De MRA honoreerde dit plan en de benodigde budgetten als pilot. Met de pilot ontstond een mooie kans om te leren over profilering van culturele iconen: ervaring die ingezet kan worden om in de toekomst andere culturele iconen in de metropool op de kaart te zetten. Aanvullend op de metropoolbrede

samenwerking ABHZ (Amsterdam Bezoeken, Holland Zien), die inmiddels ruim 10 jaar loopt, is deze pilot een verdiepingsslag op het gebied van gezamenlijke cultuurmarketing en bezoekersspreiding in de metropool.

De drie partijen – Haarlem, MRA en amsterdam&partners – startten de pilot in het najaar van 2018. Ze werkten samen aan een campagne rondom ‘Haarlem viert Cultuur’, met als doel:

- Een bijdrage leveren aan de versterking van het culturele profiel van Haarlem (met doorwerking op langere termijn)
- Een bijdrage leveren aan het aantrekken van bezoekers aan en bewoners van Amsterdam (met doorwerking op langere termijn). Dit heeft positief resultaat voor Haarlem en draagt bij aan het spreiden van de drukte
- Kennisdeling tussen de samenwerkingspartners

**Aanpak van de pilot**

De MRA, Haarlem en amsterdam&partners stemden alle marketing- en communicatieactiviteiten intensief af, waarbij amsterdam&partners de marketing- en

communicatiestrategie rondom 'Haarlem viert Cultuur' richting bewoners van en bezoekers aan Amsterdam op zich nam. Ook functioneerde amsterdam&partners als overkoepelende kennisorganisatie op het gebied van destinatie-ontwikkeling, reputatie, city marketing, communicatie en publieksonwikkeling. Haarlem verzorgde het onderzoek van bezoekersprofielen.

**Leren van de pilot**

Om te evalueren wat in de aanpak goed heeft gewerkt en wat minder, werden de marketingcommunicatiecijfers (on- en offline) gevolgd en vond onderzoek plaats onder bezoekersgroepen. Dankzij gedeelde expertise, een brede inzet van kanalen en budget via het MRA Bureau zijn de twee doelgroepen breed bereikt. De uitgebreide evaluatie en de aanbevelingen op het gebied van effectief samenwerken aan cultuurmarketing in de MRA, leest u verderop in dit rapport.

STADSSCHOUW-  
BURG HAARLEM  
VIERDE IN 2018  
HAAR 100-JARIG  
BESTAAN.



# CAMPAGNE

**Met de campagne presenteerden de samenwerkingspartners Haarlem als aantrekkelijke aanvulling op het culturele aanbod van Amsterdam. De twee doelgroepen - bezoekers aan en bewoners van Amsterdam - werden middels de campagne verleid (ook) een bezoek te brengen aan Haarlem. Voor internationale bezoekers waren de tentoonstellingen (blockbusters) in het Teylers Museum en het Frans Hals Museum het meest relevant. De Amsterdamse bewoner werd door het complete programma van 'Haarlem viert Cultuur' gegidst, met een focus op de vier iconen.**

De campagne heeft bijgedragen aan een sterker en duidelijker cultuurprofiel van Haarlem, zowel bij bewoners van Amsterdam als bezoekers aan Amsterdam. Daarnaast is bijgedragen aan meer spreiding van cultuurbezoekers door bezoekers te gidsen naar alternatief aanbod in Haarlem. De kennis die is opgedaan en middelen die zijn ontwikkeld kunnen ook op lange termijn ingezet worden om (het culturele aanbod van) Haarlem onder de aandacht te brengen.

## Vier iconen

De vier iconen vormden de absolute publiekstrekkingen van 'Haarlem viert Cultuur'. Om bezoekers te activeren, kregen de iconen in de campagne daarom de volle aandacht. Die strategie bleek succesvol. Maar ook ontdekten zowel bezoekers als bewoners door de aandacht voor de iconen de kleinere, meer onbekende parels in Haarlem. Dankzij het aanbod van cafés, restaurants en winkels in aanvulling op de vier iconen,

werd een bezoek aan Haarlem een totaalbeleving voor beide doelgroepen.

