



MARCO KRIJTHER

## ONTDEK DE CAMPAGNE

COMMUNICATIEONDERZOEK NAAR DE CAMPAGNE  
VAN TEAM CITYMARKETING HAARLEMMERMEER



### COLOFON

Studentnummer: 1083864

Organisatie: Gemeente Haarlemmermeer

Cluster: Communicatie & Externe

Betrekkingen

Team: Citymarketing

Bedrijfsbegeleider: Irma van Os

Afstudeerbegeleider: Cécile Klok,

Opleiding: Communicatie, jaar 5

Klas: COM4V

Datum: 13 augustus 2018, Leiden (KANS 2)

Eerste beoordelaar: Piet Hein Coebergh

Tweede beoordelaar: Ben van Hamersveld

Aantal woorden: 14.842



HLMR  
MEER

haarlemmermeer.nl

## Samenvatting

Dit onderzoek gaat over de campagne van Team Citymarketing Haarlemmermeer. In opdracht van hen voert de onderzoeker dit onderzoek uit. De probleemstelling is: “Welke marketingcommunicatie motiveert de doelgroep om naar Haarlemmermeer te komen?”. Team Citymarketing heeft hun campagne al langere tijd lopen binnen Haarlemmermeer, maar sinds 2017 implementeert Team Citymarketing de campagne ook buiten de gemeente. Dit onderzoek focust zich op deze doelgroep. Het doel is het geven van een advies over hoe Team Citymarketing de campagne kan verbeteren. De doelgroep zijn de inwoners uit de zes gemeenten waar de campagne nu is geïmplementeerd.

De centrale theorie die de onderzoeker hanteert is het Elaboration Likelihood Model van Petty & Cacioppo (1986). Deze theorie richt zich op de route bij het verwerken van een boodschap. De onderzoeker kiest voor een kwalitatieve onderzoeksmethode. De keuze hiervoor maakt de onderzoeker om tot de kern van de mening van de respondenten te komen. De onderzoeker heeft de respondenten via de mail benaderd, en de interviews zijn face-to-face afgenomen op een plaats die voor de respondenten het beste uitkwam. De interviews heeft de onderzoeker verwerkt in analyseschema's, om de betrouwbaarheid van dit onderzoek te vergroten. De onderzoeker heeft de respondenten gedeeltes van de campagne laten zien, om zo tot de manier van verwerken van de doelgroep te komen.

Uit het onderzoek bleek allereerst dat de respondenten weinig vermogen hebben voor het verwerken van de campagne. Ze weten weinig van Haarlemmermeer, naast de bekendere plekken als Hoofddorp en Schiphol. Verder heeft de doelgroep weinig motivatie voor het zoeken naar informatie wanneer zij een dagje uitgaan. De campagne viel qua lay-out in de smaak, maar de afbeeldingen minder. Deze vonden de respondenten in veel gevallen niet herkenbaar genoeg voor Haarlemmermeer. De doelgroep zou graag meer communicatie online willen zien, bij voorkeur via sociale media. De conclusie van dit onderzoek is dat de doelgroep de communicatie via de perifere route verwerkt. Dit leidt tot een tijdelijke attitudeverandering, en betekent dat de doelgroep extra let op het uiterlijk van de campagne en minder op de inhoud.

Het advies van de onderzoeker is om de afbeeldingen van de campagne aan te passen, zodat dit beter past bij de verwerkingsroute van de doelgroep. De campagne moet snel herkenbaar zijn voor de doelgroep, zodat deze de aandacht trekt. Verder adviseert de onderzoeker om meer in te zetten op online communicatie. Een Instagram-campagne biedt uitkomst voor Team Citymarketing, daar dit een effectieve manier is om een groot gedeelte van de doelgroep te bereiken voor relatief weinig kosten. De laatste aanbeveling is een vervolgonderzoek, die dieper ingaat op de wensen en behoeften van de doelgroep bij de campagne.

## Voorwoord

Beste lezer,

Daar is kans 2! Helaas was het na de eerste kans nog niet genoeg voor mijn diploma. De hele zomer heb ik keihard gewerkt, en het eindresultaat gaat u zo lezen. Ik hoop dat het nu wel voldoende is. Nu is het afwachten, maar ik ben in ieder geval heel erg trots op wat ik heb afgeleverd!

Na het afgelopen halve jaar Communicatiewetenschappen aan de Universiteit van Amsterdam gestudeerd te hebben, was het fijn om weer op de voor mij bekende plek te zijn, Hogeschool Leiden. De plek waar mijn studietijd begon, vijf jaar geleden, en waar ik mezelf heb kunnen ontwikkelen. Ik hoop dat ik u met deze scriptie kan laten zien dat ik het gewenste niveau heb bereikt om hier af te studeren. Mijn studietijd is nog niet voorbij, want ik ga nog een jaartje naar de universiteit om Communicatiewetenschappen af te ronden. Maar de hogeschool zal altijd een speciaal plekje hebben, want ik heb mezelf echt ontpopt in de afgelopen jaren, dus daarvoor wil ik graag alle docenten bedanken! En uiteraard in het bijzonder Mevrouw Klok voor de begeleiding gedurende deze scriptie.

Zoals dat verder hoort, wil ik graag een aantal mensen bedanken voor mijn scriptie. Allereerst mijn stagebegeleider(s), want de drie vrouwen uit mijn team hebben me er de afgelopen maanden echt doorheen gesleept. Zonder jullie was dit me niet gelukt, dus bedankt en ik hoop dat jullie veel hebben aan mijn advies. Dan natuurlijk alle respondenten die hebben meegewerkt, zonder wie ik niet verder was gekomen dan de Methodologie. Daarnaast wil ik mijn vrienden en vriendinnen bedanken voor hun geduld, en sorry dat ik er de afgelopen maanden te weinig ben geweest. Ik ga dit de komende maanden echt weer goed maken, beloofd! Dan mijn ouders, die waarschijnlijk gek werden van al mijn tirades over iets waar ik weer niet uitkwam, maar dit heel goed hebben weten te verbloemen. En last but not least, mijn lieve vriendje die me eerst vanuit Madrid en later vanuit Nederland heeft gesteund waar kon. Ook jou heb ik een beetje verwaarloosd, ik hoop maar dat deze scriptie het waard was en ik ga het goed maken.

Ik wens u veel leesplezier toe!

Marco Krijthe

Hoofddorp, 13 augustus 2018

## Inhoudsopgave

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| 1. Probleemformulering .....                       | 8  |
| 1.1 Aanleiding .....                               | 8  |
| 1.2 Probleemstelling.....                          | 9  |
| 1.3 Doelstelling .....                             | 9  |
| 1.4 Deelvragen.....                                | 9  |
| 1.5 Doelgroep .....                                | 10 |
| 1.6 Grenzen van het onderzoek.....                 | 10 |
| 2 Situatieschets .....                             | 12 |
| 2.1 Interne analyse .....                          | 12 |
| 2.1.1 Gemeente Haarlemmermeer .....                | 12 |
| 2.1.2 Team Citymarketing .....                     | 12 |
| 2.1.3 Wat is Citymarketing? .....                  | 13 |
| 2.1.4 Campagne.....                                | 13 |
| 2.1.5 Communicatiemiddelen.....                    | 14 |
| 2.2 Extern .....                                   | 15 |
| 2.2.1 Ontwikkelingen gemeente Haarlemmermeer ..... | 15 |
| 2.3 SWOT.....                                      | 15 |
| 2.3.1 Sterkten .....                               | 16 |
| 2.3.2 Zwakten .....                                | 16 |
| 2.3.3 Kansen.....                                  | 16 |
| 2.3.4 Bedreigingen.....                            | 17 |
| 3 Theoretisch kader .....                          | 18 |
| 3.1 Relevante theorieën .....                      | 18 |
| 3.1.1 Marketingcommunicatie.....                   | 18 |
| 3.2 Theorie .....                                  | 18 |
| 3.2 Conceptueel model .....                        | 20 |
| 3.3 Hypothesen .....                               | 22 |
| 4 Methodologie.....                                | 23 |

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 4.1 Onderzoeksmethoden.....       | 23 |
| 4.2 Datacollectie .....           | 24 |
| 4.3 Respondenten.....             | 25 |
| 4.4 Operationalisatie .....       | 26 |
| 5 Resultaten .....                | 28 |
| 5.1 Algemene resultaten .....     | 28 |
| 5.1.1 Haarlemmermeer .....        | 28 |
| 5.1.2 Dagjes uit .....            | 28 |
| 5.1.3 Abri's .....                | 29 |
| 5.1.4 Advertenties .....          | 30 |
| 5.1.5 Logo.....                   | 31 |
| 5.1.6 Citymarketingiconen .....   | 31 |
| 5.1.7 Merchandisinglijn .....     | 31 |
| 5.1.8 Aanbevelingen .....         | 32 |
| 5.1.9 Waar?.....                  | 32 |
| 5.1.10 Motivatie .....            | 33 |
| 5.1.11 Vermogen .....             | 33 |
| 5.2 Beantwoording deelvragen..... | 33 |
| 5.2.1 Deelvraag 1 .....           | 33 |
| 5.2.2 Deelvraag 2 .....           | 34 |
| 5.2.3 Deelvraag 3 .....           | 34 |
| 5.2.4 Deelvraag 4 .....           | 35 |
| 6 Conclusie .....                 | 36 |
| 6.1 Conclusie .....               | 36 |
| 6.2 Discussie.....                | 37 |
| 6.2.1 Conceptueel model.....      | 37 |
| 6.2.2 Doelgroep .....             | 37 |
| 6.2.3 Onderzoeksmateriaal .....   | 38 |
| 7 Aanbevelingen .....             | 39 |

|                                           |     |
|-------------------------------------------|-----|
| 7.1 Vervolgonderzoek.....                 | 39  |
| 7.2 Campagne .....                        | 39  |
| 7.2.1 Abri's .....                        | 39  |
| 7.2.2 Advertenties .....                  | 40  |
| 7.2.3 Merchandisinglijn & Logo .....      | 40  |
| 7.2.4 Nieuw Citymarketingicoon .....      | 41  |
| 7.3 Overige aanbevelingen.....            | 41  |
| 8 Implementatie.....                      | 43  |
| 8.1 Campagne .....                        | 43  |
| 8.2 Instagram-campagne.....               | 44  |
| 8.3 Vervolgonderzoek.....                 | 45  |
| Literatuurlijst .....                     | 46  |
| Bijlage A: Topic guide.....               | 48  |
| Bijlage B: Materiaal voor interview.....  | 50  |
| Bijlage C: Citymarketingdoelstelling..... | 58  |
| Bijlage D: bezoekersaantallen .....       | 59  |
| Bijlage E: lokale kranten.....            | 60  |
| Bijlage F: Implementatie.....             | 61  |
| Nieuwe abri Mysteryland .....             | 61  |
| Nieuwe campagne .....                     | 62  |
| Bijlage G: zoekplan .....                 | 63  |
| Bijlage H: Analyseschema's .....          | 65  |
| Bijlage I: verbatims.....                 | 92  |
| Respondent 1.....                         | 92  |
| Respondent 2.....                         | 96  |
| Respondent 3.....                         | 100 |
| Respondent 4.....                         | 104 |
| Respondent 5.....                         | 109 |
| Respondent 6.....                         | 113 |

Respondent 7 ..... 116

Respondent 8 ..... 120

Respondent 9 ..... 123

Respondent 10 ..... 127

Respondent 11 ..... 132

Respondent 12 ..... 135

# 1. Probleemformulering

Om te beginnen komt in dit hoofdstuk de aanleiding van dit onderzoek aan bod. Aan de hand van deze aanleiding formuleert de onderzoeker de probleemstelling. Uit deze probleemstelling volgt de doelstelling van dit adviesrapport. Vervolgens geeft de onderzoeker de deelvragen. Tot slot komen de doelgroep van dit onderzoek en de grenzen van het onderzoek aan bod.

## 1.1 Aanleiding

De gemeente Haarlemmermeer profileert zich als het Hart van de Randstad (Citymarketingvisie 2017/2020, 2016). Dit gebied, liggend in de Metropoolregio Amsterdam en bestaande uit onder andere Luchthaven Schiphol, trekt circa 1 miljoen unieke bezoekers per jaar (Citymarketingvisie 2017/2020, 2016). Echter, het merendeel van deze bezoeken is slechts van korte duur. Dit wekt het gevoel dat de inkomsten van de toerismesector in de gemeente nog niet optimaal zijn.

Om de gemeente Haarlemmermeer te promoten als bestemming voor toeristen, is de gemeente daarom in 2010 begonnen met Citymarketing. Door lading te geven aan het merk “Haarlemmermeer” probeerde Team Citymarketing enerzijds de eigen inwoners de gemeente opnieuw te laten ontdekken. Dit, omdat inwoners van de gemeente zelf aangaven zich geen onderdeel van Haarlemmermeer te voelen, maar te meer onderdeel van het dorp waarin zij wonen (Citymarketingvisie 2017/2020, 2016). Deze campagne bleek uit onderzoek succesvol. Sinds de campagne voelen de eigen inwoners zich meer Haarlemmeerder en ondernemen zij meer in de gemeente (zie uitgebreidere omschrijving in hoofdstuk 2: Situatieschets). Anderzijds, implementeert Team Citymarketing sinds 2017 exact dezelfde campagne in de omliggende gemeenten, om ook de inwoners uit deze gemeenten (hierna te noemen: de doelgroep) te bereiken. Het doel is het trekken van meer bezoekers naar Haarlemmermeer. Deze campagne blijkt echter niet succesvol. Een meetbaar effect van de campagne is het bezoekersaantal van de website. De URL van de website staat vermeld op de campagne. Volgens cijfers uit Google Analytics (zie bijlage D) blijkt dat de doelgroep de website niet vaker bezoekt dan vóór implementatie van de campagne.

Vanwege de nauwe samenwerking van Team Citymarketing met ondernemers uit de gemeente, is de druk op Citymarketing voor een succesvolle campagne gericht op de doelgroep hoog. Daarnaast kost de campagne de gemeente, en daarmee de belastingbetaler, veel geld. Het budget voor citymarketing is €390.000,00 (Citymarketingvisie 2017-2020, 2016). Wanneer de campagne niet verbetert, kan de gemeenteraad besluiten om budgetten te verlagen of zelfs de Citymarketing te stoppen. Dit is de reden dat Team Citymarketing de onderzoeker heeft gevraagd om een bijdrage te leveren aan een oplossing voor dit probleem. Het is een marketingcommunicatieprobleem, omdat het de campagne van Team Citymarketing betreft en hoe deze beter aan kan sluiten bij de doelgroep. De onderzoeker brengt de verwerkingsroute in kaart, aan de hand waarvan hij een advies geeft over welke marketingcommunicatie hierop aansluit en welke de doelgroep zal beïnvloeden.

## 1.2 Probleemstelling

De centrale vraag die de onderzoeker beantwoordt luidt als volgt: “Welke marketingcommunicatie motiveert de doelgroep om naar Haarlemmermeer te komen?”

Het doel van de citymarketingcampagne is het trekken van bezoekers naar Haarlemmermeer. De huidige marketingcommunicatie slaat niet aan bij de doelgroep. De onderzoeker kijkt naar welke marketingcommunicatie de doelgroep wel kan motiveren om een bezoekje aan Haarlemmermeer te brengen. Hij kijkt hiervoor naar de verwerkingsroute van de doelgroep. Hiermee brengt hij in kaart wat de motivatie en het vermogen zijn van de doelgroep. Dan kan de onderzoeker concluderen waarom de huidige campagne het doel van Citymarketing niet bereikt en welke marketingcommunicatie dit wel bereikt.

## 1.3 Doelstelling

“Inzicht geven in de invloed van de huidige campagne van Team Citymarketing op de doelgroep, teneinde Team Citymarketing een advies te geven over de passende communicatie-uitingen voor het beïnvloeden van de doelgroep.”

Team Citymarketing heeft informatie nodig over waarom de huidige campagne niet werkt. Door inzicht te krijgen in de verwerkingsroute van de doelgroep, kan Team Citymarketing de campagne aanpassen. Dit resulteert dan in een campagne die beter aansluit bij de doelgroep en hiermee effectiever is. Het doel van de onderzoeker is dan ook om deze verwerkingsroute in kaart te brengen, zodat hij een onderbouwd advies kan geven over hoe Team Citymarketing de campagne kan verbeteren.

## 1.4 Deelvragen

**Wat is het doel van de huidige campagne van Team Citymarketing en uit welke middelen bestaat deze campagne nu?**

Om een advies te geven over hoe Team Citymarketing de doelen van de campagne beter kan bereiken, is het belangrijk dat de onderzoeker weet wat het doel is van de campagne. Daarnaast is het belangrijk om te weten welke middelen Team Citymarketing nu inzet, om een advies te kunnen geven over of deze middelen aansluiten bij de behoefte van de doelgroep of niet.

**Wat is de huidige houding van de doelgroep tegenover Haarlemmermeer?**

Om de huidige campagne te verbeteren, is het belangrijk om te weten wat de huidige houding is. Zo kan de onderzoeker een advies geven over hoe Team Citymarketing de huidige houding kan verbeteren. De vragen die de onderzoeker hierbij wil beantwoorden zijn allereerst of de doelgroep wel weet wat er allemaal in Haarlemmermeer ligt en of de doelgroep wel eens in Haarlemmermeer is geweest.

### **Wat zijn de motivatie en het vermogen van de doelgroep bij het verwerken van de marketingcommunicatie?**

Bij het komen tot een gedragsverandering, is het belangrijk om te weten wat de motivatie is van de ontvangers wat betreft het opnemen van de boodschap. Er zijn verschillende manieren waarop een ontvanger een boodschap verwerkt, waar motivatie een belangrijke rol in speelt. In hoeverre is de ontvanger bereid om de boodschap tot zich te nemen? En is de ontvanger gemotiveerd om informatie te ontvangen?

Bij het opstellen van een campagne die afgestemd is op de doelgroep, is het ook belangrijk om te weten wat het vermogen is van de doelgroep. Als een campagne als te lastig wordt ervaren door de doelgroep, behaalt de campagne niet de doelstelling. Dit kan inhoudelijk door de campagne komen, doordat de campagne onduidelijk is. Maar dit kan ook komen doordat de kennis over de inhoud van de campagne, in dit geval Haarlemmermeer, te klein is.

### **Wat is de huidige houding van de doelgroep tegenover de campagne?**

Het doel van dit onderzoek is inzicht geven in de invloed van de campagne, om uiteindelijk een advies te geven over hoe de campagne beter aan kan sluiten bij de doelgroep. Als de campagne beter aansluit, kan Team Citymarketing de doelgroep ook beter beïnvloeden. Het is dus van belang om te weten hoe de huidige campagne overkomt en wat de mening van de respondenten daarover is. Daarnaast is het belangrijk om dit mee te nemen in het uiteindelijk advies voor Team Citymarketing over wat de doelgroep nu vindt van de campagne en wat zij liever zou zien.

## **1.5 Doelgroep**

De doelgroep van dit onderzoek bestaat uit inwoners uit de gemeenten rondom Haarlemmermeer waar Team Citymarketing de campagne nu heeft uitgezet. Het gaat om inwoners die wonen in de gemeenten Hillegom, Leiden, Lisse, Haarlem, Heemstede en Bloemendaal. Voor de hele lijst met dorpen die hieronder vallen, zie bijlage D. Dit is de doelgroep van dit onderzoek, daar dit ook de doelgroep van de campagne is. Het is dus belangrijk om te weten of de doelgroep de uitingen heeft gezien, maar ook wat ze ervan zouden vinden als ze de campagne zien. De campagne dient deze doelgroep te beïnvloeden, dus dit onderzoek kijkt hoe Team Citymarketing dat kan bereiken. De doelgroep waarin de onderzoeker de respondenten zal zoeken, zijn de inwoners tussen de 20 en 65 jaar, daar dat de potentiële bezoekers zijn voor alles wat Haarlemmermeer te bieden heeft (Citymarketingvisie Haarlemmermeer 2017-2020, 2016).

## **1.6 Grenzen van het onderzoek**

Het onderzoek vindt plaats onder inwoners van de omliggende gemeenten. De periode waarin dit onderzoek plaatsvindt is februari tot en met juli 2018. De methoden die de onderzoeker gebruikt zijn deskresearch en kwalitatief onderzoek (zie hoofdstuk Onderzoeksmethoden voor verdere uitwerking hiervan). Het onderzoek en de teksten zijn in het Nederlands, daar dit ook de voertaal is bij de

opdrachtgever. De geraadpleegde bronnen zijn zowel Nederlands als Engels. De opdrachtgever ontvang na afloop van dit onderzoek een marketingcommunicatieadvies en een implementatieplan.

De respondenten doen op vrijwillige basis mee (zie hoofdstuk Onderzoeksmethoden voor verdere verantwoording van de werving). De interviews vinden plaats waar en wanneer dit uitkomt voor de respondent. Zij zullen geen vergoeding ontvangen. Als laatst is dit een specifiek onderzoek voor de gemeente Haarlemmermeer, en is het daarmee niet te gebruiken in andere gemeenten. De inzichten en het uiteindelijk advies voor implementatie zijn specifiek gericht op de gestelde doelgroep van de gemeente Haarlemmermeer.

## 2 Situatieschets

De situatieschets geeft een beeld van de omgeving waarin dit onderzoek plaatsvindt. Dit hoofdstuk geeft informatie over de opdrachtgever, een achtergrond van Citymarketing en geeft de informatie voor het beantwoorden van de eerste deelvraag. Daarna geeft de onderzoeker een analyse van kansen en bedreigingen voor de opdrachtgever.

### 2.1 Interne analyse

Allereerst begint de onderzoeker met het geven van algemene informatie over de opdrachtgever die relevant is voor dit onderzoek. Ook geeft de onderzoeker een definitie van Citymarketing. Dan kijkt de onderzoeker naar de campagne van Team Citymarketing en uit welke onderdelen deze bestaat.

#### 2.1.1 Gemeente Haarlemmermeer

De opdrachtgever voor dit onderzoek is de Citymarketingafdeling van gemeente Haarlemmermeer. Haarlemmermeer is een gemeente met veel doorvoer vanwege de grote steden in de omgeving. Deze gemeente is onderdeel van Metropoolregio Amsterdam. Met Schiphol als onderdeel van de gemeente vormt dat een belangrijke motor van het toerisme in deze regio (Citymarketingvisie 2017-2020, 2016). Gemeente Haarlemmermeer is opgericht in 1855 en is uitgegroeid tot het hart van de Randstad. Haarlemmermeer heeft momenteel 146.000 inwoners. De grootste groep inwoners, bijna de helft, woont in Hoofddorp, maar Haarlemmermeer bestaat uit nog 25 kernen. Vanaf 2019 komen daar nog 5 kernen bij, vanwege de fusie met Haarlemmerliede & Spaarnwoude, waarmee het totaal aantal kernen uitkomt op 31.

#### 2.1.2 Team Citymarketing

Team Citymarketing Haarlemmermeer valt onder de gemeente Haarlemmermeer. Inmiddels werken er ruim 1200 personen voor de gemeente, 900 fte, waarvan 42 binnen het cluster Communicatie & Externe Betrekkingen (hierna te noemen CEB), waaronder Team Citymarketing ook valt. Dit cluster telt ongeveer 40 werknemers, uiteenlopend van nieuwsredactie tot communicatieadviseurs, en van woordvoerders tot de kabinetschef. Binnen dit cluster vallen drie medewerkers onder Team Citymarketing, samen ongeveer 2 FTE. Ondanks dat Team Citymarketing onder cluster CEB valt, heeft het een andere functie binnen de gemeente. Waar het cluster vooral bezig is met de bestuurlijke functie van de gemeente en de communicatie daarover, gaat Team Citymarketing over de marketing van de gemeente binnen en buiten de regio.

De Citymarketingvisie is de leidraad van de afdeling en is voor vier jaar vastgelegd en geaccordeerd door de Raad. Team Citymarketing heeft als doel het verbinden, van de huidige bewoners, de ondernemers en de bezoekers (Citymarketingvisie Haarlemmermeer 2017-2020, 2016). Om dit te bereiken maakt het

team gebruik van hun netwerk en haken zij aan bij bestaande evenementen, maar organiseren zij ook zelf evenementen.

### 2.1.3 Wat is Citymarketing?

Citymarketing is een begrip dat al ver teruggaat, al zo'n 150 jaar (Stephen Ward, 1998). Het marketen van steden had een groot belang voor de lokale economie en territoria. Zo werden er advertenties geplaatst in Engelse kranten waarin het emigreren naar de VS werd gepromoot (Short, 2015). De invulling van Citymarketing is nu anders, maar het idee is hetzelfde. De volgende definitie van citymarketing hanteert de onderzoeker in dit onderzoek.