## Middelen per doelgroep

amsterdam&partners voerde in overleg met Haarlem de campagne uit en koos voor een integrale aanpak: met de inzet van online, offline en face-to-face communicatie werd met de juiste boodschap, op het juiste moment en via het juiste kanaal de juiste doelgroep bereikt. Zo leidde de inzet van video en influencers tot krachtige content en veel waardevolle interactie op social media.

amsterdam&partners kon gebruikmaken van haar jarenlange ervaring op het gebied van het bevorderen van cultuurparticipatie (bewoners) en de spreiding van bezoekers. Vooraf hebben de samenwerkingspartners, waar mogelijk, bereikcijfers afgestemd. De gecreëerde content (denk aan video's en artikelen) blijft van waarde om Haarlem op de kaart te zetten richting bewoners en bezoekers, ook na afronding van de pilot.



INSTAMEET:  
(INTERNATIONALE)  
INFLUENCERS  
ONTDEKKEN  
CULTUREEL  
HAARLEM



## TEYLERS MUSEUM

Van 5 oktober 2018 tot en met 6 januari 2019 staat het Teylers Museum in het teken van Leonardo da Vinci (1452-1519). Leonardo is zonder twijfel de bekendste kunstenaar aller tijden. Aan de vooravond van zijn 500ste sterfjaar pakt het Teylers Museum uit met meer dan dertig prachtige tekeningen van Leonardo zelf en tientallen werken van tijdgenoten en navolgers. Het Teylers Museum toont hiermee het eerste grote overzicht ooit van originele kunstwerken van Da Vinci in Nederland.



## TONEELSCHUUR

Onder het motto '50 jaar vooruit' viert de Toneelschuur haar 50-jarig bestaan met een theaterseizoen lang feest. Van oktober 2018 tot en met mei 2019 zijn er elke maand activiteiten rondom de theater-, dans- en filmvoorstellingen. Tijdens 50 jaar Toneelschuur worden er ook speciale activiteiten georganiseerd om theatermakers (beter) te leren kennen, anders naar een voorstelling te leren kijken of zelf aan de slag te gaan met een theatertekst of choreografie.



## FRANS HALS MUSEUM

Het Frans Hals Museum opent op 1 oktober 2018 de tentoonstelling Frans Hals en de Modernen. Tot en met 24 februari 2019 is de kunst te bewonderen. Voor de eerste keer worden de schilderijen van de beroemde 17e-eeuwse portretschilder gepresenteerd naast reacties op zijn werk, van onder anderen Édouard Manet, Max Liebermann en Vincent van Gogh. Deze impressionisten waren stuk voor stuk zeer onder de indruk van zijn losse toets en ruwe schilderstijl, die 'impressionistisch' overkwam.



## STADSSCHOUWBURG

De 100e verjaardag van de Stadsschouwburg wordt gevierd met een feestelijk jubileumprogramma. In september 2018 nemen Haarlemse cabaretiers als Erik van Muiswinkel en Brigitte Kaandorp de bonbonnière een weeklang over met de feestelijke Bonte Gala Avond. December 2018 staat in het teken van Scrooge en met De Week van Freek sluit Freek de Jonge het jubileumseizoen af.

# BEWONERS AMSTERDAM

Met Haarlem naast de deur is een culturele uitstap buiten eigen stad zo gemaakt. Die boodschap bracht amsterdam&partners over aan de bewoner van Amsterdam. Er werd een hoog bereik gegenereerd dankzij de inzet van specifieke kanalen, zoals social media, de UITkrant en de website.

100 jaar Stadsschouwburg



Meerdere data

**Top 5 voorstellingen**  
Stadsschouwburg Haarlem  
Stadsschouwburg Haarlem

Jubileumseizoen met een speciale programmering en wordt bovendien luister bij gezet door bekende Haariemse artiesten. Bekijk hier onze tips uit het feestelijke programma!