*“Citymarketing is het langetermijnproces en/of het beleidsinstrument bestaande uit verschillende, met elkaar samenhangende activiteiten gericht op het behouden en aantrekken van specifieke doelgroepen voor een bepaalde stad.” (Hospers, 2009, pag. 115)*

Zoals de definitie duidelijk maakt, gaat citymarketing over het behouden en aantrekken van specifieke doelgroepen. Dit maakt citymarketing niet het doel op zich, maar juist een middel om maximale economische voordelen te creëren voor een regio. In Haarlemmermeer was het eerste doel om inwoners zich bewust te maken van het merk “Haarlemmermeer”. Uit het onderzoek onder de inwoners blijkt dat dit is gelukt (Citymarketingvisie Haarlemmermeer 2017-2020, 2016). Naast het bewustmaken van het “merk” Haarlemmermeer, faciliteert Team Citymarketing ook het samenwerken van verschillende lokale ondernemers, door het organiseren van netwerkevents of het leiden van het kernteam Haarlemmermeer.

### 2.1.4 Campagne

Sinds 2010 implementeert Team Citymarketing de campagne in de gemeente. Het doel van deze eerste campagne was om de inwoners van Haarlemmermeer zich onderdeel te laten voelen van “Haarlemmermeer”. Deze inwoners voelde zich eerder inwoner van Hoofddorp, Nieuw-Vennep, of een van de andere kernen, dan van Haarlemmermeer als geheel. Door lading te geven aan dit merk, met campagnes en door sponsoring van evenementen en activiteiten, heeft Team Citymarketing dit doel bewerkstelligt. Hier heeft het team onderzoek naar laten doen. Uit dit onderzoek blijkt dat de bekendheid van het citymarketinglogo is gestegen van 43,9% naar 73%, mate van trots zijn op wonen in Haarlemmermeer is gestegen van 86% naar 92% en trots op woonplaats is gestegen van 78% naar 88%. En wellicht een van de belangrijkste resultaten is dat 79% van de respondenten anderen aan zou raden om Haarlemmermeer te bezoeken. Dit is een groot succes voor Team Citymarketing, daar zij de inwoners zien als natuurlijke citymarketeers.

Na dit succes focust Team Citymarketing zich op de doelgroep in omliggende gemeenten. Deze gemeenten zijn Bloemendaal, Haarlem, Leiden, Hillegom, Lisse en Heemstede. Binnen deze gemeenten heeft Team Citymarketing hun campagne nu ongeveer een jaar geïmplementeerd, welke vooralsnog dus niet aanslaat. Het doel is het trekken van meer bezoekers naar Haarlemmermeer. Door het focussen op de

vijf unieke aspecten en iconen van Haarlemmermeer, hoopt Team Citymarketing om dit te bewerkstelligen. Team Citymarketing hanteert dus dezelfde campagne binnen en buiten de gemeente.

De campagne die tot het nieuwe doel moet leiden is de campagne 'Ontdek Haarlemmermeer', waarin vijf unieke iconen van de gemeente centraal staan. Deze iconen zijn: Amsterdam Airport Schiphol, Mysteryland, Landgoed de Olmenhorst, Gemaal De Cruquius en Hoofddorp Winkelstad. Elk van deze iconen staat voor een groter onderdeel van de gemeente. Zo staat De Olmenhorst voor landbouw en lokale producten, Gemaal De Cruquius de historie en Mysteryland voor alle grote evenementen die plaatsvinden in Haarlemmermeer (Citymarketingvisie Haarlemmermeer 2017-2020, 2016).

### 2.1.5 Communicatiemiddelen

Team Citymarketing heeft een groot scala aan communicatiemiddelen tot zijn beschikking. Verder koopt Team Citymarketing externe media in. Team Citymarketing plaatst regelmatig advertenties in gedrukte media, zoals het Witte Weekblad. Daarnaast laat Team Citymarketing zelf flyers, posters en brochures drukken voor promotie van evenementen of voor inwoners en ondernemers. Ook draagt Team Citymarketing bij aan het organiseren en promoten van evenementen in Haarlemmermeer. Dit zijn grote evenementen zoals Mysteryland, maar ook kleinere evenementen zoals bijvoorbeeld Feestweek Nieuw-Vennep, Feestweek Rijsenhout of Meerlive.

Team Citymarketing heeft een eigen website (HLRMmeer.nl), een Twitter-account en eigen Instagram-account. Daarnaast kan Team Citymarketing de algemene Facebook van de gemeente gebruiken, in overleg met de verantwoordelijke afdeling. Op de website staat alle informatie over wat er te beleven valt binnen Haarlemmermeer binnen de onderwerpen ontdekken, wonen en ondernemen. De Instagram-account heeft iets meer dan 1200 volgers en krijgt gemiddeld 30 likes op een foto. Dit account gebruikt Team Citymarketing als beeldbank voor Haarlemmermeer, met natuurfoto's, aankondigingen van evenementen en reposts. Team Citymarketing post elke werkdag, met uitzondering van feestdagen. Dit account maakt gebruik van de hashtags #Haarlemmermeer en #ontdekhaarlemmermeer. Team Citymarketing heeft in juni van dit jaar voor het eerst een Instagram take-over gedaan, waarbij een Haarlemmeerder het account voor een maand heeft overgenomen. Dit is de eerste keer dat het team geld heeft uitgegeven aan een socialmediacampagne. Er staat voor augustus dit jaar een nieuwe take-over op de planning.

## 2.2 Extern

Er zijn ook externe factoren die invloed hebben op het werk van Team Citymarketing Haarlemmermeer. Deze paragraaf zet een aantal van deze externe factoren op een rijtje.

### 2.2.1 Ontwikkelingen gemeente Haarlemmermeer

Gemeente Haarlemmermeer zit midden in een herindeling met de gemeente Haarlemmerliede en Spaarnwoude. Bij een herindeling van gemeenten van deze omvang komt een hoop kijken. Relevant hiervan voor Team Citymarketing is het proces waarin de gemeente een nieuwe huisstijl kiest, om inwoners van de gemeente Haarlemmerliede en Spaarnwoude zich meer verbonden te laten voelen met de nieuwe gemeente Haarlemmermeer (Herindelingsadvies Haarlemmermeer, 2017). Per 1 januari 2019 zal de herindeling officieel plaatsvinden. Team Citymarketing heeft een eigen logo dat zij sinds het begin van hun campagne hanteren. Voorlopig hebben zij besloten dit logo te blijven hanteren. Wel onderzoekt de onderzoeker of dit logo herkenbaar is.

Vanwege de herindeling en de verschillende soorten inwoners, is het verbinden van inwoners erg lastig. Dit is een uitdaging waar elke gemeente tegenaan loopt (Gaag & Middelbeek, 2016). In gemeente Haarlemmermeer wonen mensen uit alle leeftijdscategorieën en met allerlei etnische achtergronden door elkaar (Haarlemmermeergemeente.nl, 2018). Als gemeente is het kiezen van een doelgroep lastiger. Alle inwoners zijn tenslotte de doelgroep. Team Citymarketing heeft een groot gedeelte van de inwoners bereikt (zie paragraaf 2.1.4). Het volgende doel is het bereiken van de nieuwe doelgroep. Belangrijk is om deze doelgroep goed in kaart te brengen. Belangrijk om mee te nemen is dat de werking van een gemeente invloed heeft op de manier van communiceren. Als een uiting niet past binnen een bepaald beleid of binnen een politieke agenda, zal communicatie aangepast moeten worden. Team Citymarketing valt onder de gemeente, waar veel andere citymarketingafdelingen een alleenstaande stichting zijn, waardoor dit Team Citymarketing verantwoording aflegt aan de wethouder.

Een andere uitdaging voor voornamelijk Team Citymarketing, maar eigenlijk voor het hele cluster Communicatie & Externe Betrekkingen, is het feit dat Haarlemmermeer een polder is met 26 kernen. Dit tegenover een afdeling citymarketing van steden zoals Amsterdam en Leiden, die een historische binnenstad hebben met sights en musea. Dit is een uitdaging, maar ook de kracht van Haarlemmermeer. In deze gemeente is de combinatie van stad (Hoofddorp Winkelstad), recreatie (Haarlemmermeerse bos), evenementen (Mysteryland), historie (Gemaal De Cruquius) en uitjes voor gezinnen (Landgoed de Olmenhorst). Dit gebruikt Team Citymarketing als hoofdboodschap in hun communicatie.

## 2.3 SWOT

Deze paragraaf beschrijft de SWOT-analyse van het Team Citymarketing. Met een SWOT-analyse worden sterke en zwakte punten afgezet tegen kansen en bedreigingen. Hiermee komt een beeld van de uitdagingen en kansen van datgene waarover de analyse gaat. Zie de analyse in tabel 1.1.

|                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Sterkten (Strenghts)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Team Citymarketing heeft een eigen merk (los van gemeente)</li> <li>• Duidelijke visie met doel van Citymarketingaanpak.</li> </ul> | <b>Zwakten (Weaknesses)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Geen duidelijk afgebakende doelgroep (vooral extern lastig af te bakenen)</li> <li>• 26 kernen binnen gemeente waar focus op ligt.</li> </ul> |
| <b>Kansen (Opportunities)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Campagne afstemmen op doelgroep</li> <li>• Doelgroep in kaart brengen.</li> </ul>                                                 | <b>Bedreigingen (Threats)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beleid van gemeente Haarlemmermeer</li> <li>• Visie vastgelegd voor periode van vier jaar.</li> </ul>                                       |

Tabel 1.1

### 2.3.1 Sterkten

De kracht van Team Citymarketing is allereerst dat zij een sterk en bekend eigen merk heeft, wat los staat van de gemeente. Hierdoor is er weinig impact van de fusie en kan de huidige lijn van de campagne nagenoeg onveranderd door blijven gaan. Daarnaast heeft Team Citymarketing een duidelijke visie vastgesteld voor de periode van 2017-2020. Hiermee omzeilen zij eventuele veranderingen wegens de gemeenteraadsverkiezingen, aangezien deze visie geaccordeerd is door de raad tot 2020. De visie is een goed houvast bij het opstellen en aanpassen van uitingen.

### 2.3.2 Zwakten

Een zwakte voor het Team Citymarketing is dat een doelgroep afbakenen lastig is door de grote diversiteit van alle inwoners van de gemeente. Hierdoor is het lastig om de campagne te richten op een bepaalde doelgroep. Dit is al lastig voor de bewoners, maar nog lastiger voor de externe doelgroep, dus de inwoners van omliggende gemeenten. Naast de grote diversiteit van inwoners, is er ook een grote diversiteit in landschap. Aan de ene kant zijn er heel veel groenvoorzieningen, maar aan de andere kant telt Haarlemmermeer 26 kernen. Dit maakt het gebied waarover de campagne gaat heel groot en moeilijk te vatten.

### 2.3.3 Kansen

Een van de grootste kansen is het meer afstemmen van de campagne op de doelgroep. De diversiteit van de doelgroepen is hierin een uitdaging, maar door te kijken naar theorieën en door het uitvoeren van dit onderzoek, kan het wel. De voorkeuren en de manieren van verwerken van de boodschappen door de doelgroep, zullen in kaart gebracht worden.

#### 2.3.4 Bedreigingen

Een bedreiging is allereerst de werking van de gemeente. Doordat Team Citymarketing onder de gemeente valt, zijn de mogelijkheden beperkter en plannen lastiger uit te voeren. Verder heb je binnen de gemeente te maken met veel verschillende communicerende partijen, waardoor de boodschap van Citymarketing in gevaar kan komen. Een andere bedreiging is dat de visie voor vier jaar vast is gelegd. Een bedreiging is dat er vervolgens geen veranderingen worden doorgevoerd en dat er niet proactief omgegaan wordt met de campagne. Hier dient Citymarketing op aan te sturen.

### 3 Theoretisch kader

In dit hoofdstuk beschrijft de onderzoeker de theoretische basis van dit onderzoek. Dit gebeurt aan de hand van verschillende theorieën, waarna een gewogen beslissing genomen zal worden over welke theorie het beste aansluit bij bovenstaande probleem. Deze theorie zal het conceptuele model vormen. Verder zal de onderzoeker kritiek per theorie benoemen in de tekst, waaruit de afweging voor conceptueel model duidelijk wordt. Onderstaande vier theorieën zijn de voornaamste theorieën die in vergelijkbare praktijkgerichte onderzoeken voorkomen.

#### 3.1 Relevante theorieën

##### 3.1.1 Marketingcommunicatie

Marketingcommunicatie is een lastig begrip, maar zeer belangrijk bij het overbrengen van een boodschap op de doelgroep. Door het grote aanbod van media is het tegenwoordig lastig om de juiste media te kiezen die aansluit op de doelgroep. De juiste doelstelling overbrengen via het juiste medium, is essentieel bij marketingcommunicatie. Een organisatie kiest hierbij voor het veranderen van kennis, houding of gedrag van de doelgroep, waarbij beïnvloeding van de een leidt tot beïnvloeding van de ander (Floor en Van Raaij, 1995). Dit kan de opdrachtgever bereiken door marketingcommunicatie goed in te zetten. De definitie die de onderzoeker in dit onderzoek hanteert is die van Petty & Cacioppo (1986). *Marketingcommunicatie* betreft het communicatieluwk dat zich richt naar de doelgroep van een boodschap (Petty & Cacioppo, 1986). Belangrijk hierbij is dus het afstemmen van de boodschap op de doelgroep.

#### 3.2 Theorie

Dit is een onderzoek naar de manier van informatieverwerken van de doelgroep, specifiek naar het effect van een campagne op de doelgroep. Het gaat hier om consumenten, maar niet elk model over consumenten is hier van toepassing. Relevant zijn theorieën die iets zeggen over de weg die een boodschap aflegt in het hoofd van een consument, met als uiteindelijke doel dat de opdrachtgever de boodschap hierop kan aanpassen. Het gaat specifiek over een marketingcommunicatieprobleem.

De eerste theorie die hierbij relevant is, is het Elaboration Likelihood Model van Petty en Cacioppo (1986). Dit model beschrijft de route die een boodschap aflegt bij een ontvanger. Hierin nemen zij twee aspecten mee, motivatie om een boodschap in je op te nemen en vermogen om een boodschap op te nemen (Petty & Cacioppo, 1986). Hoge motivatie en een hoog vermogen leidt tot verwerking via de centrale route, waar lage motivatie en een laag vermogen leidt tot verwerking via de perifere route (Petty & Cacioppo, 1986). Kritiek op deze theorie is dat het lastig is om te meten wat de kwaliteit van een argument is (Carlston, 2013). Ontvangers verwerken boodschappen vaak niet via een van de twee routes, maar het is eerder een combinatie (Carlston, 2013). Daarnaast focust deze theorie op de cognitieve aspecten van verwerking, maar hierbij worden de affectieve aspecten niet gemeten (Schumann et. al.,

2014). De focus ligt dus op de kennis en minder op het gevoel. Ook is het lastig om een uitspraak te doen over iedereen, want iedereen verwerkt boodschappen op een andere manier (Schumann et. al., 2014). Om het verwerken van boodschappen te meten en hierin meer in te zoomen op kwaliteit van argumenten, kan de onderzoeker kijken naar de *Social Judgement Theory* van Sherif et. al. (1981).

De Social Judgement Theory (Sherif et. al., 1981) is een hulpmiddel bij het kiezen van geschikte invalshoeken, en daarmee argumenten, voor communicatieuitingen. Deze theorie gaat uit van de mate van persoonlijke betrokkenheid bij een bepaald onderwerp, de schrijvers van de theorie noemen dit de 'ego-involvement'. Valt een argument binnen je acceptatiegebied, zal je de boodschap sneller geloven. Valt de boodschap in je verwerkingsgebied, juist niet, en kan het tegenovergestelde effect juist optreden, ook wel het "boomerangeffect". Overtuiging heeft de grootste kans wanneer een argument in de latitude of non-commitment valt (Sherif et. al., 1981). Kritiek op deze theorie is dat het lastig is om de ego-involvement te meten (O'Keefe, 2016). Daarnaast kunnen latitudes per onderwerp heel veel verschillen, waardoor deze theorie lastig toepasbaar is op grote groepen mensen (O'Keefe, 2016). Een laatste kritiekpunt is dat een latitude geen gegeven is voor een reactie (O'Keefe, 2016). Dit heeft te maken met meer aspecten dan alleen een algemene houding tegenover een onderwerp. Hierin kan gekeken worden naar de *Self Perception Theory* van Bem (1972). Volgens hem komt een verandering in houding voort uit een gedragsverandering. In andere woorden zal een veranderend gedrag leiden tot het vormen van een andere attitude jegens een onderwerp. Dit maakt het des te belangrijker om rekening te houden met de ontvangers en wat hun mening is jegens een onderwerp, wat een "boomerangeffect" kan voorkomen (Cohen, 1926; Bem, 1972; Sherif et. Al., 1981).

De *Self Perception Theory* (Bem, 1972) is ontstaan vanuit een psychologische benadering. Deze theorie stelt dat de normale kennis-houding-gedrag theorie niet altijd geldt. Volgens Bem leidt gedrag juist tot een attitudeverandering. Een verklaring voor deze contra-intuïtieve theorie is dat het doen van bepaalde dingen een verandering teweegbrengt in houding (Bem, 1972). Wanneer een individu zelf dingen onderneemt, komt deze in aanraking met eigen gedrag, waar dit individu vervolgens een mening over vormt (Bem, 1972). Eigenlijk zorgt gedrag ervoor dat je gaat nadenken over waarom je dat gedrag uitvoert, wat direct invloed heeft op houding (Bem, 1972). Kritiek is dat het toch lastig te meten valt, want het is een psychologisch proces en iedereen is verschillend (Skinner, 1984). Daarnaast is er in deze theorie weinig aandacht voor de sterkte van de cues (vuistregels) die invloed zouden hebben op de houding, waardoor deze theorie niet op elk gedrag even toepasbaar is (Skinner, 1984).

Waar de Social Judgement Theory (Sherif et. al., 1981) twee onderdelen aanhaalt op basis waarvan een ontvanger een boodschap kan verwerken, benoemt Miller (1956) er acht in zijn Information Processing Theory. Een ander verschil is dat deze theorie geen rekening houdt met persoonlijke betrokkenheid. De Information Processing Theory doet een poging om te omschrijven hoe ontvangers informatie waarnemen, vervormd, verkleind, opgeslagen, opgevraagd en gebruikt (Miller, G.A., 1956; Kandarakis & Paulos, 2008, p111). In andere woorden biedt deze theorie handvatten om herinneringen en gedachten te veranderen en versterken (Ertmer & Newby, 1993). De theorie bestaat uit acht stappen die het verwerkingsproces

beschrijven, denk hierbij aan aandachtsniveau, geloofwaardigheid en uiteindelijke bepaling van gedrag (Miller, G.A., 1956). Kritiek op deze theorie is dat deze theorie geen handvatten biedt voor een gedragsverandering en daarbij een beïnvloeding (Schunk 2016). Verder beschrijft deze theorie drie geheugenstructuren die apart zouden werken, terwijl deze in de praktijk door elkaar lopen met een complexe psychologische reden (Schunk, 2016).

Six principles of Influence is de laatste theorie die de onderzoeker beschrijft. In deze theorie beschrijft Cialdini hoe mensen te beïnvloeden zijn om bepaalde diensten of producten te kopen (Cialdini, 1984). Robert Cialdini is volgens velen dé autoriteit op het gebied van beïnvloeding, en deze zes principes beschrijven hoe iemand dat kan doen. De zes principes zijn wederkerigheid, consistentie en betrokkenheid, sociaal bewijs, autoriteit en gehoorzaamheid, sympathie en schaarste (Cialdini, 1984). Dit is een uitermate geschikte theorie voor het implementeren van onderzoeksresultaten. Kritiek op dit model is dat het achterhaald zou zijn, omdat het een vrij oude theorie is. Critici vragen zich af of zes principes nog wel genoeg is, in het zo veranderde medialandschap (Dooley, 2011).

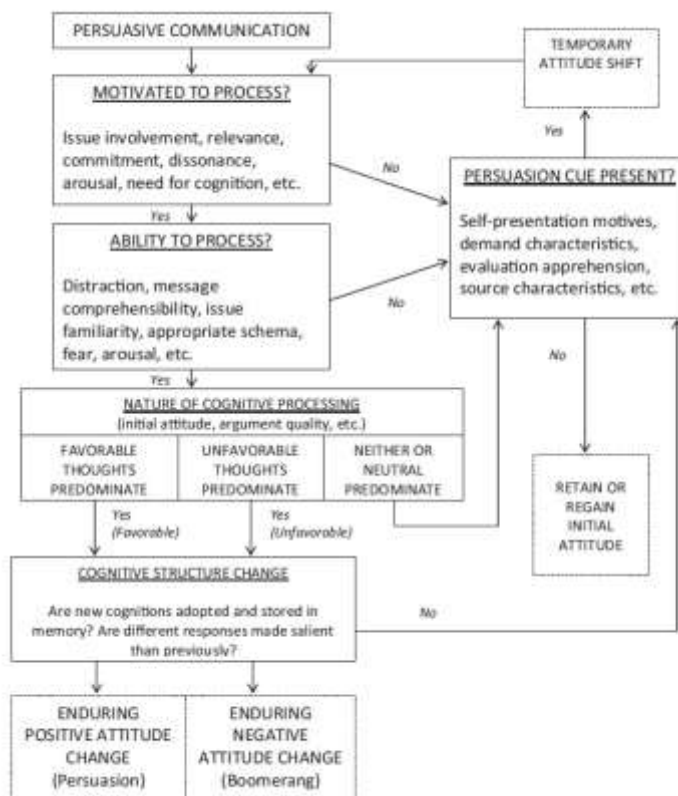
### 3.2 Conceptueel model

Als conceptueel model voor dit onderzoek heeft de onderzoeker gekozen voor het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986). Bij het kijken naar het beïnvloeden van publiek, is het belangrijk om te kijken naar de reis die een boodschap aflegt. Dit doen bovenstaande theorieën op hun eigen manier. De reden dat de onderzoeker toch voor het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) heeft gekozen, komt door de resultaten die dit oplevert. Dit model biedt handvatten om te onderzoeken hoe de doelgroep voor lange termijn valt te overtuigen. Juist door het verkrijgen van inzicht in gedrag en de manier waarop de potentiële bezoeker overtuigd kan worden om naar Haarlemmermeer te komen, maakt dit model zeer geschikt voor dit onderzoek. Daarnaast kan de onderzoeker deze resultaten gebruiken voor het advies over het aanpassen van de marketingcommunicatie.

Zoals eerder gezegd, gaat dit model over de verwerking van boodschappen. Hierin maken Petty & Cacioppo (1986) onderscheid in twee routes van verwerken: de centrale en de perifere route. De centrale route zorgt voor een geïnformeerd oordeel van de ontvanger. Dit komt door verschillende onderdelen die de centrale route kenmerkt. Bij verwerking via de centrale route wordt er een geïnformeerd oordeel geveld, omdat de ontvanger op een gemotiveerde, kritische en geconcentreerde manier naar de boodschap kijkt, zonder afgeleid te worden door omgevingsfactoren of de manier waarop de boodschap gecommuniceerd wordt (Petty & Cacioppo, 1986). Het gaat bij de centrale route echt over de inhoud van de boodschap. Bij de perifere route kijkt de ontvanger juist naar de manier waarop de boodschap gecommuniceerd wordt, dus de omgevingsfactoren zijn hierbij veel belangrijker (Petty & Cacioppo, 1986). Denk hierbij aan lettertype, afbeeldingen en wie het zegt. Verwerking via de centrale route leidt tot een langdurige, snel op te roepen, blijvende attitudeverandering (Petty & Cacioppo, 1986). Verwerking via deze route kan ook gebruikt worden als voorspeller voor bepaald gedrag. Bij verwerking via de perifere route is

de attitudeverandering lastiger op te roepen, en deze is tijdelijk (Petty & Cacioppo, 1986). Verwerking via de perifere route maakt belang voor inhoud kleiner, en vergroot het belang voor de manier van het overbrengen van de boodschap, zoals kleur, wie het zegt en afbeeldingen (Petty & Cacioppo, 1986). Verwerking via beide routes kan leiden tot dezelfde attitudescore, maar de sterkte is hoger bij de centrale route.

Zoals gezegd zijn er in dit model twee belangrijke begrippen die invloed hebben op de manier van verwerken. Dat zijn motivatie en vermogen. Motivatie omschrijven Petty & Cacioppo (1986) als persoonlijke relevantie en persoonlijk belang bij een onderwerp. Dit meten zij aan de hand van vier aspecten: persoonlijke relevantie voor de ontvanger, behoefte aan nieuwe kennis, bronnen in de boodschap en persoonlijke verantwoordelijkheid voor de ontvanger (Petty & Cacioppo, 1986). Vermogen omschrijven Petty & Cacioppo (1986) met de mate waarin iemand verstand heeft van een onderwerp en de mogelijkheid voor het verwerken van de boodschap (Petty & Cacioppo, 1986). De volgende aspecten meten het vermogen: begripelijkheid van de boodschap, externe afleiding, voorkennis van de ontvanger, herhaling van de boodschap en presentatie van de boodschap. Deze aspecten gebruikt de onderzoeker om motivatie en vermogen te meten. Hoge motivatie en hoog vermogen leidt tot verwerking via de perifere route, waar lage motivatie en/of laag vermogen leidt tot verwerking via de perifere route.



Bron: Petty & Cacioppo (1986). Het Elaboration Likelihood Model.

### 3.3 Hypothesen

In deze paragraaf geeft de onderzoeker de hypothesen die hij tijdens dit onderzoek zal testen. Deze zal de onderzoeker naar aanleiding van de resultaten aannemen of verwerpen. De onderzoeker geeft drie verwachtingen voor dit onderzoek, gebaseerd op de volgende quote van Petty & Cacioppo: *“When motivational and ability variables render the likelihood of issue-relevant elaboration as low, however, then attitudes may still be changed if simple positive or negative cues in the persuasion context either become directly associated with the advocacy or provide the basis for inferences that allow a subjective determination of the desirability of the advocacy”* (Petty & Cacioppo, 1986, p. 32).

#### Hypothese 1:

*H1. Als een potentiële bezoeker genoeg vermogen heeft om boodschap te verwerken en daarbij een hoge motivatie heeft, dan zal deze de boodschap verwerken via de centrale route. Dit zorgt voor een blijvende gedragsverandering.*

Motivatie en vermogen hebben volgens Petty & Cacioppo (1986) een grote invloed op de manier van het verwerken van de boodschap. Wanneer de motivatie bij het onderwerp hoog is, zal de ontvanger de boodschap eerder inhoudelijk analyseren en tot zich nemen. Dit zal leiden tot verwerking via de centrale route, wat een blijvendere attitudeverandering teweegbrengt (Petty & Cacioppo, 1986).

#### Hypothese 2:

*H2. Als een potentiële bezoeker niet het vermogen heeft om de boodschap te verwerken en bovendien een lage motivatie heeft, dan zal deze de boodschap verwerken via de perifere route. Dit zorgt voor een tijdelijke gedragsverandering.*

In hun onderzoek geven Petty & Cacioppo (1986) aan wat het verschil is in attitudeverandering bij verwerking via beide routes. Verwerking via de centrale route leidt tot een blijvende en sterke attitudeverandering, waar verwerking via de perifere route leidt tot een tijdelijke en minder makkelijk op te roepen attitudeverandering (Petty & Cacioppo, 1986).

#### Hypothese 3:

*H3. Als een potentiële klant niet het vermogen heeft om de boodschap te verwerken of een lage motivatie heeft, dan zal deze de boodschap verwerken via de perifere route. Dit zorgt voor een tijdelijke gedragsverandering.*

Ook wanneer ofwel motivatie ofwel vermogen voor het verwerken van de boodschap lager is, zorgt dit voor verwerking via de perifere route. Dit leidt tot een tijdelijke en minder makkelijk op te roepen attitudeverandering (Petty & Cacioppo, 1986).

## 4 Methodologie

In dit hoofdstuk beschrijft de onderzoeker de onderzoeksmethoden. Allereerst een uitgebreide verantwoording van de onderzoeksmethoden, dus waarom de onderzoeker heeft gekozen voor de gebruikte methoden. Dan verantwoordt de onderzoeker de manier waarop hij de data verzamelt in de datacollectie. Vervolgens een uitleg over de het wervings- en selectieproces van de respondenten. Als laatste de operationalisatie, waarin de onderzoeker uitlegt hoe hij de deelvragen en hypothesen kan onderzoeken met dit onderzoek.

### 4.1 Onderzoeksmethoden

Voor het theoretisch kader en voor de situatieschets maakt de onderzoeker gebruik van deskresearch. Zie hiervoor bijlage met literatuurlijst. De bronnen zijn verkregen via het intranet van de gemeente en daarnaast zijn wetenschappelijke bronnen verkregen via de databank van de Universiteit van Amsterdam. Deze bronnen heeft de onderzoeker onder andere gebruikt voor het theoretische kader van dit onderzoek.

Om tot een beantwoording van de hoofdvraag te komen, heeft de onderzoeker gekozen voor een kwalitatieve onderzoeksmethode. De hoofdvraag focust zich op de achterliggende gedachte bij het verwerken van een communicatie-uiting, waar bij een kwalitatieve onderzoeksmethode meer inzicht in gegeven kan worden. Deze methode biedt ruimte voor het doorvragen en geeft meer kans om bepaalde voorbeelden te laten zien. Vooral het laten zien van de verschillende onderdelen van de campagne en de eerste reacties vastleggen is belangrijk. Vandaar dat de onderzoeker voor de kwalitatieve methodiek heeft gekozen.

De uitvoering vindt plaats in de vorm van semigestructureerd diepte-interviews, aan de hand van een vooraf opgestelde topicguide (zie bijlage A). Binnen dit onderzoek zullen verschillende interviewtechnieken aan bod komen. Denk hierbij aan het gebruik van beeldmateriaal en cardsorting (zie bijlage B en C). Het is zeer relevant om de campagnebeelden te laten zien, daar het onderzoek zich richt op de ervaring en de manier van verwerken van de doelgroep van de campagne. Kwalitatief onderzoek is een holistische onderzoeksmethode, en wordt vaak empirisch-interpretatief onderzoek genoemd. Het gaat bij kwalitatief onderzoek om de interpretatie van de onderzoeker (Scheepers et. al., 2016). Deze methode geeft ruimte om de context van de onderzoekseenheden te bestuderen, met behulp van verschillende waarnemingsmethoden. Doorvragen zorgt dat de onderzoeker tot de kern van de mening en bevindingen van elke deelnemer komt, wat leidt tot een zeer gedetailleerd en breed beeld van de verwerkingsroute van de respondent. Dit sluit aan bij de Verstehen-benadering van Weber: "Sociale wetenschappers benaderen mensen niet als individuele entiteiten die in een vacuüm bestaan, maar verkennen hun wereld binnen de context van hun hele leven" (Weber, 1949). Deze benadering van Weber, een van de grondleggers van de kwalitatieve onderzoeksmethode, is een andere reden dat de onderzoeker voor een kwalitatieve methode heeft gekozen. Context is bij dit onderzoek heel belangrijk en mag zeker niet ontbreken.

Belangrijk voor de onderzoeker om mee te nemen in het uitwerken van dit onderzoek, is de kritiek die kwalitatief onderzoek vaak ondervangt. Juist door zo diep in te gaan op elke individuele onderzoekseenheid, is het onderzoek lastig tot niet te standaardiseren en lastig replicateerbaar (Scheepers et. al, 2016). Team Citymarketing kan dit onderzoek gebruiken om een beeld te schetsen, maar het geeft geen gemiddelde, percentages en is niet generaliseerbaar. Dit kan de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek aantasten (Scheepers et. al, 2016). Door het bijvoegen van transcripties van de interviews, ook wel verbatims, vergroot de onderzoeker de betrouwbaarheid. Doordat lezers kunnen terugzoeken hoe de onderzoeker de resultaten heeft verkregen, en dat vergroot de betrouwbaarheid (Maso, 1998). De validiteit gaat over het meten wat je wilt meten. Daarin is er onderscheid tussen interne en externe validiteit. De interne validiteit kan in het geding komen, wanneer er geen duidelijke onderzoeksopzet is als leidraad voor het uitvoeren van het onderzoek en wanneer er weinig naslagmateriaal is voor het verwerken van het onderzoek. Doordat de onderzoeker een duidelijke onderzoeksopzet heeft voorgelegd aan de opdrachtgever, en doordat hij uitgewerkte interviewverslagen met alle relevante informatie heeft bijgevoegd in de bijlage, is de interne validiteit gewaarborgd (Giacomini & Cook, 2000). De externe validiteit kan in het geding komen wanneer een onderzoek niet generaliseerbaar is (Hak, 2004). Echter, dit is niet het doel van kwalitatief onderzoek, dan had de onderzoeker immers wel gekozen voor een kwantitatieve onderzoeksmethode. Het doel van dit onderzoek is het verkrijgen van een breed beeld van de meningen en motivaties van de doelgroep. Het gaat hierbij dus om de achterliggende gedachten. Deze zullen extra benadrukt worden door analyseschema's in de bijlage en quotes in het hoofdstuk resultaten. Aan de hand van bovenstaande maatregelen bewaakt de onderzoeker de betrouwbaarheid en validiteit zo goed mogelijk (Zwieten & Willems, 2004).

## 4.2 Datacollectie

Om tot een onderzoek te komen heeft de onderzoeker gebruikgemaakt van deskresearch. Hiermee heeft de onderzoeker onder anderen de bronnen uit het theoretische kader verworven, en heeft hij de basis voor dit onderzoek kunnen leggen. De onderzoeker heeft gebruikgemaakt van de databank van de Universiteit van Amsterdam, evenals Google Scholar. Het zoekplan staat in bijlage F. In het zoekplan heeft de onderzoeker aangegeven hoe hij de bronnen heeft gevonden. Het aantal hits staat ook in het zoekplan. De onderzoeker heeft na het invullen van de zoekterm de bronnen van boven naar beneden afgewerkt en de meest relevante bronnen uitgekozen. In de database komen de bronnen die het meest overeenkomen met de zoekterm bovenaan te staan.

De onderzoeker beantwoordt de deelvragen aan de hand van de kwalitatieve interviews. Deze interviews heeft de onderzoeker afgenomen in een periode van twee weken, face-to-face op een locatie die voor de respondenten het beste uitkwam. De input uit deze interviews typt de onderzoeker helemaal uit, evenals gedragingen die eventueel van belang zijn op het onderzoek. Bij een kwalitatieve onderzoeksmethode maak je als onderzoeker een verslag van eventuele gedragingen en die van invloed

kunnen zijn op het onderzoek (Scheepers et. al, 2016). De onderzoeker werkt de interviews uit in verbatims, welke een nagenoeg exacte codering van de interviews zijn. De verbatims geeft de onderzoeker vervolgens schematisch weer door deze in analyseschema's te zetten. Dit maakt het overzichtelijk om de hoofdlijnen per topic te zien en deze vervolgens te rapporteren. De interviews neemt de onderzoeker op na goedkeuring van de respondenten. De respondenten doen vrijwillig mee aan dit onderzoek en krijgen hiervoor geen vergoeding.

### 4.3 Respondenten

De onderzoeker werft respondenten op basis van de gemeenten waarin Team Citymarketing de campagne nu heeft uitgezet. Dit zijn de gemeenten Haarlem, Heemstede, Bloemendaal, Hillegom, Lisse en Leiden. Voor een lijst met alle dorpen die hieronder vallen, zie bijlage E. Per gemeente werft de onderzoeker twee respondenten, zodat er uiteindelijk 12 respondenten meedoen. De respondenten vallen binnen de leeftijdscategorie 20-65 jaar. De campagne die de onderzoeker test is niet gericht op een leeftijdscategorie, dus daar houdt de onderzoeker bij het werven van respondenten ook geen rekening mee. Het wervingsproces is op aselechte basis. Dit wil zeggen dat de onderzoeker willekeurig inwoners van de gemeenten die binnen de doelgroep vallen benadert. De respondenten komen uit het netwerk van de opdrachtgever en opdrachtnemer. Zie tabel 1.1 voor overzicht van respondenten.

De onderzoeker verwacht dat twaalf interview voldoende zijn voor dit onderzoek, waarin het doel is om de gemeenschappelijke motieven en meningen te achterhalen van een groep (Guest, 2006). Bij een betrouwbaar kwalitatief onderzoek is het doel het bereiken van verzadiging van de informatie (Verhoeven, 2011). Als er na deze twaalf interviews toch geen verzadiging optreedt, zal de onderzoeker meer interviews inplannen. De gehele doelgroep interviewen is veelal niet haalbaar bij kwalitatief onderzoek (Verhoeven, 2011), zoals ook bij dit onderzoek.

| Respondent | Geslacht | Leeftijd | Plaats     |
|------------|----------|----------|------------|
| 1          | Vrouw    | 21       | Bennebroek |
| 2          | Man      | 58       | Hillegom   |
| 3          | Man      | 31       | Haarlem    |
| 4          | Vrouw    | 25       | Lisse      |
| 5          | Man      | 24       | Leiden     |
| 6          | Vrouw    | 40       | Haarlem    |
| 7          | Vrouw    | 50       | Heemstede  |
| 8          | Vrouw    | 49       | Lisse      |
| 9          | Vrouw    | 24       | Leiderdorp |
| 10         | Vrouw    | 21       | Bennebroek |
| 11         | Vrouw    | 32       | Hillegom   |

|    |       |    |           |
|----|-------|----|-----------|
| 12 | Vrouw | 54 | Heemstede |
|----|-------|----|-----------|

Tabel 1.1; respondentenschema (Krijthe, 2018)

#### 4.4 Operationalisatie

De informatie voor het beantwoorden van deelvraag 1 staat in hoofdstuk 2: Situatieschets. Deelvraag 2, 3 en 4 beantwoordt de onderzoeker allemaal volledig door kwalitatief onderzoek. Deelvraag 2 meet de onderzoeker door te vragen naar de huidige kennis over Haarlemmermeer, en wat het beeld van de doelgroep is bij Haarlemmermeer. Deelvraag 3 meet de onderzoeker aan de hand van het topic over de dagjes uit en over het zoeken van informatie hiervoor. Ook laat de onderzoeker de doelgroep hier de campagne zien, en vraagt onder andere welke informatie de doelgroep uit de campagne haalt. Vervolgens beantwoordt de onderzoeker met deze vragen ook deelvraag 4, die gaat over de huidige houding tegenover de campagne. Hierin neemt de onderzoeker verschillende onderdelen van de campagne mee, zoals abri's, campagnebeelden en de iconen. Begrippen die belangrijk zijn om voor beantwoording van de deelvraag te definiëren zijn 'motivatie' en 'vermogen'. In de volgende alinea's legt de onderzoeker uit hoe deze begrippen gedefinieerd en onderzocht worden.

*Motivatie* wordt vaak geoperationaliseerd als de persoonlijke relevantie en persoonlijk belang bij een bepaald onderwerp (Petty & Cacioppo, 1986., Kim & Benbasat, 2009). De onderzoeker gebruikt de volgende aspecten om motivatie te meten: persoonlijke relevantie voor de ontvanger, behoefte aan nieuwe kennis en persoonlijke verantwoordelijkheid van de ontvanger (Petty & Cacioppo, 1986). Hierin neemt de onderzoeker een aspect uit de theorie dus niet mee, namelijk de bronnen in de boodschap. De boodschappen hebben maar één bron en dat is de afzender, dus is dit niet relevant. Om te onderzoeken of er persoonlijke relevantie is voor de doelgroep, vraagt de onderzoeker of ze wel de omgeving willen ontdekken en zo ja, waar ze dan naar op zoek zijn. Maar ook of de respondenten wel informatie willen ontvangen. Daarnaast eventueel wat de respondenten missen bij het zien van de campagne. *Vermogen* is de mate waarin iemand verstand heeft van het topic waar het over gaat en of de ontvanger de mogelijkheid heeft om de boodschap te verwerken (Petty & Cacioppo, 1986., Bhattacharjee & Sanford, 2006). De onderzoeker meet dit met de volgende aspecten: begrijpelijkheid van de boodschap, voorkennis van de ontvanger en presentatie van de boodschap (Petty & Cacioppo, 1986). De aspecten externe afleiding en herhaling van de boodschap neemt de onderzoeker hier niet in mee. Externe afleiding neemt de onderzoeker tijdens dit onderzoek weg door de respondenten bewust naar een campagne te laten kijken. En ook herhaling is hier niet aan de orde, daar de onderzoeker de campagne slechts één keer toont. Om voorkennis van de respondent te meten vraagt de onderzoeker wat er in de respondenten opkomt bij het denken aan Haarlemmermeer. Om de presentatie van de boodschap te onderzoeken laat de onderzoeker de campagne zien en vraagt hij wat de respondenten ervan vinden. Om de begrijpelijkheid van de campagne te onderzoeken vraagt de onderzoeker of de respondenten de campagne begrijpen, onder

anderen door te vragen naar de Citymarketingiconen (bijlage B). Bij zowel motivatie als vermogen analyseert de onderzoeker de bovengenoemde aspecten en concludeert dan of deze hoog of laag zijn.

Wanneer uit het kwalitatieve onderzoek blijkt dat de doelgroep veel motivatie heeft en bereid is om informatie tot zich te nemen, verwerkt de doelgroep de campagne via de centrale route. Dat leidt tot een blijvende gedragsverandering (Petty & Cacioppo, 1986). In dit geval kan de onderzoeker hypothese 1 aannemen. Hypothese 2 kan de onderzoeker aannemen wanneer uit het onderzoek blijkt dat zowel de motivatie voor het verwerken van de boodschap laag is, evenals het vermogen te laag is om de boodschap te begrijpen. Dan verwerkt de doelgroep de boodschap via de perifere route, wat leidt tot een tijdelijke gedragsverandering (Petty & Cacioppo, 1986). Bij hypothese 3 kijkt de onderzoeker naar dezelfde twee aspecten als bij hypothese 2. Echter, deze hypothese stelt dat er bij lage motivatie of bij te laag vermogen al sprake is van verwerking via de perifere route. Ook dit leidt tot een tijdelijke gedragsverandering (Petty & Cacioppo, 1986). In dat geval neemt de onderzoeker hypothese 3 aan.

## 5 Resultaten

In dit hoofdstuk zet de onderzoeker de onderzoeksresultaten uiteen. Dit gebeurt aan de hand van de verschillende topics die tijdens dit onderzoek aan bod zijn gekomen. Na de losse topics beantwoordt de onderzoeker de deelvragen. Alle resultaten van de respondenten uit de verschillende woonplaatsen staan door elkaar, daar de onderzoeker hier in de methode ook geen onderscheid in heeft gemaakt. De analyseschema's waar de onderzoeker naar verwijst, staan in bijlage H. In bijlage I staan de volledig uitgetypte interviews.

### 5.1 Algemene resultaten

#### 5.1.1 Haarlemmermeer

Het eerste dat opviel tijdens de onderzoeken, is de geringe kennis over Haarlemmermeer van de respondenten. Zij kwamen bij de eerste vraag over wat er in hun opkwam bij Haarlemmermeer vaak niet verder dan Hoofddorp en Schiphol, en hadden geen idee wat er verder bij Haarlemmermeer hoorde. Een aantal respondenten noemden Haarlem en Hillegom ook als onderdeel van Haarlemmermeer, wat aangeeft dat de doelgroep weinig kennis heeft over de gemeente. Een aantal respondenten noemde verder nog Cruquius en Nieuw-Vennep. Over het algemeen zien de respondenten Haarlemmermeer echt als groene gemeente, dus ze denken aan het Haarlemmermeerse bos en aan andere recreatiegebieden die in de gemeente liggen (zie analyseschema's 2 en 3).

#### 5.1.2 Dagjes uit

Het tweede topic betrof dagjes uitgaan, met als doel om de motivatie te meten om ergens een dagje heen te gaan, maar ook de motivatie voor het verkrijgen van informatie. Hieruit bleek dat de respondenten vaak een dagje naar een stad gaan, of een weekend. De verschillende pretparken, zoals De Efteling en Linnaeushof, noemden de respondenten ook als dagje uit. Het viel op dat het heel afhankelijk van de leeftijd van de respondent was, en de daarbij horende levensfase, wat ze veel doen. De respondenten met kinderen gaan nagenoeg alleen dagjes weg die leuk zijn voor hun kinderen, waar de jongere respondenten meer zijn van de feesten en de stedentrips (zie analyseschema 4). De respondenten doen weinig in Haarlemmermeer. Wat ze dan wel eens doen in Haarlemmermeer wisten ze ook niet. Het enige dat de respondenten noemde is dat ze weleens op Schiphol en in Hoofddorp kwamen en af en toe in een van de recreatiegebieden van Haarlemmermeer (zie analyseschema 5).

Op de vraag of respondenten ook informatie zoeken, verschilden de antwoorden heel erg. Een aantal helemaal niet, die gaat echt op de bonnefooi en ziet wel waar diegene terecht komt. Terwijl anderen juist wel van tevoren informatie zoeken over waar ze heengaan. De gemeenschappelijke factor hierin zit in hoever ze weggaan. Gaan ze echt naar een stad verder weg, zoeken respondenten sneller informatie, en wanneer ze in de buurt blijven juist niet. Dan zoekt men hoogstens op Google wat er te doen is en wat de

openingstijden zijn van dat waar ze heengaan. Echter, wanneer de respondenten een aankondiging voor een evenement of iets dergelijks zien, kan dit hen wel motiveren om ergens naartoe te gaan (zie analyseschema 6).

### 5.1.3 Abri's

De onderzoeker heeft de abri's en de advertenties van de campagne gebruikt voor dit onderzoek. Een aantal abri's, zie bijlage B, heeft de onderzoeker als eerste getoond. De respondenten moesten zeggen wat ze herkenden, wat ze ervan vonden en hierbij mochten zij alles zeggen wat in hun opkwam. De eerste abri (zie bijlage D), van de brug tussen Hoofddorp en Nieuw-Vennep, herkenden de respondenten over het algemeen. Respondenten vinden dat een hele mooie foto, maar de eerste reacties gingen over de wielrenners die ervoor op de foto staan. De wielrenners wekten een negatief beeld op, waardoor de respondenten weinig oog hadden voor de rest van de abri. De afbeelding werd gelinkt aan Haarlemmermeer, en het gevoel dat respondenten daarbij kregen. Dit lag aan de lange, rechte wegen met groen en veel weilanden eromheen. Qua lay-out vinden de respondenten het mooi vormgegeven en vinden ze het goede kleuren. De enige kritiek die erop kwam was dat er geen link stond naar een site o.i.d. waar meer informatie verkregen kon worden over fietsen in Haarlemmermeer, daar dat de slogan is van de abri. Als laatste vloekt de kleur blauw van 'Ontdek Haarlemmermeer' met de lucht waar dit in staat, volgens een aantal respondenten (zie analyseschema 7).

De tweede abri was die van Mysteryland. Het evenement kenden ze allemaal en ze wisten ook dat het op het terrein is in de buurt van Schiphol en Hoofddorp plaatsvindt. De link met Haarlemmermeer legden de respondenten niet meteen, wat ook lag aan de gebruikte afbeeldingen. Iemand dacht in eerste instantie dat het om honkbal ging, vanwege de pet (respondent 3). De respondenten vonden de abri donker en daardoor onduidelijk dat het om Mysteryland gaat. De locatie waar het evenement plaatsvindt, komt niet duidelijk naar voren volgens de respondenten. Het icoon snapte ze zeker wel, want de respondenten kenden het allemaal.

*“Beter is een foto van Big Spotters Hill, want dat valt nu echt een beetje weg. Terwijl het wel echt een hele vette plek is waar het gehouden wordt.” (Respondent 1)*

De abri van Cruquius viel het meeste in de smaak. Dat vonden de meeste respondenten ook echt iets dat bij Haarlemmermeer hoort, juist door de historie. De foto vonden ze mooi, al gaf respondent 1 aan dat er een gedeelte niet opstaat, wat de respondent zonde vindt. Verder zien de respondenten graag iets van de natuur eromheen. Verder weer hetzelfde met de kleur blauw om de letters in de lucht, dat dat vloekt (zie analyseschema 7).

Overall vinden de respondenten de abri's duidelijk en strak vormgegeven. Ze vinden de kleuren passen bij Haarlemmermeer, al gaven sommige ook aan dit te verwarren met Haarlem, maar daarover

meer bij de resultaten over het logo. De afbeelding van Mysteryland geeft niet de grootte van het festival weer, aldus de respondenten. Zij vinden de foto te braaf en deze geeft niet goed weer wat voor een gaaf festival het is. Het blauw past dus niet altijd met de achtergrond, wat als storend wordt ervaren (zie analyseschema 11).

#### 5.1.4 Advertenties

De onderzoeker heeft tijdens het interview twee Nederlandse advertenties getoond. Allereerst de advertentie over De Appelparade in De Olmenhorst. Een aantal respondenten viel het op dat deze campagne over De Olmenhorst ging en dit vonden deze respondenten over het algemeen leuk om te zien, maar het viel ze meteen op dat er ook afbeeldingen van andere sights in Haarlemmermeer op stonden die niks met De Olmenhorst te maken hadden. Deze keuze snapte de meeste respondenten niet. Die hadden graag meer informatie gewild over de Appelparade en De Olmenhorst, dan de andere sights. Informatie die zij hierbij noemde was bijvoorbeeld wat er allemaal te doen zou zijn en meer informatie over entree. Hiervan hadden de respondenten ook graag extra afbeeldingen gezien (zie analyseschema 8).