Meer informatie > Meer informatie

## Haarlem zichtbaar- heid in 10 UITmails (84.000 unieke openingen)

Online mailing met tips over de nieuwste voorstellingen, concerten, exposities, festivals en films in Amsterdam en omgeving.

>75.000  
vertoningen via  
Google adwords

Extra aandacht voor 'Haarlem viert Cultuur' binnen Google resultaten.



## Teylers en Frans Hals Museum op de UITmarkt



De UITmarkt is hét startsein van het Nederlandse culturele seizoen. Tijdens de 41e editie hadden het Frans Hals én Teylers Museum een paviljoen en werden de twee grote tentoonstellingen onder de aandacht gebracht.

## Outdoor: 177 vlakken, door heel Amsterdam



Dankzij de samenwerking met buitenreclamespecialist JCDecaux was er in verschillende weken outdoor zichtbaarheid voor 'Haarlem viert Cultuur'.

180.000  
bereik per  
UITkrant editie

Verschillende redactionele artikelen over 'Haarlem viert Cultuur' in de UITkrant, hét culturele magazine van Amsterdam.



>343.000  
bereik social media

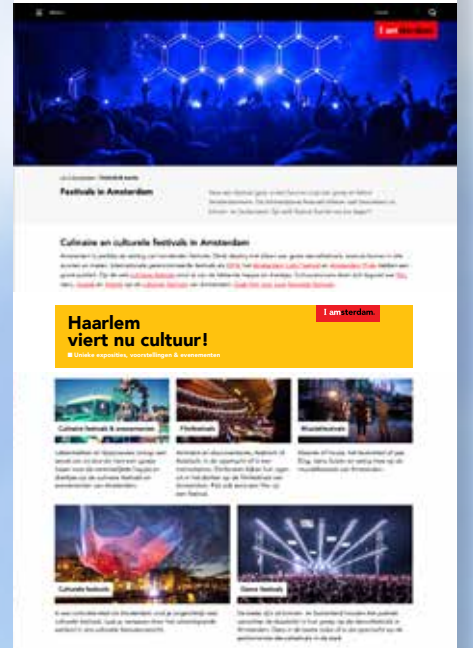
Diverse (redactionele) Haarlem-posts op social media kanalen UIT in Amsterdam.

Foto: Frans Hals en de Modernen wordt getipt op UIT in Amsterdam Facebook.



>282.000  
impressies via online  
banners op iamsterdam.nl

Visuele zichtbaarheid (banners) op relevante website pagina's op iamsterdam.nl/UIT.

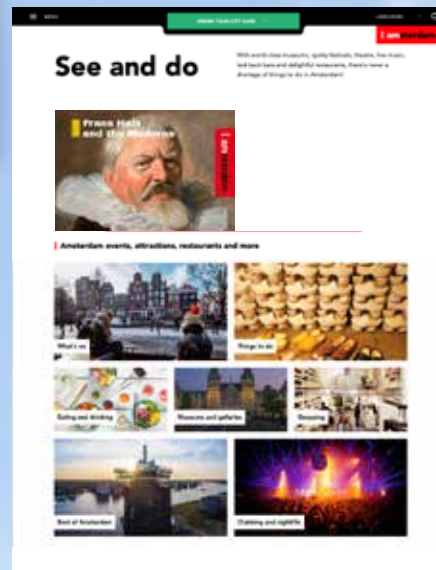


# BEZOEKERS AMSTERDAM

amsterdam&partners positioneerde Haarlem als een aantrekkelijke aanvulling op het cultuuraanbod in Amsterdam voor de bezoeker aan Amsterdam. Daarbij werd gebruikgemaakt van diverse communicatiemiddelen, zoals het I amsterdam Magazine, zichtbaarheid via Schiphol Media en social media.

**>419.000**  
impressies via  
online visuals

Visuele zichtbaarheid (banners)  
op relevante pagina's op  
iamsterdam.com.



**210.000**  
bereik per  
I amsterdam  
magazine

Dit magazine gidst aan de hand van insider tips en een agenda de internationale bezoeker (en bewoner) door de stad en regio Amsterdam. Twee spreads over activiteiten tijdens 'Haarlem viert Cultuur'.