De andere advertentie was Gelukkig Nieuwjaar, waar de vijf iconen van Citymarketing wederom terugkwamen, en dan een afbeeldingen van jongeren met een sterretje. De boodschap vonden de respondenten over het algemeen heel leuk, maar de afbeelding vinden zij niet zo veelzeggend, daar deze overal gemaakt kan zijn. Wel is de keuze om hier de verschillende sights te tonen logischer dan bij de advertentie over de Appelparade, aldus respondent 8. Dit is meer een algemene advertentie, dus vinden de respondent het logischer om hier een algemener beeld te geven van alles wat er in Haarlemmermeer te doen is, dan bij de specifiekere campagnes (zie analyseschema's 8 en 12).

De lay-out van de advertenties vinden de respondenten de kleuren blauw duidelijk en mooi. De lay-out vinden de respondenten het over het algemeen ook strak en duidelijk. De respondenten zien alleen graag dat er meer afwisseling is in de foto's. Dit is nu vrij eentonig, en dit vinden zij jammer. Zeker omdat wel uit de advertentie blijkt hoe veel je kunt doen in Haarlemmermeer, zien zij graag meer afwisseling en niet steeds dezelfde stockfoto's. Verder dus bij de specifiekere campagne ook meer gericht op dat evenement, en de andere sights hierbij achterwege laten. Respondent 10, dan ergens klein onderaan en meer afbeeldingen over wat je echt op zo'n evenement kunt doen (zie analyseschema 12 en 17).

De onderzoeker heeft naast de twee Nederlandse advertenties ook een Engelse advertentie meegenomen in het onderzoek. De keuze hiervoor was dat dit eigenlijk de enige advertentie is met een andere lay-out. De respondenten vonden deze advertentie drukker qua lay-out. Wel vonden ze een aantal afbeeldingen beter passen dan op de Nederlandse campagne. Zo zeiden de respondenten dat ze de afbeelding van Schiphol daarop herkenbaarder vonden dan die van de Nederlandse campagne. Het verhaaltje vonden ze aanspreken en logisch voor toeristen, maar voor de Nederlanders minder logisch (zie analyseschema 12).

### 5.1.5 Logo

De meningen over het logo zijn verdeeld onder de respondenten. De respondenten geven in sommige gevallen aan dat ze het logo herkennen, in andere gevallen niet. Eén respondent zeg dat hij tijdens het interview begrijpt dat er Haarlemmermeer staat, maar dat hij dat er anders niet uit had gehaald. Met de context erbij snapt men heel goed dat dit het logo is van Haarlemmermeer, maar zonder de context halen ze dat er niet altijd uit. Qua vormgeving vinden ze het strak en helder, maar wel een beetje vlak en saai. Een aantal respondenten verwarde het logo met Haarlem. Een aantal respondenten zouden het logo een andere kleur maken, groen of geel (zie analyseschema 9).

### 5.1.6 Citymarketingiconen

Na de campagne gaf de onderzoeker een korte uitleg over de vijf iconen van Citymarketing, en de onderzoeker vroeg wat de respondenten daarvan vonden. De keuze voor deze iconen begrepen de respondenten over het algemeen wel, met wat uitzonderingen. De ene begreep de keuze voor Schiphol niet, omdat je daar niet recreëert. De ander begreep juist de keuze voor de Mysteryland niet, omdat dit maar één keer in het jaar is en ze niet echt andere festivals kende in Haarlemmermeer. Een icoon dat echt gemist werd, was het groene dat de gemeente heel veel heeft volgens de respondenten, waarin je kunt wandelen en fietsen. Dus het Haarlemmermeerse bos, de Toolenburgerplas of een ander recreatiegebied. Daarnaast kennen de respondenten het natuurlijk echt als polder met veel uitgestrekte weiden, ook dit is iets dat zij missen in de huidige iconen. Het beeld van de Hoofdvlaart van de abri vinden de respondenten bijvoorbeeld typisch Haarlemmermeer, maar dat komt niet terug in de iconen (zie analyseschema 13).

*“Ik vind het groene hier heel weinig voorkomen. Of ik heb een heel verkeerd beeld, maar volgens mij heb je genoeg bossen en recreatiegebieden om mee te promoten. Dat is wat Haarlemmermeer bijzonder maakt, zo middenin de Randstad, dus het is zo zonde dat dat nu nog niet naar voren komt.” (Respondent 4)*

### 5.1.7 Merchandisinglijn

Eerst toonde de onderzoeker de respondenten vier makkelijke iconen, met de vraag wat ze erin herkende en wat ze ervan vonden. Schiphol en Cruquius werden hierin meteen herkend, en ook het beeld in Hoofddorp werd in de meeste gevallen herkend. Ook Dik Trom herkende de meeste respondenten, alleen de link met Haarlemmermeer wisten de respondenten hier niet altijd. Na de makkelijke iconen, toonde de onderzoeker vier lastigere iconen. Hier herkenden de meeste respondenten meteen De Olmenhorst, dus Lisserbroek, maar hierbij wel de vermelding dat zij dit wellicht niet hadden geweten als het niet eerder bij het gedeelte over de campagne aan bod was gekomen. Ook hier herkenden de respondenten bepaalde plekken pas als Haarlemmermeer wanneer de onderzoeker meer context aanreikte. De andere iconen

vonden de respondenten lastiger. Slechts één respondent wist dat het pondje bij Buitenkaag was, een paar herkende slechts de Oude Molen en niemand herkende Abbenes in het ooievaarsnest (zie analyseschema's 14 en 15).

De respondenten vinden de iconen te algemeen. Naast Cruquius en Schiphol kunnen de iconen overal zijn, en zeker als je niet bekend bent in Haarlemmermeer zeggen ze niet zoveel. Daarnaast vinden de respondenten de iconen saai en niet heel sprekend. Het zou de respondenten ook niet aanzetten tot het bezoeken van een van de iconen. Als het aan de respondenten ligt hoeven deze iconen dus niet bij de promotie gebruikt te worden (zie analyseschema 16).

#### 5.1.8 Aanbevelingen

Als een na laatste kregen de respondenten de vraag wat zij zouden veranderen aan de campagne. Hierin waren de respondenten vrij, dus naast de huidige campagne aanpassen, mochten zij ook hele nieuwe uitingen bedenken. Een veelgenoemde aanpassing is het meer focussen op één icoon of evenement per uiting. Bij de advertentie over De Appelparade snapten de respondenten niet waarom er andere iconen bij stonden, zoals Schiphol en Cruquius. Zij zouden dan liever een gerichte campagne zien waar ook meer informatie over dat specifieke evenement in voor kwam. Er kwamen ook geluiden om meer te richten op doelgroepen per uiting, dus eentje gericht op gezinnen en eentje gericht op jongeren. Verder gaf een respondent als idee om een soort folder te maken met informatie over de regio, gesorteerd op soort activiteit en doelgroep (zie analyseschema 17).

Qua lay-out vinden de respondenten de campagne dus duidelijk, op de kleine dingetjes na, zoals de kleur blauw die vloekt met de lucht en de uitlijning van de abri en de campagne die niet hetzelfde is. Daarnaast zien de respondenten graag dat er meer verschillende foto's te zien zijn. Het is nu te veel hetzelfde, met veel weinig aansprekende stockfoto's. Ook de beelden van Mysteryland en Schiphol kunnen duidelijker, wat de respondenten betreft (zie analyseschema 17). Veel respondenten kwamen nog met leuke voorstellen voor een uitbreiding van de campagne die hen meer zou aanspreken. Een respondent zei dat een campagne via Instagram haar heel erg zou aanspreken, een andere respondent ziet dus meer in een boekje dat ingedeeld is op doelgroep met alles wat je kunt doen in Haarlemmermeer, en weer een ander vindt een poster en advertentie juist heel aansprekend (zie analyseschema 17).

#### 5.1.9 Waar?

Als laatste heeft de onderzoeker gevraagd waar de respondenten de campagne het liefst zouden willen zien. Hier kwam uit dat de respondenten de plekken waar ze nu staan over het algemeen goede plekken vinden, dus in lokale kranten en langs de wegen. Daarnaast kwam naar voren dat de respondenten graag online communicatie zien over Haarlemmermeer, bij voorkeur via sociale media. Dit is ook waar zij informatie zoeken wanneer zij een dagje weggaan. Een respondent gaf aan veel te zoeken via Instagram (zie analyseschema 18).

#### 5.1.10 Motivatie

De persoonlijke relevantie voor de doelgroep is laag, aangezien zij aangeven weinig tot geen informatie te zoeken bij het gaan van dagjes weg in de omgeving. Dit doen zij pas wanneer ze verder weg gaan. De behoefte aan nieuwe kennis is daarmee ook laag, want deze behoefte hebben de respondenten dus amper. De persoonlijke verantwoordelijkheid was niet hoog noch laag. De respondenten gaven wel aan wat ze voor communicatie willen zien, maar heel veel maakte het ze niet uit. De algehele motivatie is hiermee laag (zie analyseschema's 6, 10).

#### 5.1.11 Vermogen

De begrijpelijkheid van de boodschap was laag. De respondenten herkenden de afbeeldingen soms wel en soms niet. De afbeeldingen die ze herkenden konden ze vervolgens niet meteen plaatsen, daar er geen informatie bij stond. De voorkennis van de respondenten is laag, bij de vraag wat er in Haarlemmermeer ligt wisten de respondenten vaak alleen Hoofddorp, Schiphol en Nieuw-Vennep te noemen. Bij presentatie van de boodschap begrepen de respondenten niet waarom alle iconen bij alle campagnes stonden. Daarnaast begrepen de respondenten niet altijd de keuze voor de iconen die Team Citymarketing heeft gekozen. Verder miste de respondenten een van de recreatiegebieden die in Haarlemmermeer liggen als icoon. Hiermee is het vermogen ook laag (zie analyseschema's 6, 10, 14 en 17).

### 5.2 Beantwoording deelvragen

De onderzoeker gaat nu over tot de beantwoording van de deelvragen. Per deelvraag verwijst hij naar de hierboven genoemde resultaten. De informatie voor de beantwoording van deelvraag 1 staat in de situatieschets (zie hoofdstuk 2).

#### 5.2.1 Deelvraag 1

Deelvraag 1 luidt als volgt: "Wat is het doel van de huidige campagne van Team Citymarketing en uit welke middelen bestaat deze campagne nu?". Het doel van de campagne voor inwoners is het zorgen voor meer betrokkenheid van de inwoners. Het doel van de campagne voor buiten de gemeente is het trekken van meer bezoekers naar Haarlemmermeer. Zoals gezegd implementeert Team Citymarketing dezelfde campagne als binnen de gemeente. Echter, het doel dat Team Citymarketing onder de doelgroepen wil bereiken is anders. De huidige campagne slaat wel aan op de inwoners van Haarlemmermeer (zie paragraaf 2.1.4), maar niet op de doelgroep van buiten de gemeente. De middelen die Citymarketing nu hanteert zijn abri's, advertenties en sociale media. Daarnaast sponsort Team Citymarketing vaak evenementen in Haarlemmermeer.

### 5.2.2 Deelvraag 2

Deelvraag 2 luidt als volgt: “Wat is de huidige houding van de doelgroep tegenover Haarlemmermeer?”. Zoals in 5.1.1 staat, is de kennis van de respondenten over Haarlemmermeer niet zo groot. Ze kennen Schiphol en Hoofddorp, en verder komen de respondenten in veel gevallen niet. Respondenten noemden plaatsen die niet in Haarlemmermeer liggen dat deze er wel in liggen, wat aangeeft dat de respondenten niet goed weten wat er wel en niet in Haarlemmermeer ligt. Wat verder in de interviews naar voren kwam, is dat de respondenten Haarlemmermeer een groene gemeente vinden. Veel polders, veel recreatiegebieden en veel groen, dat is wat de respondenten verder aangaven wat zij bij Haarlemmermeer vinden horen. Daarnaast noemden de respondenten de afbeelding van de Hoofdvaart als typisch Haarlemmermeer, vanwege het herkenbare polderlandschap met alle rechte wegen.

### 5.2.3 Deelvraag 3

Deelvraag 2 luidt als volgt: “Wat zijn de motivatie en het vermogen van de doelgroep bij het verwerken van de marketingcommunicatie?”. Om motivatie te meten heeft de onderzoeker gekeken naar drie aspecten: persoonlijke relevantie voor de ontvanger, behoefte aan nieuwe kennis en persoonlijke verantwoordelijkheid van de ontvanger. De onderzoeker heeft allereerst gevraagd of de respondenten dagjes weg willen gaan. Het antwoord hierop was in de meeste gevallen dat de doelgroep gemotiveerd is om een dagje weg te gaan. Echter, met dagjes weg dachten de respondenten niet aan Haarlemmermeer. De persoonlijke relevantie bij deze advertenties is dus laag. De motivatie om informatie te ontvangen is ook laag, zo blijkt uit paragraaf 5.1.2. Respondenten gaan in de omgeving vooral op de bonnefooi weg en zoeken hiervoor geen informatie. Bij persoonlijke verantwoordelijkheid heeft de onderzoeker gevraagd naar wat de respondenten graag willen zien aan communicatie. De respondenten gaven aan vooral via sociale media informatie te willen, en dat zij weinig doen met abri's en advertenties. Uit deze resultaten blijkt dat de respondenten een lage motivatie hebben (zie paragraaf 5.1.10).

Het vermogen heeft de onderzoeker gemeten door te kijken naar de volgende aspecten: begrijpelijkheid van de boodschap, voorkennis van de ontvanger en presentatie van de boodschap. De voorkennis was over het algemeen laag, hoewel dit wel wat verschilt per respondent, maar de boventoon is dat de respondenten niet veel weten over Haarlemmermeer. Zoals eerder gezegd, respondenten noemden de stad Haarlem meerdere malen als onderdeel van Haarlemmermeer, een respondent had het over het Haarlemmermeer, en zelfs de bollenstreek werd genoemd als onderdeel van Haarlemmermeer. De begrijpelijkheid van de boodschap was hoog, omdat er weinig is om te begrijpen. Veel advertenties hebben weinig tot geen tekst. Wat respondenten wel aangaven was dat er juist te weinig informatie stond in veel gevallen om te weten over welke evenementen het gaat. Bijvoorbeeld de advertentie over De Appelparade, veel respondenten wisten na het zien van de advertentie nog niet wat het evenement precies inhoudt (zie paragraaf 5.1.4). De boodschap mist dus informatie om het goed te kunnen begrijpen. Als laatste kijkt de onderzoeker naar de presentatie van de boodschap. De respondenten vinden de opmaak

van de abri's mooi, maar willen meer afwisseling zien in de gebruikte foto's. Verder begrepen de respondenten de keuze voor de iconen van Citymarketing niet altijd. Uit deze resultaten blijkt dat ook het vermogen laag is (zie paragraaf 5.1.2, 5.1.4, 5.1.8 en 5.1.9).

#### 5.2.4 Deelvraag 4

Deelvraag 4 luidt als volgt: "Wat is de huidige houding van de doelgroep tegenover de campagne?". De onderzoeker heeft de respondenten verschillende onderdelen van de campagne getoond, waarnaar de respondenten hun mening hierover konden geven. De abri's vonden de respondenten mooi vormgegeven, en over het algemeen herkenden ze hierin ook Haarlemmermeer. Een aantal afbeeldingen vonden zij minder passend, en hierin zouden zij graag veranderingen zien. Bijvoorbeeld de afbeelding van Mysteryland die nu op de campagne staat, of de afbeelding van de wielrenners.

Wat betreft de advertenties vinden de respondenten ook deze mooi vormgegeven. Hier geven zij aan dat ze snappen waarom er gekozen is voor verschillende afbeeldingen, maar dit heeft niet hun voorkeur. Zij zien bij een advertentie over een bepaald evenement liever een advertentie gericht op dat evenement, waarin de andere iconen er niet opstaan. Verder zien de respondenten graag meer afwisseling in de afbeeldingen die op de campagne staan, deze zijn nu te eentonig. Een van de belangrijkste punten die de respondenten hebben gegeven, gaat over de vijf citymarketingiconen. Zij begrijpen de iconen, maar missen het voornaamste gevoel dat ze hebben als ze aan Haarlemmermeer denken, het groene. De vele bossen, recreatiegebieden en wandel- en fietsroutes komen nu te weinig aan bod, aldus de respondenten (zie paragraaf 5.1.3, 5.1.4, 5.1.8 en 5.1.9).

## 6 Conclusie

In dit hoofdstuk geeft de onderzoeker antwoord op de hoofdvraag van dit onderzoek. Hierin linkt hij terug aan de theorie en verklaart hij of de theoretische verwachtingen uitkomen. Na de conclusie geeft de onderzoeker een aantal kritische punten naar aanleiding van dit onderzoek.

### 6.1 Conclusie

Aan de aard van dit onderzoek staat de theoretische basis van het Elaboration Likelihood Model van Petty & Cacioppo (1986). Deze theorie geeft houvast bij het in kaart brengen van het verwerkingsgedrag van de doelgroep. De onderzoeker heeft in dit onderzoek gekeken naar de verwerking aan de hand van de motivatie en het vermogen van de doelgroep. Daarnaast heeft de onderzoeker gekeken naar de houding van de doelgroep tegenover Haarlemmermeer en tegenover de campagne van Team Citymarketing. Deze resultaten geven inzicht in het verwerkingsgedrag, dat via de centrale of perifere route kan zijn. De hypothese zijn als volgt:

*H1. Als een potentiële bezoeker genoeg vermogen heeft om boodschap te verwerken en daarbij een hoge motivatie heeft, dan zal deze de boodschap verwerken via de centrale route. Dit zorgt voor een blijvende gedragsverandering.*

*H2. Als een potentiële bezoeker niet het vermogen heeft om de boodschap te verwerken en bovendien een lage motivatie heeft, dan zal deze de boodschap verwerken via de perifere route. Dit zorgt voor een tijdelijke gedragsverandering.*

*H3. Als een potentiële klant niet het vermogen heeft om de boodschap te verwerken of een lage motivatie heeft, dan zal deze de boodschap verwerken via de perifere route. Dit zorgt voor een tijdelijke gedragsverandering.*

Uit bovenstaande resultaten blijkt dat de doelgroep lage motivatie heeft en laag vermogen. De motivatie is laag voor het ontvangen van informatie, voor persoonlijke relevantie en voor persoonlijke verantwoordelijkheid. De doelgroep geeft aan dat zij bij dagjes weg in de regio weinig informatie zoeken of willen ontvangen. Dit resulteert in lage motivatie. Het lage vermogen komt door lage begrijpelijkheid van de boodschap, weinig voorkennis van de ontvanger en de presentatie van de boodschap. De doelgroep herkent weinig van de campagne. Over de gedeeltes van de campagne die de doelgroep wel herkent, krijgt de doelgroep geen informatie. Dit resulteert in lage begrijpelijkheid. De presentatie van de boodschap kan beter, aldus de doelgroep. Dit leidt tot een laag vermogen voor het verwerken van de boodschap. De onderzoeker verwierpt hiermee hypothese 1 en neemt deze niet aan. Vanwege de lage motivatie en het lage vermogen, neemt de onderzoeker zowel hypothese 2 als 3 aan. De verwerking vindt plaats via de perifere route. Dit leidt tot een tijdelijke gedragsverandering. Er is nog het een en ander nodig voordat de doelgroep de boodschap via de centrale route verwerkt. Hierover meer in het advies en de implementatie.

De laatste stap van de conclusie is de beantwoording van de centrale vraag. Deze luidt als volgt: “Welke marketingcommunicatie motiveert potentiële bezoekers om naar Haarlemmermeer te komen?”. De verwerking van de doelgroep is via de perifere route. Verwerking via de perifere route heeft dezelfde attitudescore als via de centrale route, alleen de attitudeverandering is niet blijvend (Petty & Cacioppo, 1986). De respondenten voelen zich aangetrokken wanneer zij de boodschap zien en deze zorgt ook voor een mate van motivatie om stappen te ondernemen. Deze motivatie is tijdelijk, dus het effect van de huidige campagne is ook tijdelijk. Dit betekent niet dat de campagne geen nut heeft, maar het is belangrijk om dit mee te nemen in het opstellen en aanpassen van de campagne. De doelgroep kijkt weinig inhoudelijk naar de campagne, dus het gebruik van herkenbaar beeld en kleur is belangrijk om de aandacht van de doelgroep te trekken. De doelgroep dient op een snelle en effectieve manier overtuigd te worden, om te zorgen voor het gewenste effect, dus het overhalen om Haarlemmermeer te ontdekken.

De marketingcommunicatie die aansluit bij de doelgroep is allereerst online communicatie. De respondenten geven aan eerst te zoeken naar informatie online, via bijvoorbeeld sociale media. Een belangrijke tool voor Team Citymarketing is Instagram. Naast online zien de respondenten ook graag advertenties en abri's, maar wel anders ingevuld dan nu. Zo zien de respondenten graag een doorverwijzing naar waar meer informatie te vinden is. Ook zien zij graag specifiekere campagnes dan nu, dus niet met alle iconen, maar de focus op een van de iconen. Verder herkenbaardere foto's waaruit ook blijkt dat de afbeeldingen in Haarlemmermeer zijn gemaakt. Dit sluit ook aan bij de perifere route die de doelgroep bewandelt, waar beeld de aandacht moet trekken. De onderzoeker gaat hier dieper op in bij het advies.

## 6.2 Discussie

### 6.2.1 Conceptueel model

Dat de verwerking via de perifere route gaat, neemt niet weg dat er ook signalen van centrale verwerking zijn. Zoals ook blijkt uit de kritiek op het Elaboration Likelihood Model, vindt verwerking veelal plaats via beide routes (Carlston, 2013). Bijvoorbeeld dat de respondenten meer informatie willen over een evenement zoals de Appelparade op een advertentie, dat zijn centrale signalen. Dit is te verklaren door het proces waarin zij de poster hebben bestudeerd. In eerste instantie bekeken zij de plaatjes (perifeer), maar toen de onderzoeker inhoudelijke vragen over de advertentie stelde, dwong dat de respondenten om inhoudelijk naar de advertentie te kijken (centraal). Het trekken van de aandacht is dus belangrijk, maar een focus op alleen de perifere verwerking is niet aan te raden, daar respondenten ook aangeven meer informatie te willen.

### 6.2.2 Doelgroep

Dit onderzoek focust op alle inwoners van de zes gemeenten waar Team Citymarketing de campagne nu heeft uitgezet. Tussen deze respondenten heeft de onderzoeker geen onderscheid gemaakt in leeftijd, geslacht of afstand van Haarlemmermeer. Het doel van dit onderzoek was om een algemeen beeld te

schetsen van de verwerkingsroute van de doelgroep. Over specifieke doelgroepen, afgestemd op bijvoorbeeld leeftijd, zegt dit onderzoek dus minder. Daarnaast is de verwachting van de onderzoeker dat afstand tot Haarlemmermeer ook invloed heeft op de herkenning, dus het vermogen, van de doelgroep bij het verwerken van de campagne. Hiermee zou het dus kunnen dat iemand die dichterbij woont, meer centrale signalen toont bij het verwerken dan iemand die verder weg woont. Hierover zegt dit onderzoek weinig, dus vervolgonderzoek moet hier uitsluiting over geven.

### 6.2.3 Onderzoeksmateriaal

De onderzoeker heeft ervoor gekozen om drie abri's, drie advertenties en acht van de zesentwintig iconen te gebruiken voor dit onderzoek. Hier heeft de onderzoeker voor gekozen vanwege de beperkte tijd en het feit dat de campagnes qua lay-out en beeldmateriaal op elkaar lijken. Met de gekozen campagnes heeft de onderzoeker een zo breed mogelijk beeld van de campagne gegeven. Echter, de respondenten hebben niet elke uiting gezien, waardoor de onderzoeker niet over de gehele campagne met zekerheid iets kan zeggen. Hiervoor zou een uitgebreider onderzoek nodig zijn, waarin de onderzoeker alle abri's of alle advertenties laat zien. Hetzelfde geldt voor de merchandisinglijn, waar de onderzoeker ook maar 8 van de ruim 30 iconen heeft getoond.

## 7 Aanbevelingen

Dit hoofdstuk geeft de adviezen weer die voortkomen uit de conclusie van dit onderzoek. Deze aanbevelingen geven invulling aan de doelstelling van dit onderzoek. Dit hoofdstuk adviseert Team Citymarketing over het beïnvloeden van de doelgroep, om zo hun doelstellingen te behalen. De doelstelling luidt als volgt: “Inzicht geven in de invloed van de huidige campagne van Team Citymarketing op de doelgroep, teneinde Team Citymarketing een advies te geven over de passende communicatie-uitingen voor het beïnvloeden van de doelgroep.”. Zoals blijkt uit bovenstaande conclusies, verwerkt de doelgroep de boodschap perifeer. Dit leidt tot een tijdelijke gedragsverandering (Petty & Cacioppo, 1986). Bij de aanbevelingen is het belangrijk om te kijken naar perifere cues en hoe de opdrachtgever hierop kan inspelen. Onderstaande onderdelen geven allemaal advies over hoe Team Citymarketing de invloed van de huidige campagne kan vergroten.