Activatie en  
zichtbaarheid  
'Haarlem viert Cultuur'  
in I amsterdam  
vestigingen



Door middel van flyers en posters, speciale kleding, videoschermen en goed geïnformeerde medewerkers werd 'Haarlem viert Cultuur' bij bezoekers in Amsterdam onder de aandacht gebracht.  
Foto: digitale schermen in de I amsterdam visitors centres.

**Instameet: 12**  
**instagrammers**

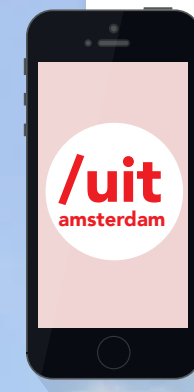
**65711**  
likes



Verschillende online influencers krijgen te zien wat Haarlem te bieden heeft. Zij maken voor hun volgers mooie content over Haarlem.

**>910.000**  
bereik social media

Diverse (redactionele) Haarlem posts op I amsterdam Facebook en Instagram.  
Foto: Haarlem wordt getipt op het I amsterdam Facebook-kanaal.



**>35.000**  
vertoningen via  
Google adwords

Extra aandacht voor 'Haarlem viert Cultuur' binnen Googleresultaten.

**1.8 miljoen**  
bereik via Schiphol Media

Dankzij de samenwerking tussen amsterdam&partners en Schiphol Media was Haarlem zichtbaar op verschillende plekken op Amsterdam Schiphol Airport.



EVALUATIE

Metropoolregio Amsterdam zet zich in voor meer cultuurprofilering in de regio en meer spreiding van cultuurbezoekers. Deze pilot sloot aan bij die ambitie. Specifiek voor deze pilot zijn de ambities vertaald naar drie doelstellingen: bijdragen aan de versterking van het culturele profiel van Haarlem, bijdragen aan meer spreiding van cultuurbezoekers en kennisdeling tussen de samenwerkingspartners.

Nu ‘Haarlem viert Cultuur’ is afgerond, maken de samenwerkingspartners de balans op. In welke mate zijn de doelstellingen behaald?

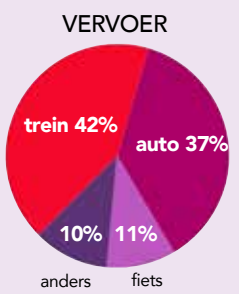
Met de marketing- en communicatieaanpak is een bijdrage geleverd aan de eerste twee doelstellingen. De campagne heeft bijgedragen aan een sterker cultuurprofiel voor Haarlem. Bovendien gidste de campagne de doelgroepen op zo’n manier dat cultuurparticipatie onder bewoners van Amsterdam en spreiding van bezoekers aan Amsterdam werd gestimuleerd. De integrale, gezamenlijke campagne heeft ervoor gezorgd dat veel cultuurbezoekers Haarlem als cultuurstad hebben ontdekt. Om het succes van de pilot meetbaar te maken, hebben de vier culturele instellingen data verzameld over bezoekers. Vanwege het gebruik van verschillende definities en

onderzoeksmethoden waren de resultaten echter niet representatief genoeg om er conclusies aan te verbinden. Wel bruikbaar en leerzaam zijn de grootschalige publieksonderzoeken uitgevoerd door het Teylers Museum en het Frans Hals Museum. Deze onderzoeken geven veel inzicht in het profiel van de bezoeker tijdens ‘Haarlem viert Cultuur’ en vormen een goede basis voor toekomstige samenwerkingsverbanden en campagnes.