### 7.1 Vervolgonderzoek

Allereerst adviseert de onderzoeker om verder onderzoek te doen naar de doelgroep buiten Haarlemmermeer. Zoals beschreven staat in paragraaf 6.2.2, heeft dit onderzoek een globaal beeld gegeven van de gehele doelgroep. Hierin heeft de onderzoeker geen onderscheid gemaakt in leeftijd, geslacht en woonplaats. Vervolgonderzoek moet uitwijzen of de gehele doelgroep de campagne op dezelfde manier verwerkt, of dat een of meer eigenschappen zorgt voor onderscheid. Het advies van de onderzoeker is dan ook om een kwantitatief onderzoek te doen onder de doelgroep van buiten Haarlemmermeer. Daarmee kan de onderzoeker een conclusie geven die generaliseerbaar is naar een grotere groep. De specifieke onderzoeksmethoden zijn nader te bepalen door de onderzoeker.

### 7.2 Campagne

Allereerst blijkt uit het onderzoek dat er twee doelen zijn die Team Citymarketing met deze campagne wil bereiken. Voor de inwoners is het doel om deze te verbinden aan Haarlemmermeer en om de inwoners ambassadeurs van Haarlemmermeer te maken. Zoals blijkt uit het onderzoek (zie paragraaf 2.1.4) is dit gelukt. Het doel van de campagne voor de doelgroep van buiten de gemeente is het trekken van bezoekers. Dit andere doel vraagt, zo blijkt uit dit onderzoek, om andere communicatie. De motivatie en het vermogen van de doelgroep sluiten nu niet aan bij de campagne en het doel van de campagne. Hieronder zet de onderzoeker per communicatiemiddel uiteen wat het advies is aan Team Citymarketing om aan te passen.

#### 7.2.1 Abri's

De onderzoeker heeft een aantal van de abri's onderzocht. Aan de hand van de resultaten adviseert de onderzoeker om de abri's te blijven gebruiken. De doelgroep geeft allereerst aan dat zij abri's een goed

promotiemateriaal vinden, daar het opvalt en de aandacht trekt. Nagenoeg alle respondenten noemden de abri's bij hun aanbevelingen. Daarnaast spreekt het de doelgroep aan qua vormgeving, zij vinden het strak en er is weinig afleiding van wat Team Citymarketing wil laten zien. De onderzoeker heeft wel een aantal aanbevelingen. Allereerst vielen de afbeeldingen niet bij iedereen in de smaak. De respondenten hadden een negatieve connotatie met de wielrenners op de eerste abri. Daarnaast herkende de respondenten de afbeelding van Mysteryland niet, of het bracht volgens hen niet het gevoel dat zij bij Mysteryland hebben over. De poster van Cruquius herkenden de respondenten veelal wel, maar ook deze foto kreeg hier en daar wat kritiek. Het advies van de onderzoeker is dan ook om keuzes voor afbeeldingen die Team Citymarketing hanteert gegronder te maken. Hierin kan Team Citymarketing de resultaten uit dit onderzoek gebruiken, door te kijken welk gevoel de doelgroep krijgt bij Haarlemmermeer (groen, recreatie, winkelen). Verder adviseert de onderzoeker dat de afbeeldingen herkenbaarder zijn. De respondenten verwerken de boodschap op een perifere manier, dus zorgen voor herkenbare en aansprekende afbeeldingen zorgt voor grotere impact. Een voorbeeld van een herkenbaardere foto is een foto van Big Spotters Hill in het Haarlemmermeerse bos waar Mysteryland plaatsvindt, in plaats van de afbeelding die Team Citymarketing nu gebruikt.

### 7.2.2 Advertenties

De onderzoeker geeft ook een advies over de advertenties. Allereerst zou Team Citymarketing meer moeten afwisselen met afbeeldingen. De respondenten gaven aan dat zij na een aantal advertenties te hebben gezien, de afbeeldingen die steeds terugkomen al minder aansprekend vonden. Daarnaast moeten de advertenties gericht zijn. Zoals aangegeven in de conclusie, vinden de respondenten de advertenties mooi vormgegeven, maar zij missen samenhang. Wanneer zij een advertentie zien over een gericht evenement, snappen zij niet waarom daar een voor hun totaal willekeurige foto bijstaat van de andere iconen van Team Citymarketing. Daarnaast heeft de doelgroep een laag vermogen voor het verwerken van informatie over Haarlemmermeer. Hierom adviseert de onderzoeker om de campagne juist te richten op de specifieke evenementen die plaatsvinden in Haarlemmermeer, in plaats van over de Haarlemmermeer als geheel. Hiermee vergroot Team Citymarketing de kans dat een respondent de boodschap tot zich neemt, vanwege de manier van verwerken van de doelgroep. Dit kan ook voor een van de andere iconen van Team Citymarketing.

### 7.2.3 Merchandisinglijn & Logo

De respondenten gaven aan dat zij de merchandisinglijn leuk vonden, maar dat ze het te weinig herkende. Hierom adviseert de onderzoeker de iconen niet te gebruiken voor promotie buiten de gemeente. Een appel en een ooievaarsnest zegt voor de doelgroep te weinig om hierin Haarlemmermeer te herkennen, zonder de context. Alleen iconen zoals Gemaal De Cruquius en de Schipholtoren zijn herkenbaar genoeg. Echter, ook deze iconen zouden de doelgroep niet aanzetten tot het bezoeken van, zonder verdere context.

Mocht Team Citymarketing deze iconen tot in willen zetten voor promotie, dan adviseert de onderzoeker om de iconen als aanvulling te gebruiken bij andere uitingen. Met een context kan de doelgroep de iconen linken aan een plek, waardoor er eventueel wel herkenning zou optreden.

Verder heeft Team Citymarketing heeft een eigen logo, los van het gemeentelogo. De doelgroep herkende het logo in de meeste gevallen, en anders herkende de doelgroep Haarlemmermeer erin. Echter, een aantal respondenten gaven aan het logo nu te herkennen door de context van het onderzoek. Zij twijfelden eraan of zij Haarlemmermeer hadden herkend wanneer ze alleen het logo zouden zien. Het advies van de onderzoeker aan Team Citymarketing is om het logo te blijven gebruiken, maar wel met extra context. Dit kan door een URL erbij te zetten naar de website van Team Citymarketing, zodat de ontvanger herkent dat het Haarlemmermeer is. Door op deze manier het logo te gebruiken, krijgt het logo meer herkenbaarheid en meer lading. De herkenning is er buiten de gemeente nog niet altijd, dus daar dient Team Citymarketing eerst aan te werken.

#### 7.2.4 Nieuw Citymarketingicoon

Iets wat onwijs veel naar voren kwam tijdens het onderzoek, is het vele groen dat Haarlemmermeer rijk is. De doelgroep ziet Haarlemmermeer als een recreatiegemeente, en zij zien dit te weinig terug in de huidige campagne. Dit onderzoek adviseert Team Citymarketing dan ook om een zesde icoon toe te voegen aan de huidige vijf Citymarketingiconen (Gemaal De Cruquius, Mysteryland, De Olmenhorst, Winkelstad Hoofddorp en Schiphol). Dit icoon moet al het groene van Haarlemmermeer omvatten, en een plek die de respondenten veel noemden was Het Haarlemmermeerse Bos. Dit kan het nieuwe icoon worden. Wanneer Team Citymarketing niet meer dan vijf iconen wil, adviseert de onderzoeker om de andere iconen te heroverwegen en er eentje te vervangen.

#### 7.3 Overige aanbevelingen

Als laatste geeft de onderzoeker advies over de gehele campagne. Zoals eerder gezegd, als het advies om de wijzigingen zoals hierboven aangegeven door te voeren. Op die manier vergroot Team Citymarketing de kans om de doelgroep te bereiken en hiermee te motiveren. Verder geeft de doelgroep aan weinig te weten over Haarlemmermeer. Dit onderzoek adviseert dan ook om de doelgroep meer informatie te geven over Haarlemmermeer. Dit zorgt voor meer vermogen en meer motivatie, wat zorgt voor verwerking via de centrale route. Op die manier is de attitudeverandering blijvender en kan Team Citymarketing gaan focussen op het promoten van verschillende sights en evenementen. Daarnaast adviseert de onderzoeker om ook op andere plekken te promoten. Team Citymarketing gebruikt een Instagram-account als beeldbank van Haarlemmermeer. Hierop probeert Team Citymarketing de dialoog aan te gaan, maar van echte interactie is nog geen sprake. Het advies van de onderzoeker is om een uitgebreidere campagne op Instagram te starten, waarin Team Citymarketing interactie met de doelgroep kan creëren. Dit gaf de

doelgroep ook aan tijdens het onderzoek als aanbeveling. Instagram is een goede, makkelijke en relatief goedkope manier om te marketen, dus het advies is om de campagne op Instagram uit te breiden.

Een laatste aanbeveling is het meer richten van de communicatie op specifieke doelgroepen. Op dit moment richt de campagne zich op alle iconen en daarmee op alle doelgroepen. Echter, dit zorgt er ook voor dat de doelgroep zich minder aangesproken voelt. Juist door de campagne specifiek te richten op een bepaalde doelgroep, beïnvloedt Team Citymarketing de doelgroep sneller en makkelijker. Neem als voorbeeld de campagne van de Appelparade, dit is een evenement voornamelijk voor gezinnen, dus de gehele advertentie zou daar meer op moeten richten. Door meer afbeeldingen van kinderen met hun ouders. Daarnaast op de plekken waar Team Citymarketing deze campagne verspreidt. Ook dit kunnen zij beter afstemmen op de doelgroep. In het geval van de Appelparade kan Team Citymarketing deze advertentie in de vorm van posters verspreiden onder scholen of op plekken waar veel kinderen komen, zoals Het Cultuurgebouw in Hoofddorp. Dit is een effectievere manier dan op alle groepen te richten.

## 8 Implementatie

Om ervoor te zorgen dat Team Citymarketing op korte termijn aan de slag kan met bovenstaande advies, geeft de onderzoeker in dit hoofdstuk een implementatieplan. Dit plan toont op welke manier Team Citymarketing de doelgroep kan beïnvloeden, om zo meer richting verwerking via de centrale route te gaan. Hiervoor werkt de onderzoeker twee adviezen uit: de aangepaste campagne inclusief een voorbeeld en een campagne met het nieuwe icoon en een Instagramcampagne.

### 8.1 Campagne

Om de campagne succesvoller te maken bij de doelgroep, dient Team Citymarketing allereerst afbeeldingen aan te passen. De afbeeldingen moeten sneller tot herkenning leiden bij de doelgroep. De doelgroep neemt de campagne vluchtig tot zich, dus het is aan Team Citymarketing om snel de aandacht te trekken. Om dit plan vorm te geven, maakt de onderzoeker gebruik van het AIDA-model (Strong, 1925). Dit model biedt handvatten voor het opstellen van een marketingcampagne, door de stappen Attention, Interest, Desire en Action. Als eerste dient Team Citymarketing de aandacht te trekken van de ontvanger. Dit kan Team Citymarketing doen door middel van pakkendere afbeeldingen die tot meer herkenning leiden bij de doelgroep. Volgens Sternberg (1966) is herkenning een psychologisch proces waarbij het zoekproces invloed heeft. Dit wil zeggen dat een ontvanger automatisch dat wat diegene ziet linkt aan iets uit het geheugen. Wat Team Citymarketing dus goed doet, is het consequent zijn met de uitstraling van het uiterlijk. Echter, de afbeeldingen van de campagne dienen ook herkenbaar te zijn, om de aandacht te trekken.

De volgende stap van het AIDA-model is het opwekken van interesse. Dit kan Team Citymarketing doen door te laten zien aan de ontvanger wat de meerwaarde is van het bezoeken van Haarlemmermeer. Hierin is het belangrijk om de voorkeur van de doelgroep mee te nemen, dus wat zij belangrijk vinden. Zoals blijkt uit dit onderzoek, vindt de doelgroep Haarlemmermeer een groene gemeente en daarnaast kwamen een aantal plekken naar voren, zoals Hoofddorp, Schiphol en Gemaal De Cruquius. Deze eigenschappen van Haarlemmermeer moet de doelgroep snel herkennen uit de campagne. Daarnaast blijkt uit het onderzoek dat de respondenten vaak meer informatie willen dan nu op de campagne vermeld staat. Dit zou ook kunnen leiden tot het wekken van meer interesse.

Dan moet de doelgroep een bepaald verlangen krijgen. Dit kan Team Citymarketing opwekken door de voordelen van een bezoek aan Haarlemmermeer te tonen aan de ontvangers. Deze voordelen heeft Team Citymarketing beschreven in de Citymarketingvisie (Citymarketingvisie, 2016), en die moeten nu vertaald worden in de campagne. De laatste stap van het AIDA-model is het aanzetten tot actie. Hiermee moet Team Citymarketing de doelgroep aanzetten tot het bezoeken van Haarlemmermeer. Dit kunnen zij doen door gericht campagne te voeren voor evenementen of speciale gelegenheden. Daarnaast kan Team Citymarketing meer gebruikmaken van links of QR-codes, waarmee de doelgroep meer informatie kan verkrijgen. Dit zet aan tot directe actie, en dat kan leiden tot overtuiging van de doelgroep.

Dit is allemaal nog heel abstract, dus de onderzoeker heeft een voorbeeld gemaakt van hoe een nieuwe campagne-uiting eruit kan zien (zie bijlage E). Deze campagne-uiting is een nieuwe versie van de abri over Mysteryland. Dat is een evenement dat veel mensen aanspreekt en alle respondenten kenden, maar toch sprak de oude campagne niet aan. Allereerst is er een nieuwe afbeelding, die beter weergeeft wat het festival inhoudt en hoe groot het is. Hiermee is het herkenbaarder, en trekt het de aandacht (Attention). Er staat niet meer de beste festivals, maar Mysteryland onder de slogan 'Ontdek Haarlemmermeer'. Dit wekt sneller de interesse (Interest), daar mensen hiermee bekend zijn en het concreter is dan 'de beste festivals', wat nogal algemeen is. Het beeld spreekt erg tot de verbeelding en geeft een verlangen om erbij te zijn, indien je van festivals houdt (Desire). Daarnaast staat er een QR-code op, wat direct aanzet tot actie (Action). Wanneer een ontvanger meer informatie wil, dan kan diegene de code scannen met de camera op hun smartphone en ben je direct op de eigen website van Team Citymarketing (of welke website je ook naartoe wilt linken). Het maken van QR-codes is kosteloos en simpel, maar heel effectief om snel mensen van informatie te voorzien. Team Citymarketing kan ook kiezen voor een link, het gat erom dat het de ontvangers aanzet tot actie.

De onderzoeker heeft ook een vernieuwde advertentie opgesteld (zie bijlage E). Als voorbeeld heeft de onderzoeker de advertentie voor de Appelparade genomen. Hierin zijn de afbeeldingen van de andere Citymarketingiconen vervangen door afbeeldingen van de Appelparade. Dit sluit aan bij de voorkeur van de doelgroep voor een gerichte campagne. Daarnaast adviseert de onderzoeker om deze campagne gericht te verspreiden onder de doelgroep. De Appelparade richt zich voornamelijk op gezinnen, dus dient Team Citymarketing de campagne ook op plekken te verspreiden waar deze doelgroep komt. Denk hierbij aan scholen. Kosten voor de campagne zijn de gebruikelijke kosten die Team Citymarketing maakt om de campagne aan te passen, en deze hebben zij al meegenomen in hun begroting. Dit onderzoek adviseert dat Team Citymarketing ook de andere nieuwe uitingen kritisch bekijkt aan de hand van de resultaten van dit onderzoek, en aanpassingen doorvoert.

## 8.2 Instagram-campagne

Het tweede gedeelte van het implementatieplan bestaat uit een uitgebreidere Instagram-campagne. Socialmediamarketing is de meest effectieve marketingmethode in 2018 (Marketingcharts, 2017). Ook de doelgroep van dit onderzoek gaf aan veel informatie te zoeken via sociale media. Team Citymarketing heeft een eigen Instagram-account met ongeveer 1200 volgers. Op dit moment post Team Citymarketing elke werkdag een foto, maar van een gerichte campagne is nog geen sprake. Dit onderzoek adviseert dit wel te doen, en hiermee in te zetten op meer engagement van de doelgroep. Een idee van een respondent biedt hierin uitkomst. Een campagne waarin Team Citymarketing de doelgroep aanzet tot het posten van hun favoriete plekje in Haarlemmermeer met de #ontdekhaarlemmermeer en het taggen van @ontdekhaarlemmermeer. De beste en mooiste inzendingen krijgen een feature in de story van @ontdekhaarlemmermeer op Instagram. De beste inzending maakt kans op een compleet verzorgde diner

bij een partner van Team Citymarketing Haarlemmermeer, Claus Park Collections (o.a. eigenaar van Courtyard hotel, Claus Partyhouse en Papa's Beach House). Hierdoor ontstaat er meer traffic voor deze hashtag. Daarnaast betreft Team Citymarketing de doelgroep met deze campagne en krijgt Team Citymarketing gratis hulp bij het promoten van de regio.

De kosten voor deze campagne zijn als volgt. Allereerst kan Team Citymarketing een gesponsorde post plaatsen met deze actie op Instagram, om een groter gedeelte van de doelgroep te bereiken. De kosten hiervoor kunnen zo hoog zijn als Team Citymarketing zelf wilt. Echter, de onderzoeker adviseert om hierop niet te bezuinigen, want in verhouding tot printmedia is de prijs per bereikte persoon veel lager op Instagram (O2Creative, 2018). Met een bedrag van ongeveer €5,00 per 1000 impressies (ontvangers), kan Team Citymarketing voor €5000,00 100.000 unieke ontvangers bereiken. Dit leidt, naast aandacht voor de campagne, ook tot extra volgers. De onderzoeker begrijpt dat dit wellicht niet in de begroting van dit jaar past, maar adviseert dit wel mee te nemen in de begroting van volgend jaar. Naast deze kosten heeft Team Citymarketing kosten aan de prijs voor de beste inzending, grof geschat op €100,00 (indien Team Citymarketing hiervoor geen afspraak kan maken met hun partner). De onderzoeker adviseert deze campagne te starten net na de zomervakantie, dus begin september.

### 8.3 Vervolgonderzoek

Een student, bij voorkeur een van Hogeschool Leiden omwille van de continuïteit in de manier van onderzoeken, voert een onderzoek uit onder de doelgroep. Dit onderzoek gaat dieper in op de wensen en behoeften van de doelgroep voor een campagne. Onder begeleiding van Team Citymarketing voert de student het onderzoek uit. De student segmenteert de doelgroep op woonplaats en gaat dieper in op eventueel verschil tussen respondenten uit verschillende plaatsen. Dit onderzoek dient een kwantitatief onderzoek te zijn, waardoor de onderzoeker een generaliseerbare conclusie kan geven aan Team Citymarketing over het bereiken van de verschillende groepen binnen de doelgroep. Team Citymarketing heeft altijd een stagiair, vaak een die een onderzoek uitvoert, dus dit levert geen extra kosten op die niet meegenomen zijn in de begroting.

## Literatuurlijst

- Bem, D. J. (1972). Self-perception theory. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 6, pp. 1e62). New York: Academic Press.
- Bhattacharjee, A., Sanford, C., 2006. *Influence processes for information technology acceptance: an elaboration likelihood model*. MIS Q. 30, 805–825.
- Braun, E, Eshuis, J, Klijn, E-H, & Blijs, P. (2010). *Nationale Citymarketing Monitor 2010*. Erasmus University Rotterdam. Geraadpleegd op 3-8-2018, van: <http://hdl.handle.net/1765/21988>
- Burgoon, J. K., Bonito, J. A., Ramirez, A., Dunbar, N. E., Kam, K., & Fischer, J. (2002). Testing the interactivity principle: Effects of mediation, propinquity, and verbal and nonverbal modalities in interpersonal interaction. *Journal of communication*, 52(3), 657-677.
- Carlston, D. E. (2013) *The Oxford Handbook of social cognition* (p. 282-312). New York, NY: Oxford University Press.
- Cialdini, Robert (2009). *Influence: Science and Practice*. Boston, MA: Pearson Education. ISBN 0-205-60999-6.
- Cohen, A. R. (1962). *A dissonance analysis of the boomerang effect*. Journal of Personality, 30(1), 75-88.
- Dooley, R. (2011). *Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing*. John Wiley & Sons, 2011. ISBN 1118113365, 9781118113363
- Ertmer, P. A., & Newby, T. J. (1993). Behaviorism, cognitivism, constructivism: Comparing critical features from an instructional design perspective. *Performance improvement quarterly*, 6(4), 50-72.
- Farris, G. F., (1966). *A causal analysis of scientific performance*. Unpublished doctoral dissertation, University of Michigan.
- Gaag, B., Middelbeek, L. (2016). *Publieke Communicatie, communicatie binnen overheid en politiek in de praktijk*. Amsterdam, Nederland: Boom Lemma.
- Gemeente Haarlemmermeer, (2017). *Haarlemmermere in Cijfers*. Geraadpleegd op 26-2-2018, van <https://haarlemmermeergemeente.nl/haarlemmermeer-cijfers>
- Gemeente Haarlemmermeer. (2016, 3 oktober). *Citymarketingvisie Haarlemmermeer 2017--2020*. Hoofddorp: Auteur.
- Giacomini, M. K., Cook, D. J., & Evidence-Based Medicine Working Group. (2000). Users' guides to the medical literature: XXIII. Qualitative research in health care A. Are the results of the study valid?. *Jama*, 284(3), 357-362.
- Haarlemmermeer Gemeente, (2018). *Haarlemmermeer in cijfers*. Geraadpleegd op 8-3-2018, van <https://haarlemmermeergemeente.nl/haarlemmermeer-cijfers>.
- Haarlemmermeergemeente.nl, (2017). *Herindelingsadvies nieuwe gemeente Haarlemmermeer*. Geraadpleegd op 23-02-2018, van <https://haarlemmermeergemeente.nl/file/6014/download>
- Hak, T., (2004). *Waarnemingsmethoden in kwalitatief onderzoek*. Huisarts & Wetenschap.

- Hospers, G. J., (2009). *Citymarketing in perspectief*. IVIO-Wereldschool, Lelystad.
- Infonu.nl, (2012). *Wat is Citymarketing?* Geraadpleegd op 24-02-2018, van <https://zakelijk.infonu.nl/marketing/92534-wat-is-citymarketing.html>
- Kandarakis, A. G., & Poulos, M. S. (2008). Teaching implications of information processing theory and evaluation approach of learning strategies using LVQ neural network. *Advances in Engineering Education*, 5(3), 111-119.
- Kim, D., & Benbasat, I. (2009). Trust-assuring arguments in B2C e-commerce: impact of content, source, and price on trust. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 175-206.
- Marketingcharts, (2017). *Social Media Marketing Tops Email in Perceived Effectiveness*. Geraadpleegd op 22-05-2018, van: <https://www.marketingcharts.com/digital/social-media-81567>.
- Maso I, Smaling A. *Kwalitatief onderzoek: praktijk en theorie*. Amsterdam: Boom, 1998.
- Miller, G.A. (1956). The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review*, 63, 81-97.
- O2Creative, (2018). *Digital vs print media*. Geraadpleegd op 22-05-2018, van: <http://o2creative.com/digital-vs-print-media/>.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. (1986). Elaboration likelihood model. *Handbook of theories of social psychology*. London, England: Sage.
- Scheepers, P. L. H., Tobi, H., & Boeije, H. R. (2016). *Onderzoeksmethoden* (9e dr.).
- Schumann, D.W., Kotowski, M., Ahn, H. and Haugtvedt, C. (2011), in Moriarty, S. (Ed), *The Elaboration Likelihood Model: A Thirty Year Review*.
- Schunk, D. H. (2016). *Learning theories: An educational perspective* (7th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Sherif, C. W., Sherif, M., & Nebergall, R. E. (1965). *Attitude and attitude change: The social judgment-involvement approach* (pp. 127-167). Philadelphia: Saunders.
- Skinner, B.F. 1984. *The operational analysis of psychological terms*. The Behavioral and Brain Sciences 7: 547–581.
- Sternberg, S. (1966). *High speed scanning in human memory*. Science, 153, 652-654
- Strong, E. K. (1925). Theories of Selling. *Journal of Applied Psychology*, 9, 75-86.
- Weber, Max. 1949 [1917]. *The Methodology of the Social Sciences*, translated by Edward A. Shils and Henry A. Finch. New York: Free Press.
- Willems, D., Zwieten, M., (2004). *Waardering van kwalitatief onderzoek*. Huisarts & Wetenschap.

## Bijlage A: Topic guide

Allereerst wil ik u bedanken voor het deelnemen aan dit interview. Zoals je weet wordt dit interview afgenomen in opdracht van Team Citymarketing Haarlemmermeer. Er komen een aantal onderwerpen aan bod, beginnend met wat algemene vragen over Haarlemmermeer.