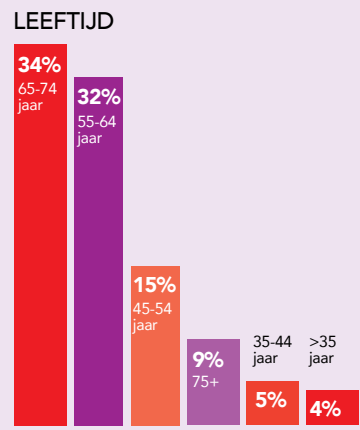
De derde doelstelling, kennisuitwisseling tussen de samenwerkingspartners, is ruimschoots behaald. Alle partijen hebben de intensieve samenwerking als zeer geslaagd ervaren. Dankzij gedeelde expertise, een brede inzet van kanalen en budget via MRA Bureau is de slagkracht op het gebied van cultuurmarketing in Metropool Amsterdam

duidelijk vergroot. Zo profiteerde Haarlem van de intensieve inzet van communicatiemiddelen én de kennis en ervaring op het gebied van cultuurmarketing en cultuurparticipatie van kennisorganisatie amsterdam&partners. Zelfstandig had Haarlem niet zo veel bereik onder de twee specifieke doelgroepen kunnen genereren.

Ook voor amsterdam&partners was de pilot leerzaam. De organisatie houdt zich dagelijks bezig met cultuurparticipatie en cultuurspreiding. In deze samenwerking kon die expertise regionaal worden gedeeld en benut. De pilot leverde Metropoolregio Amsterdam waardevolle inzichten op over regionaal samenwerken op het gebied van cultuurprofilering buiten de stad naar bewoners en spreiding van bezoekers.



2% van de bezoekers komt niet uit Nederland: • 1% België, • 1% (Duitsland, VS en overig)



TEYLER'S MUSEUM

102.000 betalende bezoekers

WAARDERING

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 het Frans Hals Museum gekocht

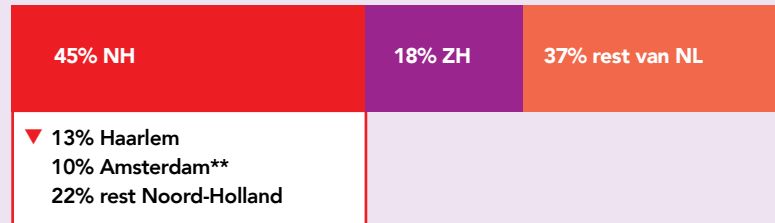
26% nieuw publiek

78% zegt terug te komen naar het museum. 18% bezocht ook Frans Hals Museum

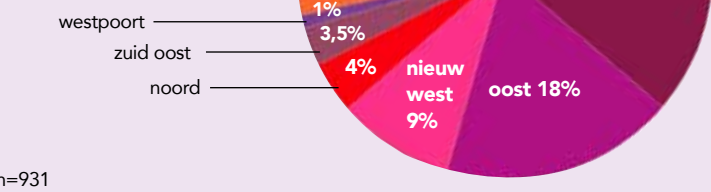
ANDERE ACTIVITEITEN:

- 1% Stadsschouwburg
- 2% ander museum
- 7% iets anders; festival/ evenement/gebouw.
- 18% Frans Hals Museum,
- 73% geen andere culturele activiteit

HERKOMST



HERKOMST AMSTERDAMMERS



n=931

FRANS HALS MUSEUM

90.000 betalende bezoekers

Dit betreft een tussentijdse meting. Op het moment van publicatie van deze rapportage is het definitieve aantal nog niet vastgesteld.

WAARDERING

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 het Teylers Museum gekocht

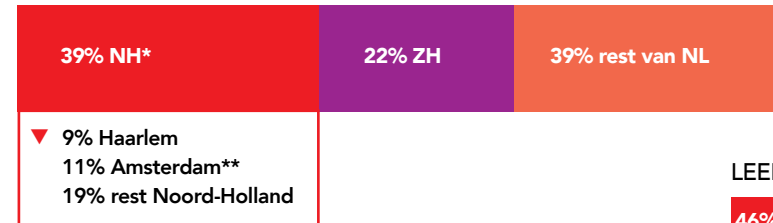
35% nieuw publiek

80% zegt terug te komen naar het museum. 46% bezocht ook Teylers Museum

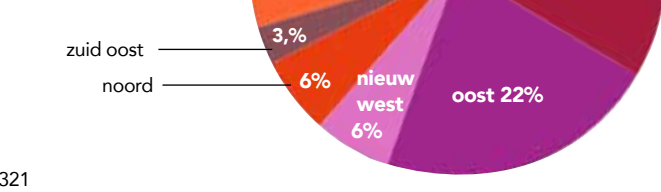
ANDERE ACTIVITEITEN:

- 1% Stadsschouwburg
- 2% Toneelschuur
- 6% ander museum
- 11% iets anders; festival/ evenement/gebouw
- 46% Teylers Museum
- 41% geen culturele activiteit

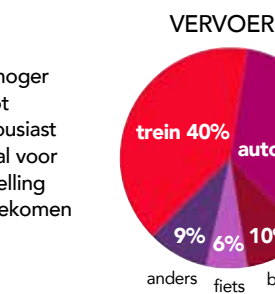
HERKOMST



HERKOMST AMSTERDAMMERS

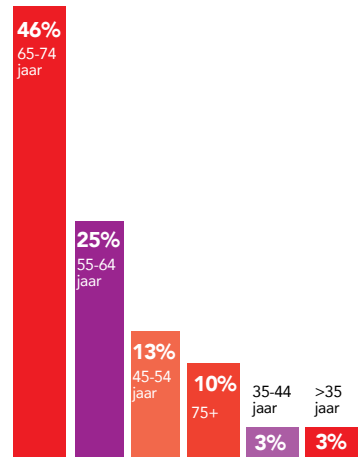


n=321



9% van de bezoekers komt niet uit Nederland: • 6% België, • 1% Duitsland • 1% Groot Brittannië, • 1% VS

LEEFTIJD



# CONCLUSIE & AANBEVELINGEN

**De pilot rond ‘Haarlem viert Cultuur’ was een succesvol project en een goede leerschool voor de Metropoolregio Amsterdam, Haarlem en amsterdam&partners. Zij vonden elkaar in een gezamenlijk doel: bijdragen aan een duidelijk cultuurprofiel van Haarlem en Amsterdammers verleiden ook buiten de stadsgrenzen van cultuur te genieten.**

Met de pilot is bijgedragen aan meer regionale spreiding van cultuurbezoekers door hen te gidsen naar unieke hoogtepunten. Ten slotte werd de pilot benut om de regionale samenwerking op het gebied van cultuurmarketing te versterken. Alle samenwerkingspartners kijken terug op een leerzame ervaring. Er is een stevige basis gelegd voor toekomstige samenwerkingen.

**Successen**

- De campagne heeft bijgedragen aan een sterker en duidelijker cultuurprofiel van Haarlem, zowel bij bewoners van Amsterdam als bezoekers aan Amsterdam. Door bezoekers te gidsen naar alternatief aanbod in Haarlem, is bovendien bijgedragen aan meer spreiding van cultuurbezoekers. Ook na afronding van de pilot blijft reputatieversterking van Haarlem als interessante bestemming van grote waarde
- De gecreëerde online content wordt ook na afronding van de pilot ingezet om Haarlem op de kaart te zetten richting bewoners en bezoekers
- Dankzij gedeelde expertise, een brede inzet van kanalen en budget via het MRA Bureau zijn specifieke doelgroepen breed bereikt
- De pilot heeft waardevolle aanknopingspunten opgeleverd voor vervolgcampagnes in de metropool

- De inzet van iconen om bezoek te activeren bleek een succesvolle strategie
- Door de inzet van iconen bij bewoners en bezoekers werden ook kleinere, onbekende parels in de spotlights gezet.
- De aanvulling van deze iconen met ander aanbod, zoals cafés, restaurants en winkels, maakte een bezoek aan Haarlem tot een totaalbeleving. Dit werkte goed voor alle doelgroepen
- De inzet van video en influencers leidde tot krachtige content en veel waardevolle interactie op social media
- De unieke hoogwaardige programmering in de musea en de theaters was een basisvoorwaarde voor succesvolle samenwerking. Er was immers een relevante reden om in 2018 naar Haarlem te komen en niet het jaar erna (urgentie en relevantie)
- Alle uitvoerende partijen (Haarlem Marketing, gemeente Haarlem, de culturele instellingen en amsterdam&partners) hebben elkaars meerwaarde ervaren. Deze ervaring en kennis heeft ook een positief effect op de samenwerking na afronding van dit project
- Dankzij deze pilot weten Haarlem Marketing en amsterdam&partners elkaar voortaan nog beter te vinden. Deze duurzame samenwerking zal ongetwijfeld leiden tot nieuwe kansen in de toekomst.