### **Algemeen:** (5 minuten)

- Leeftijd
- Woonplaats
- Waar kent u Haarlemmermeer van?
- Bent u weleens in Haarlemmermeer geweest?

### **Dagjes uit in de regio:** (5 á 7 minuten)

We gaan nu door met vragen over de dagjes uit in de regio.

- Gaat u weleens dagjes weg in de regio? Wat vindt u zoal leuk om te doen met dagjes uit?
- Wat trekt u om een dagje uit te gaan? Sights/winkels/natuur/etc.
- Wat vindt u leuk om in Haarlemmermeer te doen? Waarom?
- Zoekt u dan informatie? Zo ja, wat voor informatie?
- Waar zoekt u deze informatie?

### **Verschillende campagnebeelden laten zien en per beelden volgende dingen vragen:** (10 minuten)

Binnen dit onderwerp laat ik u een aantal beelden zijn, met de vraag of u wilt zeggen wat er in u opkomt en wat u ervan vindt.

- Wat is uw eerste gedachte?
- Wat gebeurt er met je als u dit ziet?
- In hoeverre motiveert dit beeld u om de plek te ontdekken?
- Welke kennis verkrijgt u uit deze campagne?
- Herkent u hierin Haarlemmermeer?
- Wat vindt u van de kleuren?

### **Logo + bezienswaardigheden:** (10 minuten)

Een onderdeel van de campagne is het logo van Team Citymarketing. Met dit logo willen ze bekendheid krijgen. Aan u de vraag of u dit logo wel eens heeft gezien. Verder worden iconen gebruikt binnen de campagne, die gelinkt zijn aan de kernen binnen Haarlemmermeer.

- Heeft u dit logo weleens gezien? Zo ja, waar?
- Wat vindt u van het logo?
- Wat is het eerste dat in u opkomt bij dit logo?
- Herkent u dat dit het logo van Team Citymarketing Haarlemmermeer is?
- Overige iconen tonen -> wat vindt u van deze iconen?
- Wat herkent u in deze iconen?
- Motiveert het om naar een van deze iconen te gaan?

**Aanbevelingen:** (5 minuten)

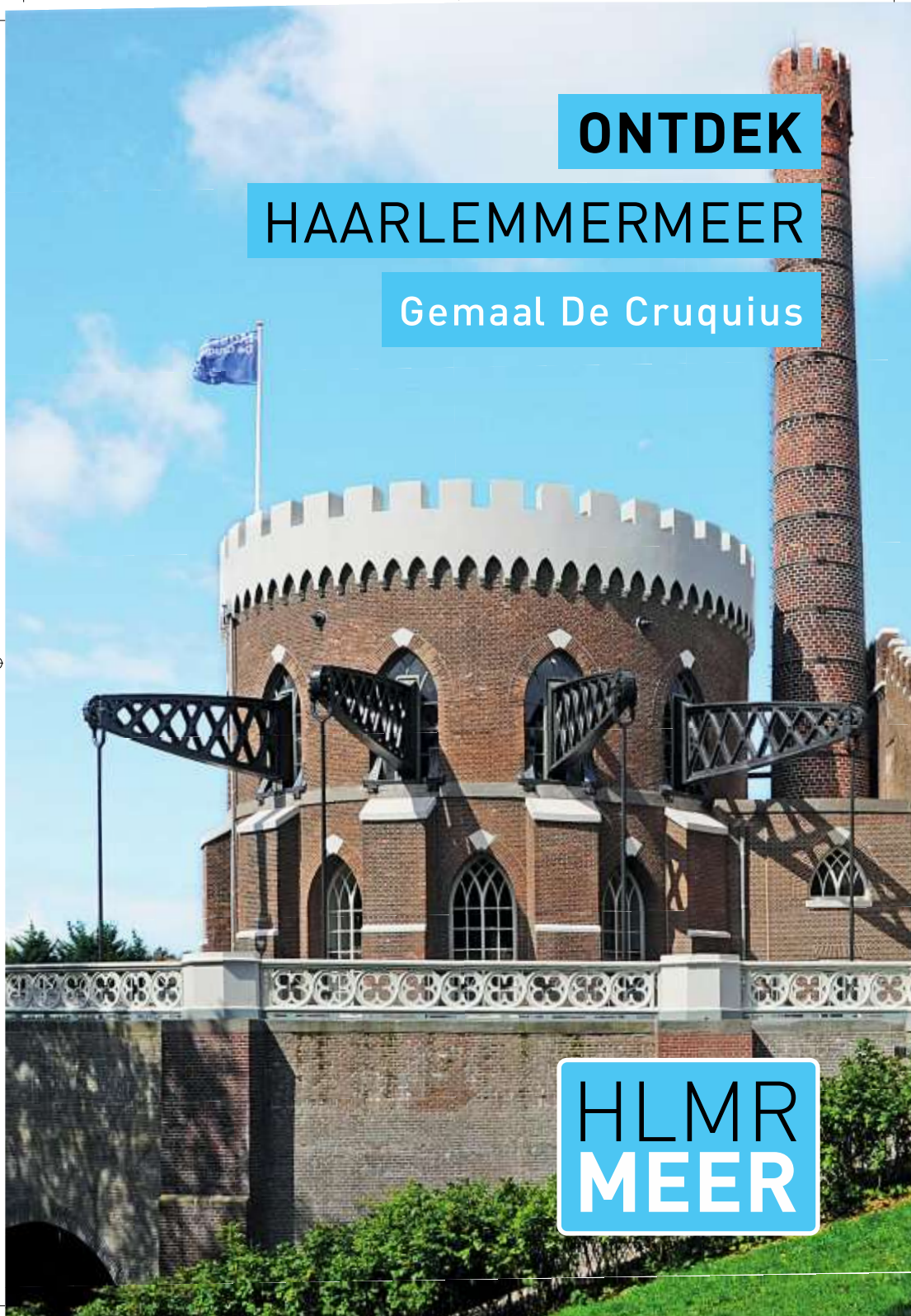
Als laatste onderdeel de aanbevelingen: wat zou u veranderen aan de campagne als u het voor het zeggen zou hebben.

- Zou u iets willen veranderen aan de campagne? Zo ja, wat?
- Waar zou u deze campagne het liefst zien? Waarom?
- Zou u overwegen om een dagje uit te gaan naar Haarlemmermeer? Waarheen?

Ik wil u nogmaals heel hartelijk bedanken voor de deelname.

## Bijlage B: Materiaal voor interview

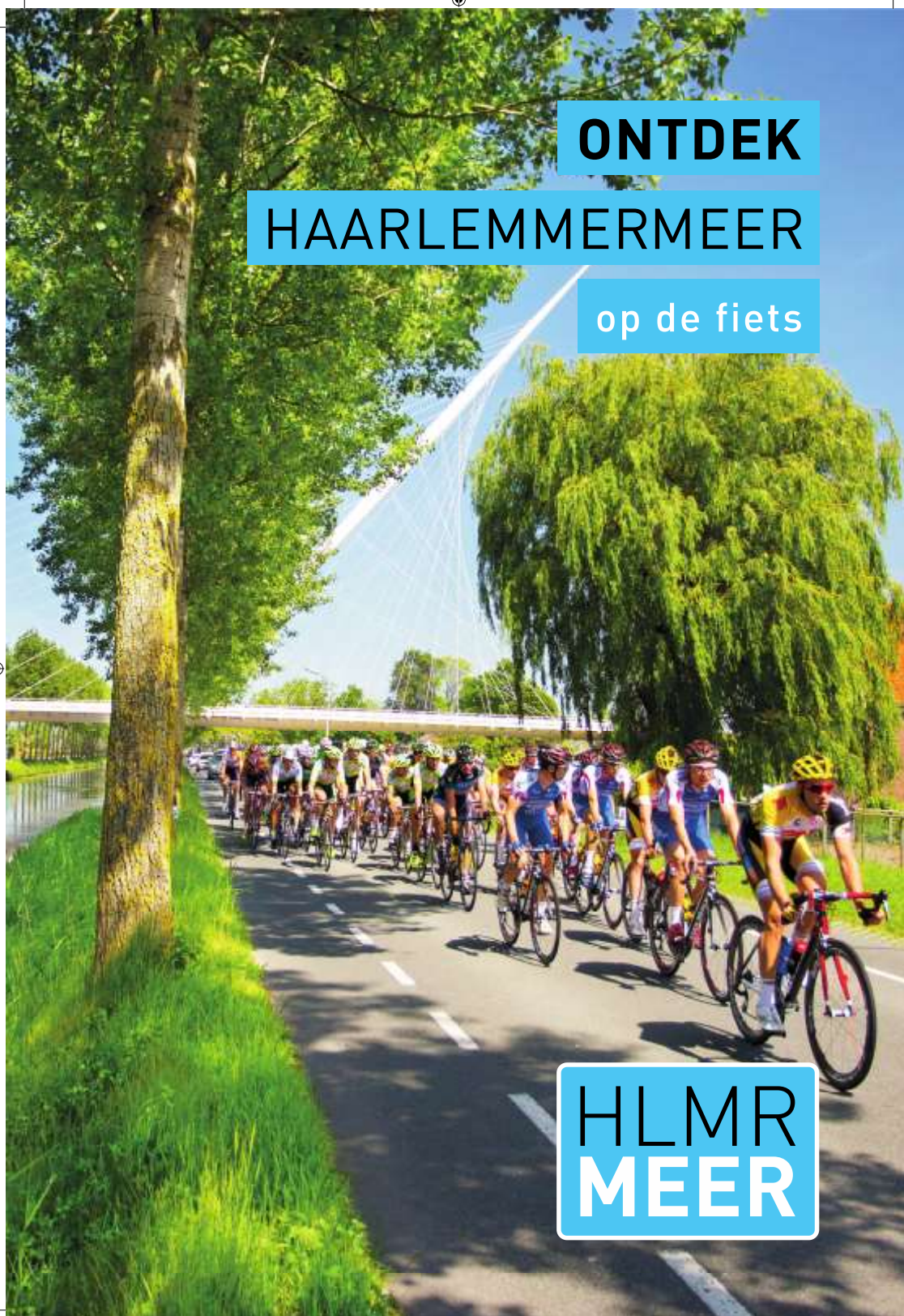
Abri 1: Gemaal De Cruquius



HLMR-1701\_camp2017\_ABRI Cruquius\_237x350mm\_V02.indd 1

15-02-17 15:05





Advertentie 1: gelukkig nieuwjaar!



## ONTDEK HAARLEMMERMEER



### Gelukkig Nieuwjaar!

Weer een jaar voorbij. Een jaar waarin veel mensen hebben ervaren hoe mooi Haarlemmermeer is. Een omgeving met bijzondere locaties, schitterende natuurgebieden en unieke evenementen. Tegelijk een regio die volop in beweging is. Haarlemmermeer zelf al ontdekt? Jij bent ook in 2018 meer dan welkom!



HLMR  
MEER

[haarlemmermeer.nl](http://haarlemmermeer.nl)

## Advertentie 2: De Appelparade



# ONTDEK HAARLEMMERMEER



## Appelparade

Beleef het voorjaarsfestival op Landgoed De Olmenhorst. Muziek, theater, sport en spel tussen de fruitbomen tijdens de pinksterdagen op 4 en 5 juni. Natuurlijk is er ook een biologisch culinair plein op de Appelparade en kun je eerlijke producten shoppen. Het festival is verspreid over de 31 hectare van het landgoed. Kom ook genieten op De Olmenhorst, tussen 10.00 en 18.00 uur.

[appelparade.nl](http://appelparade.nl)



# HLMR MEER

[haarlemmermeer.nl](http://haarlemmermeer.nl)

## Advertentie 3: Below Sea Level



# DISCOVER

# HAARLEMMERMEER



## Below sea level

Schiphol airport is built on the bed of the former Haarlemmermeer Lake. This is six metres below sea level. It is one of the lowest airports in the world. However, the Haarlemmermeer municipality has more. It is also the home of the Mysteryland dance festival, De Cruquius steam-powered pumping station and the shopping city of Hoofddorp. You can also enjoy the peace and quiet offered by nature while cycling one of our routes or visiting De Olmenhorst country estate.

*Haarlemmermeer*: a surprising day trip from Schiphol Airport and Amsterdam.



# HLMR MEER

[haarlemmermeer.nl](http://haarlemmermeer.nl)

HLMR-1701\_OntdekHLMR\_HollandHerald\_200x260\_V03.indd 1

18-05-17 09:36

Card sorting

Makkelijkere iconen



Schiphol verkeerstoren



Cruquius



Hoofddorp



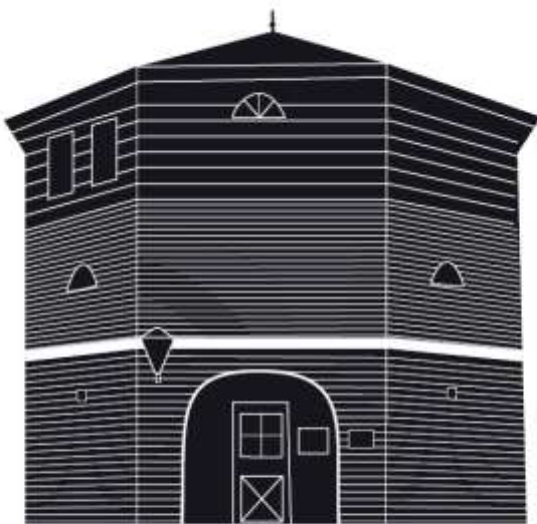
Hoofddorp

Moeilijkere iconen



Pontje Buiten Kaag

Δhhenes



Nieuw Vennep Oude Molen



Lisserbroek

## Bijlage C: Citymarketingdoelstelling

Binnen de citymarketingcampagne 2017 voor Haarlemmermeer ligt de focus op bewoners (huidig en nieuw) en bezoekers (toeristen en zakelijk). *Bewoners dagen we uit om zijn gemeente opnieuw te ontdekken.* Kijk eens met andere ogen naar jouw gemeente, Haarlemmermeer heeft zoveel te bieden. Haarlemmermeer staat voor diversiteit en contrasten. Als bewoner mag je hier trots op zijn. Met de campagne willen we ook bezoekers van buiten de polder aantrekken, Haarlemmermeer als aantrekkelijke gemeente op de kaart zetten: Ontdek Haarlemmermeer! En laat je verrassen. Kom een dagje naar Haarlemmermeer. De unieke, onderscheidende en karakteristieke iconen van Haarlemmermeer zetten we in de spotlight. De iconen geven een divers beeld van de gemeente en de activiteiten die het te bieden heeft, voor iedereen wat wils. Hiermee kunnen we ook een brede mix van doelgroepen aanspreken. Bij het neerzetten van de iconen draait het om de beleving. De toeschouwer wordt geïnspireerd en verleidt om naar Haarlemmermeer te komen.

## Bijlage D: bezoekersaantallen

In deze bijlage toont de onderzoeker het bezoekersaantal van de website [www.haarlemmermeer.nl](http://www.haarlemmermeer.nl) van de afgelopen drie jaar.

### Cijfers 2016

| Plaats          | Gebruikers | % Gebruikers |
|-----------------|------------|--------------|
| 1. Hoofddorp    | 5.465      | 26,08%       |
| 2. Amsterdam    | 3.733      | 17,82%       |
| 3. Nieuw-Vennep | 1.807      | 8,62%        |
| 4. Haarlem      | 1.442      | 6,88%        |
| 5. (not set)    | 342        | 1,63%        |
| 6. Boston       | 267        | 1,27%        |
| 7. Badhoevedorp | 266        | 1,27%        |
| 8. The Hague    | 257        | 1,23%        |
| 9. Amstelveen   | 240        | 1,15%        |
| 10. Rotterdam   | 198        | 0,95%        |

### Cijfers 2017

| Plaats          | Gebruikers | % Gebruikers |
|-----------------|------------|--------------|
| 1. Hoofddorp    | 11.868     | 25,66%       |
| 2. Amsterdam    | 9.536      | 20,62%       |
| 3. Nieuw-Vennep | 3.700      | 8,00%        |
| 4. Haarlem      | 2.989      | 6,46%        |
| 5. Badhoevedorp | 580        | 1,25%        |
| 6. Rotterdam    | 520        | 1,12%        |
| 7. Hillegom     | 505        | 1,09%        |
| 8. The Hague    | 485        | 1,05%        |
| 9. Amstelveen   | 465        | 1,01%        |
| 10. Utrecht     | 416        | 0,90%        |

### Cijfers 2018

| Plaats          | Gebruikers | % Gebruikers |
|-----------------|------------|--------------|
| 1. Hoofddorp    | 3.390      | 26,53%       |
| 2. Amsterdam    | 2.352      | 18,41%       |
| 3. Nieuw-Vennep | 1.172      | 9,17%        |
| 4. Haarlem      | 757        | 5,92%        |
| 5. (not set)    | 212        | 1,66%        |
| 6. Paris        | 145        | 1,13%        |
| 7. Hillegom     | 127        | 0,99%        |
| 8. Badhoevedorp | 123        | 0,96%        |
| 9. Saasenheim   | 123        | 0,96%        |
| 10. Rotterdam   | 121        | 0,95%        |

## Bijlage E: lokale kranten

|                          |                                                                                                                                                       |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hillegoms nieuwsblad:    | Hillegom<br>Beinsdorp<br>De Zilk                                                                                                                      |
| Lisses nieuwsblad:       | Lisse<br>Lisserbroek                                                                                                                                  |
| Leids nieuwsblad:        | Leiden<br>Leiderdorp<br>Zoeterwoude<br>Hoogmade<br>Oude Ade<br>Rijpwetering<br>Nieuwe Wetering<br>Roelofarendsveen<br>Kaag en Braassem<br>Zoeterwoude |
| De Haarlemmer:           | Haarlem<br>Spaarndam-West                                                                                                                             |
| Heemsteeds nieuwsblad:   | Heemstede                                                                                                                                             |
| Bloemendaals nieuwsblad: | Bennebroek<br>Vogelenzang<br>Aerdenhout<br>Bloemendaal<br>Overveen                                                                                    |

## Bijlage F: Implementatie

Nieuwe abri Mysteryland





# ONTDEK HAARLEMMERMEER



## Appelparade

Beleef het voorjaarsfestival op Landgoed De Olmenhorst. Muziek, theater, sport en spel tussen de fruitbomen tijdens de pinksterdagen op 4 en 5 juni. Natuurlijk is er ook een biologisch culinair plein op de Appelparade en kun je eerlijke producten shoppen. Het festival is verspreid over de 31 hectare van het landgoed. Kom ook genieten op De Olmenhorst, tussen 10.00 en 18.00 uur.  
[appelparade.nl](http://appelparade.nl)



# HLMR MEER

[haarlemmermeer.nl](http://haarlemmermeer.nl)

## Bijlage G: zoekplan

Bij dit onderzoek hoort een gedeelte deskresearch. Zo zijn de wetenschappelijke bronnen hiermee verkregen en is er extra informatie verkregen over de onderzoeksmethoden. Om op een schematische wijze inzicht te geven in deze route, heeft de onderzoeker een zoekplan opgesteld. Het doel hiervan is het schematisch weergeven van de manier waarop de bronnen verkregen zijn, om zo de replicerbaarheid van het onderzoek te vergroten. De begrippen in het zoekplan zijn in het Engels, daar de bronnen ook in het Engels zijn gezocht.

| Bron           | Zoekterm                                                                                                    | Informatie                                                                                                  |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Database UvA   | Elaboration Likelihood Model ,<br>aantal hits: 35.303. Toen<br>toegevoegd 'critic', toen 1.561<br>hits.     | -Bron (Petty & Cacioppo, 1986)<br>- Kritiek (Carlston, 2013.,<br>Schumann et. al., 2014.)                   |
| Database UvA   | Social Judgement Theory, toen<br>427,940 hits. Toen toegevoegd<br>'critic', toen 45.347 hits.               | - Bron (Sherif et. al., 1981)<br>- Kritiek (O'Keefe, 2016., Cohen,<br>1926.)                                |
| Database UvA   | Self Perception Theory, aantal<br>hits: 559,093. Toen toegevoegd<br>'critic', toen 40.845 hits.             | - Bron (Bem, 1972)<br>- Kritiek (Skinner, 1984)                                                             |
| Database UvA   | Information Processing Theory,<br>aantal hits: 1,086,793. Toen<br>toegevoegd 'critic', toen 10,645<br>hits. | - Bron (Miller, 1956)<br>- Kritiek (Ertmer & Newby, 1993.,<br>Schunk, 2016., Kandarakis &<br>Paulos, 2008.) |
| Database UvA   | Verstehen Weber, aantal hits:<br>12.606.                                                                    | - Bron (Weber, 1949)                                                                                        |
| Database UvA   | External validity, aantal hits:<br>596.236.                                                                 | - Bron (Giacomini & Cook, 2000)                                                                             |
| Database UvA   | Internal validity, aantal hits:<br>1.038.                                                                   | - Bron (Hak, 2004)                                                                                          |
| Database UvA   | Reliability qualitative research,<br>aantal hits: 278.348.                                                  | - Bron (Zwieten & Willems,<br>2004., Maso, 1998.)                                                           |
| Google Scholar | Qualitative research<br>respondents, aantal hits:<br>221.457.                                               | - Bron (Quest, 2006)                                                                                        |

|              |                                                    |                                   |
|--------------|----------------------------------------------------|-----------------------------------|
| Database UvA | Motivation operationalisation, aantal hits: 3.141. | - Bron (Kim & Benbasat, 2009)     |
| Database UvA | Ability operationalisation, aantal hits: 6.600     | - Bhattacharjee & Sanford, 2006). |

Naast de deskresearch, heeft de onderzoeker ook gebruikgemaakt van een aantal boeken. Deze zijn niet opgenomen in dit zoekplan, maar zijn terug te vinden in de literatuurlijst.

## Bijlage H: Analyseschema's

Analyseschema 1: geslacht, leeftijd en woonplaats respondent.

|    |                            |
|----|----------------------------|
| 1  | Vrouw, 21 jaar, Bennebroek |
| 2  | Man, 58 jaar, Hillegom     |
| 3  | Man, 31 jaar, Haarlem      |
| 4  | Vrouw, 25 jaar, Lisse      |
| 5  | Man, 24 jaar, Leiden       |
| 6  | Vrouw, 40 jaar, Haarlem    |
| 7  | Vrouw, 50 jaar, Heemstede  |
| 8  | Vrouw, 49 jaar, Lisse      |
| 9  | Vrouw, 24 jaar, Leiderdorp |
| 10 | Vrouw, 21 jaar, Bennebroek |
| 11 | Vrouw, 32 jaar, Hillegom   |
| 12 | Vrouw, 54 jaar, Heemstede  |

Analyseschema 2: eerste gedachte bij Haarlemmermeer?

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | <b>Een beetje een kneuterige gemeente, maar het is wel heel erg gegroeid inderdaad. Maar ik zie het niet als een stad waarvan ik denk, daar ga ik heen als ik een dagje uit wil.</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 2 | Dat ligt voor mij aan de andere kant van de sloot, zoals ik dat uitdruk.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 3 | Een hele grote gemeente vooral, erg verspreid met allerlei kleine dorpjes op allerlei plekken. En het eerste wat er in me opkomt natuurlijk is Hoofddorp, dat is volgens mij ook het 'hoofd dorp' als het ware. En verder Nieuw-Vennep en zo, maar vooral dat het een beetje lang uitgerekt om Haarlem heen ligt. En het feit dat het een polder is, daar staat het ook wel aardig om bekend. Daar komt ook de naam vandaan natuurlijk. Ja weilanden, best wel veel groen ook ja. Niet zo zeer qua bosgebied, maar meer uitgestrekte landschappen. Het poldergebied natuurlijk, dijkjes. Vooral grote gaten tussen de dorpen, het ligt allemaal zo ver uit elkaar. |
| 4 | Schiphol, en Haarlem. Groen eigenlijk. Het is een uitgestrekte polder met lekker niks, en veel groen.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 5 | Ik heb daar 18 jaar van mijn leven gewoond. Verder Phoenix-wijk.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 6 | Ik ken Schiphol. Verder weet ik niet zo goed wat er in Haarlemmermeer valt. Volgens mij Hoofddorp en verder weet ik niet welke dorpen of steden? Ik ben een keer bij het SKWA geweest in Hoofddorp. Ik kom straks waarschijnlijk wel op meer dingen.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 7 | Ja, het is natuurlijk enorm gegroeid de laatste jaren. Verder vanwege het Spaarne Ziekenhuis.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

|    |                                                                                                                                                                                                                                              |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 8  | De brug over de Ringvaart, leuk shoppen. Verder collega's uit Hoofddorp.                                                                                                                                                                     |
| 9  | Is Mysteryland er niet? En verder niet zo veel... Is het niet de gemeente van Haarlem?                                                                                                                                                       |
| 10 | Dan denk ik aan het winkelcentrum in Hoofddorp. En aan de Meerse. Dat is eigenlijk wel het enige waar ik aan denk.                                                                                                                           |
| 11 | Het Haarlemmermeerse bos.                                                                                                                                                                                                                    |
| 12 | Nou, niet zo zeer aan Haarlemmermeer, maar meer aan Haarlem. Leuke stad, leuke winkelstad, ga er graag naartoe, effe naar de markt. Hoofddorp hoort bij Haarlemmermeer toch? Daar kom ik ook vaak voor de winkels. Dat is het eigenlijk wel. |

Analyseschema 3: waar weleens geweest in Haarlemmermeer?

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | <b>Ik woon echt net over het water. Dus ik kom ook regelmatig in die hoek als ik naar de Albert Heijn fiets, die bij ons is niet zo groot. En verder ken ik het winkelcentrum in Hoofddorp en de Floriade, althans dat gebied dan. Dat is het wel zo'n beetje.</b> |
| 2  | Ik moet daar ook geregeld voor mijn werk zijn. Dus vandaar dat ik er ook wel kom. Ik bezoek Hoofddorp zelf, Nieuw-Vennep, Beinsdorp, Buitenkaag. Vroeger Rijsenhout.                                                                                               |
| 3  | Ja, sowieso voor mijn werk natuurlijk. Tussendoor zit ik er ook wel eens. Mijn vriendin werkt in Hoofddorp. Ik ken het vrij goed en kom er regelmatig. Het is niet dat ik er echt iets heb, maar het is wel bekend gebied.                                         |
| 4  | Ja, in Cruquius, Schiphol, dat was hem wel zo'n beetje.                                                                                                                                                                                                            |
| 5  | Eten bij mijn ouders, met de trein erdoorheen rijden, of naar het vliegveld.                                                                                                                                                                                       |
| 6  | Schiphol en Hoofddorp                                                                                                                                                                                                                                              |
| 7  | Ik kom vaak in het Winkelcentrum in Hoofddorp, dat is een erg fijn winkelcentrum. Verder heb ik vrienden in Haarlemmermeer, dus ik kom er wel meer dan vroeger. Vanwege de groei.                                                                                  |
| 8  | Ja, dat tuincentrum, de Vennepervhout, Abbenes. Haarlemmermeer is zo groot. Ik denk ook gelijk aan de Ringvaartroute. Ik denk toch voornamelijk aan Hoofddorp.                                                                                                     |
| 9  | Hoofddorp en Schiphol, verder niet.                                                                                                                                                                                                                                |
| 10 | Wat hoort er ook alweer allemaal bij... Hoofddorp ben ik geweest, Nieuw-Vennep, het Haarlemmermeerse bos. Dat is het wel denk ik.                                                                                                                                  |
| 11 | Bij ons in Hillegom. Verder het Haarlemmermeerse bos, daar gaan we nog wel eens wandelen met de kinderen. En verder is er niet een specifiek plekje waar ik wel eens kom.                                                                                          |
| 12 | Nee, ik denk het niet. Eigenlijk alleen Hoofddorp en Schiphol natuurlijk.                                                                                                                                                                                          |

Analyseschema 4: waarheen dagjes uit? Waarom?

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | <b>Vaak ga ik Haarlem in, het centrum. Heel sporadisch naar Amsterdam, maar dat is een beetje te druk nu met de toeristen. Verder lekker naar het strand of naar Heemstede, om een ijsje te halen. Verder niet echt. En shoppen doe ik ook het liefst in Haarlem, hoewel ik weleens in</b> |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Hoofddorp kom, want ze hebben daar wel heel veel winkels. Ik vind het alleen geen gezellige sfeer.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 2  | Cruquius kom ik wel eens met internationale bezoekers. Verder naar kennissen en diverse parken met de kinderen vroeger.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 3  | Ja zonzakanties, roadtrips door Duitsland, festivals zoals Mysteryland, DanceValley, maar ook festivals in het buitenland. Heel af en toe ga ik met mijn vriendin wel eens naar een stad waar we nog niet zijn geweest, dat soort uitjes. Dierentuinen af en toe, ik ga wel eens de deur uit ja!                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 4  | Ja. Meestal zijn het weekendjes weg. Maar als het een dagje weg is, dan naar het strand of naar Amsterdam. Vooral chillen, terrasjes, eten, wijntje en wandelen.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 5  | Niet echt. Af en toe naar een terrasje in Amsterdam, vaker op een terrasje in Den Haag, dat is dichterbij. Meestal ook musea in Den Haag. Borrels zijn vaak hier in Leiden. Dus toch liever dichterbij. Het weer vaak, of gewoon na een lange dag werk nog even een biertje na doen met collega's.                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 6  | Ja, zeker met de kinderen. Vaker dan zonder. Dus naar speelparadijzen of naar het strand. Het hangt nu heel erg samen met de levensfase waar ik in zit. De jongste is 4, dus als ze iets ouder zijn wil ik wel vaker wandelingen gaan maken ofzo, we gaan nu wel af en toe naar het bos. Shoppen vind ik verder heel leuk, maar daar komt het niet zo heel erg van. Dus dingen in de natuur en shoppen en soms musea, dat trekt me wel aan. Verder hebben we een jaarkaart voor Artis en met mijn oudste kind is het leuk om naar Nemo te gaan. Dus wel een beetje op kinderen gericht. |
| 7  | Ja, sowieso shoppen, een dagje naar het strand of een dagje naar een museum of iets dergelijks. Dit kan eigenlijk overal wel zijn. Verder wandelen in de buurt, fietsen.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 8  | Ik ga niet zo vaak weg. Wel shoppen, maar verder niet echt. Ik ging vroeger naar Haarlem, maar ik vind Hoofddorp echt wel leuker geworden, populairder ook.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 9  | Ja, ik ga wel op terrasjes zitten of soms met evenementen ergens naartoe. Dat soort dingen. Meestal toch wel dicht bij huis, Leiden vaak. Nu is de World Press Photo in Amsterdam waar ik heen ga, maar dat is dan echt meer met een evenement. Meestal als ik uit eten ga of een drankje doe, dan toch wel echt naar Leiden. Dat ik gewoon kan fietsen en drinken.                                                                                                                                                                                                                     |
| 10 | Ja, ik ga wel eens naar Leiden, Haarlem, Amsterdam en anders steden verder weg. Omdat daar dan iets leuks te doen is, dus vooral evenementen. Of musea. Vaak wel met een reden om ernaartoe te gaan, dus omdat er iets te doen is of omdat ik mensen daar ga opzoeken.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 11 | Nou, niet heel veel, maar we vinden het voor de kinderen wel leuk om naar de Lineaushof te gaan, dus daar hebben we ook een abonnement. Dat is nog Haarlemmermeer toch?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

|    |                                                                                                                                                                                                            |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 12 | Naar Amsterdam, maar ik moet zeggen de laatste tijd heel weinig. Ik ga weleens richting België. Ik moet zeggen in Nederland weinig echt dagjes weg. Zou het meer moeten doen. Het komt er gewoon niet van. |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Analyseschema 5: Wat vindt u leuk om in Haarlemmermeer te doen? Waarom?

|    |                                                                                                                                                                                                                                       |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | <b>Wel eens naar het bos, om te wandelen. Verder niet dat ik weet.</b>                                                                                                                                                                |
| 2  | ---                                                                                                                                                                                                                                   |
| 3  | Soms ga ik in Hoofddorp nog wel eens langs de winkels, maar tegenwoordig heb je in Haarlem ook genoeg daarvoor.                                                                                                                       |
| 4  | ---                                                                                                                                                                                                                                   |
| 5  | ---                                                                                                                                                                                                                                   |
| 6  | ---                                                                                                                                                                                                                                   |
| 7  | Fietsen vind ik heel leuk, en wandelen. Ik fiets echt vanuit de deur en dan ben ik zo in bijvoorbeeld het Haarlemmermeerse bos, of bij de Polderbaan dat ik rondje Schiphol doe. De Geniedijk is verder heel leuk, dat soort plekjes. |
| 8  | ---                                                                                                                                                                                                                                   |
| 9  | ---                                                                                                                                                                                                                                   |
| 10 | ---                                                                                                                                                                                                                                   |
| 11 | We zijn verder paar keer naar Toolenburgerplas geweest. En we huren nog wel eens een bootje op de Kaagseplas.                                                                                                                         |
| 12 | Meer de winkels. Evenementen in de buurt ook niet echt, meer met Koningsdag even naar Haarlem voor een borreltje en voor eten, maar verder niet echt evenementen. Festivals doe ik eigenlijk niet.                                    |

Analyseschema 6: informatie zoeken, welke en waar?

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | <b>Nee, eigenlijk niet. Dat past ook niet echt bij mijn leeftijd denk ik.</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 2 | Meestal niet, want vaak zijn mijn uitjes spontaan, dat plan ik dus niet.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 3 | Ja ik ben wel iemand die van tevoren alles opzoekt, zeker als ik er nog niet ben geweest. Mijn vriendin wordt er af en toe wel gek van, omdat ik dan al alles weet van waar we zijn. Ik houd ervan om van tevoren al informatie te hebben over waar ik heen ga. Dat ik geen dingen mis, voorbereid ben. Sommige mensen vinden het onbekende juist leuker, maar ik wil weten wat de moeite waard is. En voorpret.<br><br>Internet. Gewoon via Google, dat is het makkelijkst. |
| 4 | Ja. Ik wil altijd een beetje weten wat de leuke straatjes zijn, en dan vooral qua architectuur. Ik probeer altijd wel een paar parkjes uit te zoeken. Verder iets waar we koffie kunnen drinken. Een lunchroom en ook iets voor de avond, zodat ik al van tevoren weet dat als ik                                                                                                                                                                                            |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | ergens loop ik dingen herken en dus niet alle menukaarten af hoeft. Dat probeer ik altijd wel al op te zoeken. Meestal Pinterest en Instagram. Eigenlijk nooit Tripadvisor. Maar juist gewoon op locatie op Instagram, zoek ik meestal hashtags en dan kom je steeds verder. En die kun je dan opslaan. |
| 5  | Meestal op de bonnefooi.                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 6  | Meestal weet ik wel al wat dingen, maar ik kijk vaak op de website of er iets van speciale activiteiten zijn of openingstijden. Bij musea hebben ze soms voor kinderen iets speciaals of een tentoonstelling. Of er nog iets bijzonders is. Oh, en het adres.                                           |
| 7  | Ik ga vaak Googelen, en dan zie je vaak tips voor dagjes uit. Ja, ik zoek ook regelmatig naar openingstijden, maar wel altijd via Google. In de omgeving weet ik natuurlijk wat er is, dus qua uitjes zoek ik daar niet zo snel iets op. Wel als ik wat verder wegga.                                   |
| 8  | Ik heb net nog gekeken wat er open is. Gewoon online, via Google                                                                                                                                                                                                                                        |
| 9  | Ik zie dan wel eens een advertentie voorbijkomen. Verder zoek ik gewoon op internet, op Google. De ideeën komen meestal wel vanuit vrienden of van social media. Meestal zoek ik wel echt bewust. Dan zie ik iets wat me leuk lijkt en dan ga ik googelen op dat specifieke onderwerp.                  |
| 10 | Ja, zeker! Gewoon via Google, vaak via Maps.                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 11 | We gaan eigenlijk al vrij veel naar bekende plekken toe, dus dat is dan niet echt nodig. En dat zijn dan ook de dingen die we al leuk vinden, dus daar zoeken we dan geen informatie over.                                                                                                              |
| 12 | Nee, ik zie wel waar ik terechtkom.                                                                                                                                                                                                                                                                     |

Analyseschema 7: campagne abri's, eerste gedachte en wat herkend wordt.

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | <p>Ik herken de brug. Ik vind het heel mooie kleuren allemaal. Heel Nederlands, als je aan Nederland denkt dan zie je dit voor je. Wielrennen, bomen, een slootje. Ik ben niet echt een fan van fietsen en ik heb ook een beetje een hekel aan wielrenners. Ik ga hier niet per se door fietsen, behalve als je wielrennen echt heel leuk vindt denk ik. Maar het plaatje is heel Nederlands en echt mooi. Oh ja, dit is het Cruquius. Ben er eigenlijk nog nooit geweest, wel bij het theehuis ernaast. Hier heb ik ook niet zo heel veel mee. Verder weet ik dat het een gemaal is, maar mocht je dat niet weten, zou je dat ook niet meteen hieraan af zien. Mysteryland, dit vind ik wel echt leuk en deze ken ik ook meteen. Ben er nog nooit geweest alleen. De beste festivals, zijn er ook echt meerdere dan? Dat wist ik niet. Of hebben ze het over Meerlive? Maar je weet niet wat er verder is, dat leer je hier niet uit. Zou het misschien beter "Het beste festival" kunnen zijn.</p> |
| 2 | <p>Dit is het natuurlijk het gemaal, dus de historie van Haarlemmermeer komt als eerste bij me op.</p> <p>(Abri Mysteryland) Honkbal? Dat is voor mij nog steeds meer Haarlem, ondanks dat het nu in Haarlemmermeer is gevestigd. Oh het is Mysteryland, ik lees het nu inderdaad. Deze uiting zegt mij niets, want ik weet dat er ergens in het jaar een moment is dat ik niet over de driemerenweg kan, in verband met Mysteryland. Maar verder zegt het mij niets.</p> <p>Ja, ik herken het wel, maar niet in het doen, dan wel in het gestoord worden door. Het is wel een mooie foto, maar de wielrenners vind ik met name op de dijk bij de Ringvaart erg hinderlijk. Daar wordt met name in het weekend erg veel gewielrend. En verder heb ik er niet zo veel last van.</p>                                                                                                                                                                                                                   |
| 3 | <p>Mysteryland ken ik wel ja. Cruquius rijd ik regelmatig langs, dat zie ik ook af en toe omhoog bewegen, dat is ook wel mooi. Mysteryland is sowieso bekend voor mij, omdat ik daar regelmatig heen ga. Hebben ze nog meer festivals? Het gemaal rijd ik regelmatig langs, ik weet ook dat dat is gebruikt om deels de Haarlemmermeer droog te leggen. Nu is het een compleet museum. Fietstochten zijn sowieso niet mijn ding. Wielervedstrijden heb ik nog niet gezien. Die drie bruggen ken ik dan wel weer super goed, rijd ik super vaak overheen. Ook wel veel verhalen gehoord van hoeveel dat allemaal gekost heeft.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 4 | <p>Ohja, die brug. Die eerste herken ik door de brug. Dat is ook wat ik zei, zo veel groen en verder niks.</p> <p>De tweede, ik moest heel erg lang kijken. Toen zag ik pas Mysteryland, maar dat is maar één keer per jaar. En ik weet dat daar een festival is, maar ik link het niet direct met Haarlemmermeer.</p> <p>En het gemaal vind ik grappig, ik dacht altijd dat die bij de Kaagbrug zat?</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5  | <p>De eerste in Mysteryland, ken ik goed, waarschijnlijk de hele wereld. Ik ben er nog nooit geweest. Dit is de Calatravabrug. Ik weet daarom dat het in Haarlemmermeer is gefotografeerd, maar verder zou ik niet Haarlemmermeer erin herkennen.</p> <p>De laatste is het Cruquius gemaal. Die vind ik wel heel tof, want het is gewoon echt een soort van heel herkenbaar punt in Haarlemmermeer.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 6  | <p>Ja, deze heb ik inderdaad wel eens gezien (wijst naar Gemaal de Cruquius) toen ik naar de meubelboulevard ging. Toen dacht ik wel, wat is dat en is het leuk. Maar de campagne heb ik nooit gezien. Mysteryland ben ik nooit geweest, maar ken het wel. En ontdek Haarlemmermeer op de fiets, ja, mooie foto. Ken de foto niet en ik herken de brug ook niet. Daar kom ik ook nooit.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 7  | <p>Deze met de fietsers is heel herkenbaar, ook met de Calatravabrug. Het komt ook echt wel over dat je lekker kunt fietsen in Haarlemmermeer, echt prachtig. Mooie foto en nodigt ook echt wel uit om er een keer een rondje te gaan fietsen. De volgende is Mysteryland heel duidelijk, dat is natuurlijk een van de grootste trekpleisters. Ben er zelf ook een keer geweest, ga niet nog een keer, maar was wel leuk om een keer mee te maken. Fantastisch dat het in Haarlemmermeer is en dat het zo lekker dichtbij is. De plek is ook zeer geschikt en het is een duidelijke en goede foto, je ziet meteen waar het om gaat. De Cruquius vind ik ook heel mooi, tot mijn grote spijt ben ik er nog nooit geweest, maar staat wel echt boven aan mijn lijst om het een keer te doen. Maar dat is echt een symbool van Haarlemmermeer.</p> |
| 8  | <p>Mooie natuur, maar altijd die irritante wielrenners. Die moet je gewoon scheppen met de auto. Cruquius denk ik meteen aan de ringvaart. Iedereen is er denk ik wel eens geweest als schooluitje. Verder zit er een leuk restaurantje naast, geloof ik. Mysteryland, daar ben ik te oud voor. Wel van gehoord, nooit heengegaan. Degene die me het meeste aanspreekt is deze vanwege het groen. Dat vind ik ook echt passen bij Haarlemmermeer. Moeten ze even met rust laten.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 9  | <p>De foto komt me ergens bekend voor, ziet eruit als een watertoren, maar het is een gemaal staat erbij. Ik vind het wel leuk. Ik denk dat als je op zoek bent naar cultuur, dat deze foto dan heel erg aanspreekt.</p> <p>Mysteryland denk ik aan jongeren. Ik ben er zelf nooit geweest, wel bijna iedereen die ik ken wel.</p> <p>Bij de volgende is mijn eerste reactie: rot wielrenners. Dan denk ik aan aso's die schreeuwen. Ze blokkeren de weg. Ik vind het groen wel erg mooi, en ik denk dat het naast de wielrenners wel echt leuk is om hier te fietsen. En het is blijkbaar lekker weer.</p>                                                                                                                                                                                                                                     |
| 10 | <p>Dit ziet er echt heel vrolijk uit. Dit is die brug tussen Hoofddorp en Nieuw-Vennep. Dat herken ik, maar dat is ook wel het enige dat ik herken. En waarom staan er wielrenners? Ik</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <p>weet nu niet echt of ik hier ook kan fietsen, want ik ga niet wielrennen. Ik zou dan denken als er staat op de fiets, dan zou ik niet denken aan wielrenners. Dan denk ik eerder aan van die ANWB-koppeltjes die lekker een dagje gaan fietsen met de fietstassen achterop en de kilometerteller voorop. Ohja, Mysteryland. Ben ikzelf nog nooit geweest. Wat vind ik hiervan... De beste festivals. Het spreekt me niet zozeer aan. Ik vind het een beetje donker en je kan niet echt zien dat het echt een feestje is. Ik snap dat je Mysteryland er goed op wil hebben, maar ik zou dan eerder een foto van feestende mensen laten zien. Die jongen had ook heel hard aan het feesten kunnen zijn, dat je hem op een andere manier zou zien. Oh, en theehuis de Cruquius!</p>                                                                                                                                                                                                             |
| 11 | <p>Ja, dit is waarschijnlijk Olmenhorst denk ik. Schiphol, Cruquius. Deze weet ik alleen even niet, waarschijnlijk bij het centrum van Hoofddorp, maar daar ben ik niet heel erg bekend. Ja, ik vind het wel een mooie lay-out in ieder geval heel duidelijk. Tegenwoordig zie je wat meer wat softere kleuren, maar dit is voor de zomer wel heel vrolijk. Dit is inderdaad meer op gezinnen gericht, en deze voor wat oudere jeugd. Ja, en Schiphol is natuurlijk vooral als je ergens naartoe gaat. Hoewel wij ook wel eens vliegtuigen gaan kijken met de kinderen, dus dat is ook altijd nog wel leuk. Maar nu spreekt deze van de Olmenhorst mij meer aan, dan die andere. Ook omdat ik nu in die fase ben waarin ik een gezin met kinderen heb. Deze vind ik dan te druk, die Engelse. Omdat er meer afbeeldingen opstaan. Voor mij doen staan er te veel plaatjes op staan. Bij die andere zie je meer in een oogopslag wat er allemaal is. Maar deze is wel weer meer informatief.</p> |
| 12 | <p>Ik weet dat het in Hoofddorp is door die brug. En voor de rest heb ik deze advertentie nooit gezien. Ik vind die brug altijd heel mooi. Het is niet iets wat me aantrekt qua fietsroute, laat ik het zo zeggen. Ik zie eerder een drukke weg, waar je niet zo lekker kunt fietsen. Dus ja, herken echt Hoofddorp. Wij zijn wel fietsers, maar meer richting strand en bij de bollenvelden. Dus het is niet zo dat dit me aantrekt als fietsroute.</p> <p>Dit vind ik wel echt Haarlemmermeer. Ik weet dat het op Floriadeterrein is.</p> <p>Dat is natuurlijk om de hoek, De Cruquius. Ik rij natuurlijk vaak die weg af richting Hoofddorp, maar dat is het eigenlijk. Dit is net het einde van Haarlemmermeer dan, bij de Ringvaart. Ik ben er nog nooit geweest, mijn kinderen wel ooit met school. Maar ik ben er nog nooit geweest. Eigenlijk heel stom. Je gaat vaak naar musea verder weg, maar in de buurt eigenlijk nooit.</p>                                                      |

Analyseschema 8: advertenties, eerste gedachte en wat herkend wordt.