**Aanbevelingen**

- Vroegtijdig samenkomen is belangrijk. Zowel om duidelijk af te spreken wie waarvoor verantwoordelijk is, als om de communicatieboodschappen goed op elkaar af te stemmen. Nu lag er een campagneconcept dat niet geschikt bleek voor buitenlandse bezoekers en Amsterdammers. Daardoor was extra inspanning nodig om de twee visuele identiteiten goed op elkaar aan te laten sluiten. In de ideale wereld is één identiteit natuurlijk het meest krachtig
- Om het succes van een regionale samenwerking meetbaar te maken, is een representatieve onderzoeksopzet nodig. De voorbereiding daarvan kost tijd. De uitvoering van representatief onderzoek en de verzameling van bruikbare data vereisen bovendien voldoende budget. Ook voor en na een pilotperiode is continue en eenduidige datavergaring nodig om een goed beeld te krijgen van de effectiviteit van de communicatieactiviteiten
- De pilot heeft doen inzien hoe belangrijk het is om data- en informatieverzameling op een generieke en collectieve wijze aan te pakken. Een eenduidige en gezamenlijke aanpak zal bijdragen aan waardevolle resultaten en inzichten, die de basis kunnen vormen voor vervolgtrajecten en campagnes binnen de metropool.

‘Het is fantastisch om te zien dat voor mensen die geïnteresseerd zijn in cultuur, waar ze ook vandaan komen, afstand geen belemmering is. Zolang de boodschap maar op het juiste moment bij de juiste persoon terechtkomt. Daarnaast helpen deze samenwerkingsverbanden om structureel met elkaar te bouwen aan de reputatie van de Metropool Amsterdam.’

*Geerte Udo, directeur amsterdam&partners*

‘Dankzij de samenwerking met amsterdam&partners hebben we aanzienlijk meer bezoekers uit het buitenland ontvangen bij de tentoonstelling Leonardo da Vinci.’

*Marjan Scharloo, directeur Teylers Museum*

‘Uit de inzet van amsterdam&partners heeft iedereen wat kunnen halen. Alle partijen zijn het er over eens dat we meer uit de regionale samenwerking kunnen halen en dat amsterdam&partners hier zeker ook meerwaarde aan kan blijven leveren.’

*Anatal Perlin, directeur a.i. Haarlem Marketing*

‘Een zeer dankbaar onderdeel van Haarlem viert Cultuur was de intensieve samenwerking met amsterdam&partners. amsterdam&partners heeft haar rol als partner én kennisorganisatie voor de metropool dubbel en dwars waargemaakt. Zowel de stad Haarlem als de afzonderlijke culturele instellingen waren erg enthousiast over de samenwerking en slagkracht van deze gezamenlijke campagne.’

*Renier Weers, projectcoördinator vanuit de stad Haarlem*

**Colofon**

**Dit project is tot stand gekomen met dank aan**

Teylers Museum  
Frans Hals Museum  
De Toneelschuur  
Stadsschouwburg

**Gemeente Haarlem**

Carin Roest

**Projectcoördinator**

**Haarlem viert Cultuur**

Reinier Weers

**Haarlem Marketing**

Marlies Dingenouts  
Esther Brasser  
Anatal Perlin

**amsterdam&partners**

Geerte Udo  
Daisy Waardenburg  
Michiel Bos  
Siti Dwidjono  
Lucille Austin  
Janine Fluyt

**In opdracht van**

Metropoolregio Amsterdam:  
Araf Ahmadali

**Tekst**

Annemijn Molenaar

**Vormgeving**

Arjen van den Houten  
(amsterdam&partners)  
Saskia Franken  
(Het Zomerpaleis)