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | <p>Ik herken Schiphol en het poppetje in Hoofddorp. En dan Cruquius natuurlijk. Ik kende de Appelparade niet. Oh het is in de Olmenhorst, dat ken ik wel. Ziet er wel leuk uit. Alleen ik denk dan, focussen ze nou op de Appelparade, omdat de rest er ook allemaal omheen staat.</p> |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | <b>Dat hoort waarschijnlijk bij Ontdek Haarlemmermeer, maar omdat er hier Appelparade staat en dan staat opeens Mysteryland erbij. Die link vind ik niet logisch.</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 2 | <p>Nou de eerste, deze hebben we natuurlijk gehad. Bij deze ben ik kwijt hoe de tent ook alweer heet? De Olmenhorst, dat is hem! Die ken ik, ik kom hen ook vrij regelmatig in de kranten tegen. Schiphol kennen we natuurlijk als geen ander, maar dan meer als haal en breng service als taxibedrijf voor vrienden en familie. En zelf heel af en toe vanaf daar vertrekken. (Wijst naar afbeelding van beeld in Hoofddorp) als je roept dat het Venlo is, geloof ik je ook. Dus echt bekend is het niet.</p> <p>Nee, dat zegt mij helemaal niets. Die kun je natuurlijk overal maken.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 3 | <p>Schiphol ja, die had ik ook wel mogen noemen. Als je iets ziet, is dat het. Die mud-run dat was volgens mij dit weekend, heb ik wel borden van gezien. Het gemaal natuurlijk weer, shoppen. Het zijn natuurlijk wel de dingen waar ze bekend om staan, die je hier ziet. Dat rare Michelin mannetje bij die bushaltes ja.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 4 | <p>Er staan driehonderd dingen naast elkaar, maar ik zie geen geheel. De afbeeldingen snap ik niet bij elkaar. Hier probeer je te laten zien dat jullie een Primark hebben. Dit is recreatie denk ik? Schiphol snap ik ook nog en het gemaal, maar de andere die horen er niet zo bij vind ik</p> <p>De Appelparade, Olmenhorst ken ik, maar ik zie nu al vier foto's die geen landgoed Olmenhorst zijn. Laat dan meer daarvan zien, dat er een culinair plein is, dat je er kunt high-tea'en. En nu heb je alleen gezinnen, maar met vriendinnen is het ook leuk. Ze hebben ook pluktuinen en een winkel. Laat dat zien, dat is veel leuker, ik snap niet wat dat beton ermee te maken heeft. Deze van Gelukkig Nieuwjaar vind ik wel leuk en vrolijk. Daarmee laat je ook zien dat je iedereen een gelukkig nieuwjaar wilt wensen. Maar ik weet niet of het bestaat, maar je had net die abri met die brug, wat heel bekend is in de regio. Dat met vuurwerk is de Haarlemmermeer, dus dat zegt veel meer over de gemeente dan dit. Ik vind het leuk, die jongeren met namaakflesjes bier, maar dat kan overal zijn. Mysteryland is niet met Oud en Nieuw, net als dat het geen zomer is met Oud en Nieuw. Dus weer snap ik de link niet. Ik vind de wens leuk, maar ik snap de link niet. En dezelfde stockfoto's overal word ik ook niet helemaal goed van, want dat verveelt me nu al na twee advertenties.</p> |
| 5 | <p>Het zijn wel hele heldere advertenties en heel helder dat het over Haarlemmermeer gaat. Ik herken Schiphol natuurlijk, Cruquius, De Olmenhorst, Mysteryland. De onderste twee herken ik niet, dus dat zou een reden zijn om er juist wel te kijken. Lig er wel aan, ik zou het kunnen gaan uitzoeken, maar het zijn ook weer niet hele herkenbare foto's.</p> <p>Dan Gelukkig nieuwjaar. Het zijn dezelfde foto's. Ik weet niet zo goed wat ik ervan vind. In een lokaal krantje is het denk ik een leuk gebaar, maar het zou mij niet aanzetten om naar Haarlemmermeer te gaan. Wel weer herkenbaar.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <p>Dan de Appelparade, daar heb ik nog nooit van gehoord. Ik ken de Olmenhorst wel. Als ik er nog zou wonen, dan zou dit me wel aan kunnen zetten om een keer een kijkje te nemen. Ik zie alleen niet echt wat de Appelparade is, want er zijn maar twee afbeeldingen van appels. Dus wat dan de parade moet zijn. Dat vind ik wel jammer. De bovenste twee zien er erg gezellig uit en gaat over appels, maar daaronder gaat het weer over Haarlemmermeer. Ik weet dat De Olmenhorst daar niet per se bij in de buurt ligt, bij de andere plekken op de foto's.</p>                                                                                                                                         |
| 6  | <p>Ik herken meteen Schiphol, dat is dus de Olmenhorst, dit is denk ik bij het winkelcentrum en de andere campagne is een beetje hetzelfde. Het ziet er wel strak uit, maar ik word niet gelijk heel erg gepakt. Maar omdat ik kinderen hebben pakt die foto met die kinderen op de Olmenhorst wel mijn aandacht.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 7  | <p>Nou, Schiphol herken je, wat er allemaal te doen is zoals Olmenhorst. Het gemaal ook weer. Heel divers, ook bekend. Ik vind het mooi qua lay-out. Ik ken ook zeker dingen, dat mannetje staat op dat plein. Het zijn echt herkenbare dingen van Haarlemmermeer. Bij de Engelse herken ik er een aantal niet meteen, en die vind ik ook ietsje drukker. Ik vind de foto voor het winkelen een beetje onduidelijk, je ziet niet echt dat het in Haarlemmermeer is. Maar je hebt wel het idee dat je goed kunt winkelen, wat je ook kunt. Dit is denk ik ook meer voor de toeristen bedoeld, en ik denk dat het ook wel goed overkomt. Ik vind het met die grotere foto wel mooier.</p>                      |
| 8  | <p>Olmenhorst herken ik altijd. Woon er heel dichtbij, maar ik ben er nog nooit geweest. Ik denk dan, appels plukken en dan wat? Maar het schijnt heel leuk te zijn. Over die Appelparade wist ik nog niet. Ik heb ook het perensap ontdekt, dat vind ik erg lekker. Deze vind ik weer jammer dat het te druk is. Schiphol is gewoon Haarlemmermeer, maar ik ga dan liever terug naar het plaatje van de fietsers.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 9  | <p>Bij de volgende gaat het over de Appelparade, maar ik zie er maar twee over de Appelparade. Ik vind dat een advertentie over de Appelparade ook daarover moet gaan. Dan kun je er wel andere dingen bij zetten, maar dat moet meer een bijzaak zijn. Nu lijkt het net of alles erbij hoort. Dus ik denk dat het niet helemaal duidelijk is wat het nou precies inhoudt. De andere zou ik er kleiner onder zetten en meer over de Appelparade, dat het duidelijker is waar het over gaat. De volgende is Gelukkig Nieuwjaar. Ik vind dat ze niet heel creatief zijn met de foto's, overal dezelfde. Gelukkig nieuwjaar is wel leuk met die sterretjes, maar verder vind ik het niet heel erg sprekend.</p> |
| 10 | <p>Ik herken Schiphol. Mysteryland en Cruquius hetzelfde plaatje. Is dit de Olmenhorst? Hoort dat er ook bij? Leuk! Dit vrolijke plaatje had overal kunnen zijn, maar het gaat natuurlijk om de leuke drinkende kinders. Maar je ziet nergens aan dat het in Haarlemmermeer is. En dat plaatje rechtsboven, ik herken dat beeld gewoon helemaal niet. Staat waarschijnlijk heel</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | groot op een plek. Oh herken ik wel, staat bij de bussen in Hoofddorp. Maar dat beeld herken in ik niet, ik heb echt het gevoel dat het leeg is daar. Er is heel veel te zien, dat tekstje is niet heel duidelijk. En ik denk ook dat mensen niet herkennen waar het allemaal is. Bijvoorbeeld die mensen bij die boom, dat had net zo goed een boompje in een tuin kunnen zijn. En Schiphol herken ik dan omdat de toren er is en omdat er vliegtuigen zijn. Ik weet alleen niet of het voor andere mensen heel duidelijk is.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 11 | Ja, dit is waarschijnlijk Olmenhorst denk ik. Schipol, Cruquius. Deze weet ik alleen even niet, waarschijnlijk bij het centrum van Hoofddorp, maar daar ben ik niet heel erg bekend. Ja, ik vind het wel een mooie lay-out in ieder geval heel duidelijk. Tegenwoordig zie je wat meer wat softere kleuren, maar dit is voor de zomer wel heel vrolijk. Dit is inderdaad meer op gezinnen gericht, en deze voor wat oudere jeugd. Ja, en Schiphol is natuurlijk vooral als je ergens naartoe gaat. Hoewel wij ook wel eens vliegtuigen gaan kijken met de kinderen, dus dat is ook altijd nog wel leuk. Maar nu spreekt deze van de Olmenhorst mij meer aan, dan die andere. Ook omdat ik nu in die fase ben waarin ik een gezin met kinderen heb. Deze vind ik dan te druk, die Engelse. Omdat er meer afbeeldingen opstaan. Voor mij doen staan er te veel plaatjes op staan. Bij die andere zie je meer in een oogopslag wat er allemaal is. Maar deze is wel weer meer informatief. |
| 12 | Ja, ik weet dat dit Schiphol is. Ik zou niet weten wat dit is, is dat in Hoofddorp? Ik heb de advertentie sowieso nooit gezien. Leuk, maar zegt me niet zo veel. De volgende is een beetje hetzelfde. Dit is de Olmenhorst waarschijnlijk, ben ik wel eens met mijn kinderen en hun school geweest.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

Analyseschema 9: logo herkenbaar?

|   |                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | <b>Nee nog nooit gezien. Maar ik snap hem wel, Haarlemmermeer.</b>                                                                                                                                                                                  |
| 2 | De afkorting ken ik wel, waar weet ik niet, maar ik herken het wel. De vraag is wat je ermee wilt bereiken. Dat je in één oogopslag ziet dat dit Haarlemmermeer is, dat is duidelijk.                                                               |
| 3 | Ja volgens mij wel. Als het in bushokjes heeft gehangen, heb ik het daar vast wel gezien. Maar nooit echt heel bewust. Ook die afkorting heb ik wel eerder gezien, ik zou er wel Haarlemmermeer uithalen. Het is een hippe manier van het benoemen. |
| 4 | Nee, nooit gezien. Maar ik zou Haarlemmermeer er ook niet in herkennen. Ik zou een ander logo doen. Nu we het over Haarlemmermeer hebben, snap ik dat dat er staat. Maar zonder de context had ik het er niet uitgehaald. En hij is heel saai.      |
| 5 | Nee, dat logo heb ik nog nooit gezien. Maar de afkorting herken ik wel, en ik herken Haarlemmermeer er ook zeker wel in. Ik zou deze veel pushen, dan gaan mensen het ook echt associëren met Haarlemmermeer. Dus dat is prima.                     |
| 6 | Eigenlijk niet. Ja ik vind het wel mooi en ik zou er ook nog wel Haarlemmermeer van maken.                                                                                                                                                          |

|    |                                                                                                                                                                                              |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7  | Ja, ik vind het mooi. Het is herkenbaar. Dat HLMR zie je duidelijk dat het Haarlemmer betekent. Het is rustig.                                                                               |
| 8  | Nee, komt me niet bekend voor. Netjes en duidelijk. Qua kleur vind ik het ook passen, moet blauw of groen zijn.                                                                              |
| 9  | Nee, denk het niet. Dat herken ik er wel in. Ik vind het wel een beetje een simpel logo. Het zijn letters in een blokje, dat kan iedereen verzinnen. Ik verwacht wel iets meer creativiteit. |
| 10 | Ik wil zeggen dat ik het gevoel heb van wel, maar dat is onzin. Dus nee, nergens gezien. Zou wel zeker Haarlemmermeer eruit halen.                                                           |
| 11 | Ja, ook op posters bij bushokjes.                                                                                                                                                            |
| 12 | Nee, zegt me helemaal niet. Het is me niet opgevallen. Herken Haarlemmermeer er ook niet speciaal in.                                                                                        |

Analyseschema 10: motivatie en kennis uit campagne

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | ---                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 2 | Abri op de fiets: Maar het zou mij niet motiveren om een rondje te gaan fietsen. Je moet wel echt wielrenner zijn om hierdoor aangetrokken te worden denk ik.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 3 | Dat ze een appelfestival hebben, voor de rest wist ik het wel een beetje.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 4 | Die van Mysteryland, maar alleen omdat het een festival is. Maar dat had overal kunnen zijn. Ik zou nu nog steeds niet weten wat ik nou precies kan doen in Haarlemmermeer, het zegt niet zo veel over de omgeving. Er is een keer in het jaar een vet festival, er is een museum en je kunt er fietsen. Dat is niet wat ik zoek, ik wil eten en wijntjes drinken op een leuk terras, dat zie ik hier niet in. Maar marketingtechnisch is dit denk ik hetgeen dat je wilt bereiken, het fietsen. Dat groene, waarin je duidelijk maakt dat je ook bossen hebt. Maar dan wil ik wel dat er ook een restaurantje zit, dus adverteer daar ook mee. Ik zou die met fietsen echt met ouderen doen, want dat is meer de doelgroep die je wilt bereiken, die wielrenners die fietsen er alleen maar doorheen en brengen minder denk ik. |
| 5 | Het is wel een mooier stukje Haarlemmermeer, veel natuur, maar het spreekt me niet per se heel erg aan. Ondanks dat ik wel van fietsen hou, ik zou niet direct denken dat ik daar een stukje wil fietsen.<br><br>Ik denk dat heel veel mensen wel weten dat Haarlemmermeer is drooggelegd, en dat het is ingepolderd door heel veel gemalen, en dat het Cruquius gemaal wel herkenbaar is. Dus het is heel aansprekend, dus mensen die hierin geïnteresseerd zijn kunnen wel denken van goh, daar ga ik een keer naartoe.                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 6 | Bij Cruquius had ik wel toen ik erlangs reed dat ik dacht, wat is dat? Mysteryland trekt me niet. En fietsen, ja het ziet er echt groen uit en mooi weer, dus dat trekt wel aan. Maar ik fiets vooral in de stad, dus niet dat ik zomaar een rondje ga fietsen.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7  | Ja, dat denk ik zeker wel. Omdat ik het zelf graag wil zien en er meer over wil weten. Ik woon er dichtbij en ben wel benieuwd naar het ontstaan. En het is een prachtig gebouw, dus het zou mij zeker wel aanzetten. En ik denk dat mensen die Haarlemmermeer niet kennen, ook wel benieuwd zullen zijn naar dit gebouw. En ja, fietsen, dat ligt eraan of je daarvan houdt. Ik ben er dol op en ik vind Haarlemmermeer ook echt een gebied waar je ontzettend goed kunt fietsen, omdat er heel veel fietspaden zijn. Bij ons in de buurt zijn veel fietspaden aan of op de weg. En in Haarlemmermeer zijn meer afgesloten fietspaden. Mysteryland ben ik al eens geweest, maar is niet echt iets voor mij. Dus zou niet nog een keer gaan. |
| 8  | Het is altijd fijn om een stukje te rijden, en dan is dat een favoriete route. Dus ik zou er wel naartoe willen, het trekt aan.<br><br>Het helpt je herinneren wat er allemaal te doen is. In eerste instantie sta je daar niet bij stil, maar er is best wel iets te doen hier.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 9  | Op zich wel, die wielrenners minder. Dat groene wel. En ik hou wel van mooie oude gebouwen, dus die watertoren vind ik best leuk om te zien. En Mysteryland wil ik ook echt wel naartoe, dus het is meer dat ik er nu aan herinnerd wordt dat het er weer aan zit te komen.<br><br>Nou Mysteryland is heel duidelijk, en dat kende ik al. Bij dat fietsen vraag ik me af of het een wielerronde is, maar daar lees je niks over. En die van de watertoren zegt me niet veel, ik weet nog niet wat het is dus ik zou niet meteen denken dat ik daarheen wil. De foto is ook een beetje nietszeggend.                                                                                                                                          |
| 10 | Nou, niet per sé. Fietsen, dat is voor mijn leeftijd niet iets wat ik zou doen, lekker een dagje op de fiets weg. Mysteryland zou mij wel heel erg aantrekken, maar ik vind de poster gewoon niet helemaal feestelijk. Terwijl het wel echt een leuk festival schijnt te zijn. Die van het fietsen ziet er dan eigenlijk nog het meest vrolijk uit. Die is gewoon heel mooi en leuk.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 11 | Misschien als die kinderen wat ouder zijn. Maar wel alleen omdat ik het ken, als ik het niet zou kennen zou het met niet motiveren om erheen te gaan.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 12 | Het zijn wel allemaal dingen die ik al ken, maar ik zou er niet zomaar nog een keer naartoe gaan. Maar nu ik zie dat de Appelparade er is, lijkt het me wel leuk om daar een keer heen te gaan.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

Analyseschema 11: lay-out van de abri.

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | <p><b>Op de fiets:</b> De tekst, ik had het 'op de fiets' nog niet gezien vanwege de witte letters.</p> <p><b>Cruquius:</b> Ik denk dat de foto ook te dichtbij is genomen. Het zit natuurlijk naast de ringvaart en dat zie je nu niet.</p> <p><b>Mysteryland:</b> De foto vind ik op zich wel leuk, want je ziet meteen waar het over gaat, alleen het is zo vet om dat podium te zien en de mensenmassa. Beter is een foto van Big Spotters</p> |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Hill, maar dat valt nu echt een beetje weg. Terwijl het wel echt een hele vette plek is waar het gehouden wordt.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 2  | ---                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 3  | Eigenlijk had ik liever de stage duidelijker gezien van Mysteryland.<br>Ik zie het zo voor me, dat de armen omhooggaan en een pompbeweging gemaakt wordt.<br>Ja en die andere foto met wielrenners, ik heb daar een hekel aan. Die brug vind ik dan wel weer heel mooi. Tuurlijk, het heeft een hoop geld gekost en dat hadden ze anders kunnen doen, maar het is wel bijzonder om te zien.                                                                                                                                                                                       |
| 4  | Ik vind het wel mooi, maar qua vormgeving rommelig, want de kleuren blauw passen niet bij elkaar. Dus de lucht en de kleur achter de letters. Hadden ze beter de letters door de bomen kunnen zetten, ook omdat je nu de lijn doorbreekt die er natuurlijk in zit door de hoek en het water. Voor de rest is hij wel oké.<br>Cruquius: Nou, weer die kleur blauw. Matcht niet met de lucht. Dus maak gewoon mooiere letters, dan hoeft er geen kader omheen. Het stoort mij nu heel erg. En ik denk dat jeugd hier niet mee bereikt wordt, want die zouden hier niet naar kijken. |
| 5  | Ik vind het qua afbeelding niet echt passen, want ik heb altijd het gevoel dat het meer bij Haarlem hoort dan Haarlemmermeer. Dus wel goed dat het gemarketeerd wordt. Ik vind de foto niet zo sprekend. Het lijkt een beetje braaf, terwijl een festival van dit kaliber echt heel veel gekkigheid en gezelligheid is. Ik vind de achtergrond te vaag, dus je ziet niet genoeg. Ik zie dat het over Mysteryland gaat, en dat het veel mensen zijn, maar ik proef de sfeer niet. Duidelijk, herkenbaar. Goede huisstijl.                                                          |
| 6  | Nou, ik vind het wel mooie heldere foto's, maar als je dan zegt "Ontdek Haarlemmermeer", dan is dat wel een beetje somber in het zwart. Dat geeft mij niet het idee om het te ontdekken, dat zou ik dan iets prominenter erop zetten.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 7  | ---                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 8  | Duidelijk zoals het is. Bij Cruquius gaat iedereen voor het gemaal, die van Mysteryland is niet herkenbaar voor mij. Als ik al zie hoeveel hoofden, dan word ik al niet goed.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 9  | ---                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 10 | Dit vind ik hier heel goed, het logo. Ik zou alleen daarboven niet dat blauw doen, want dat is wat minder mooi. Het vloekt nu een beetje. Bij Mysteryland kan het dan weer wel, maar daar moet sowieso een nieuwe foto. Het is wel dat het logo meteen mijn aandacht trekt.                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 11 | Ja, ik vind het wel mooie kleuren, lekker fris.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 12 | Ja, dat vind ik wel goed. Dit zegt musea, dit dat je veel op de fiets kan. En qua kleur vind ik het ook wel passen bij Haarlemmermeer. Denk aan veel water, dus dan blauw, vind het alleen bij de lucht dat het een beetje wegvalt. Het logo is wel duidelijk onderin. Het doet me                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

|  |                                                                                                                                                              |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | meer aan Haarlem denken dan aan Haarlemmermeer, met dat logo. Maar nu weet ik dat dat niet zo is. Ik heb gewoon niet zo veel met Haarlemmermeer, dat is het. |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Analyseschema 12: lay-out van de advertentie.

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | <b>Ja, dat vind ik erg leuk! Ook leuk met al die kleine fotootjes en de tekst. Die gelukkig nieuwjaar snap ik wel meer, want ze wensen je een gelukkig nieuwjaar en dan laten ze je zien wat er allemaal te doen is in Haarlemmermeer.</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 2  | Je wilt natuurlijk wel een verband blijven houden tussen de advertenties. Maar die ene foto zou ik dan iets specifieker maken (Hoofddorp winkelstad). Die is voor mijn gevoel te algemeen.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 3  | Ik denk dat als je er dan toch drie maakt, dat je beter verschillende foto's kan gebruiken. Als je ze heel verspreid ophangt maakt dit natuurlijk niet zoveel uit. Appels plukken heb ik nooit meegekregen, dat dat ook iets was in de Haarlemmermeer. Het zijn wel dezelfde dingen waar ze op terugvallen.                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 4  | Nou, het blauw stoort hier weer meteen, niet het logo maar in de lopende tekst.<br>Eigenlijk probeer je hier te zeggen wat er bijzonder is aan Haarlemmermeer, maar de tekst is veel te klein denk ik. Als je hiermee wilt laten zien wat mensen echt gezien moeten hebben, dan moet je dat veel duidelijker maken.                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 5  | Het eerste wat mij opvalt is dat er niet een balk met blauwe en witte letters zoals op de abri's staat en deze zijn links uitgelijnd en die andere rechts, dus qua consistentie valt daar nog wat te halen.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 6  | Ik vind het wel een mooie kleur blauw. Ik had alleen bij dat ontdek Haarlemmermeer in een andere kleur gedaan, want het valt nu minder op.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 7  | ---                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 8  | Ik vind dat er weinig verschil zit tussen deze en die van de Olmenhorst. Ik vind het wel een logische keuze, want je haalt de trekpleisters van Haarlemmermeer eruit. Maar het lijkt te veel op die andere, als ik heel eerlijk mag zijn.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 9  | ---                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 10 | Nou, het is qua vakjes mooi in elkaar gezet. Het zijn wel allemaal diverse dingen, maar ik weet niet zo goed wat ik daarvan vind. Het laat wel zien dat er veel is, van alles wat.<br>De Engelse vind ik wel echt duidelijker, want hier staat echt waar het om gaat. Bij die andere stonden echt alleen plaatjes en hier staat ook nog wat extra informatie. Dus dat is wel heel duidelijk.<br>Appelparade, heb ik echt nog nooit van gehoord. Dit vind ik alleen een beetje gekkig, want het gaat om de Appelparade en dan gaan ze de rest van de Haarlemmermeer er ook nog bij |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | zetten. Terwijl ik toch denk dat als je wilt dat mensen daarheen komen, dan moet je niet de andere dingen erbij gaan zetten. Dat vind ik gewoon niet echt nodig.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 11 | ---                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 12 | <p>Ja ik snap de keuze zeker. Ik denk dat niet iedereen weet wat de Olmenhorst is. Ik weet ook niet of het echt bij elkaar past. En wat heeft dat Nieuwjaar ermee te maken? Dat had overal kunnen zijn. Ik zie dat het allemaal in Haarlemmermeer is, maar ik zie niet wat het met elkaar te maken heeft. Ze laten wel zien dat Haarlemmermeer meer is dan alleen een plaats, maar vind het lastig om te zeggen of dit een goede keuze is, ja of nee.</p> <p>Hoofddorp centrum zou ik er wel uithalen. Ik heb die pop nog nooit gezien, dus ik weet niet of iedereen daar Winkelstad Hoofddorp uit zou halen.</p> |

Analyseschema 13: vijf iconen van Citymarketing. Mening en eventueel toevoeging of weg.

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | <p><b>Ja, ik vind het een logische keuze, je denkt ook meteen aan Schiphol en het winkelcentrum. Maar ik was wel weer even vergeten dat Schiphol hier was. En de Olmenhorst wist ik helemaal niet. Ik ken het voornamelijk van het Haarlemmermeerse bos. Daar vind ik recreëren wel bij horen, dus dat groene is wel iets wat heel erg bij me opkomt. Dat komt nu misschien iets minder naar voren. Hoewel het wel duidelijk is dat je veel buiten kunt doen in Haarlemmermeer.</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 2 | <p>Stel dat je Hoofddorp niet zou kennen, kan die foto van Hoofddorp net zo goed ergens anders geweest zijn. En dat je daar een paar winkeltjes hebt zou mij niet aanzetten om daar naartoe te gaan. Ik snap ze op een na, en dat is Schiphol. Die zou ik er niet onder laten vallen. Omdat voor mij Schiphol een aparte entiteit is en niets, of bijna niets, met Haarlemmermeer te maken heeft, behalve de ligging. Voor mij en ik denk voor veel anderen, is het nog steeds voornamelijk een werkplek en niet een recreatieplek.</p> <p>Dan zou je wellicht iets in de natuurlijke sfeer toe kunnen voegen. Haarlemmermeer kent natuurlijk meer dan alleen de Olmenhorst, wel degelijk. Ook flinke stukken fraaie natuur, dus wellicht dat je daar iets mee kunt.</p> |
| 3 | <p>Ja logisch, zeker Mysteryland. Dat is natuurlijk wereldwijd bekend, in Nederland sowieso al één van de bekendste festivals. Schiphol is voor de bewoners zelf iets minder fijn, maar het is toch wel één van de bekendste plekken van Nederland. Het shoppen lijkt me ook een hele goede om mee te promoten, alleen snap ik dan de foto niet. Ik moet hier niet meteen aan shoppen denken. Het gemaal is een stukje historie, je bent een nieuwe gemeente dus je hebt niet zoveel historie. Hoofddorp heeft de bijzondere afkomst van een polder. Het is mooi dat daar nog iets van over is, dus dat snap ik ook zeker. Dat appelfestival heb ik nog nooit</p>                                                                                                        |

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | <p>van gehoord, maar als je dat hebt, kan je er beter mee promoten. Ik snap het volledig, maar ik snap de foto niet.</p> <p>De bruggen zou je erbij kunnen zetten, dat mis ik wel. Het is juist bedoeld volgens mij om de Haarlemmermeer wat meer aanzien te geven.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 4 | <p>De Olmenhorst vind ik top, echt een leuke plek. Het is duurzaam en wordt in grote regio verkocht, zelfs in Amsterdam en op Schiphol. Echt dat lokale, dus dat is goed gekozen. De foto is alleen niet goed gekozen, want die laat dat weer niet goed zien. Hadden net zo goed appelbomen bij een familie in Drenthe kunnen zijn. Het Gemaal snap ik, dat is typisch Nederlands en is de reden dat mensen er kunnen wonen.</p> <p>Ik vind het groene hier heel weinig voorkomen. Of ik heb een heel verkeerd beeld, maar volgens mij heb je genoeg bossen en recreatiegebieden om mee te promoten. Je hebt ook de Toolenburgerplas. En je hebt veel weilanden, ook langs de Hoofdvaart. Dat is wat Haarlemmermeer bijzonder maakt, zo midden in de Randstad, dus dat is zo zonde dat dat nu nog niet naar voren komt.</p>                                                                                                 |
| 5 | <p>Ik moet nu naar deappelparade.nl om te weten waar het überhaupt is. Dus er zou hier een klein kaartje kunnen. Mysteryland heeft er niks mee te maken, is ook in een totaal andere periode, net als Schiphol. Ik snap dat ze belangrijk zijn, maar ik zou dan de iconen pakken en dan flyers of posters puur op één icoon gericht. En niet alles op 1 hoop.</p> <p>Het enige stukje dat in Hoofddorp niet groen is, is het winkelcentrum. Ik zou die foto dus ook niet gebruikt hebben. Het Cultuurgebouw is in het centrum en daaromheen is best wat groen te vinden. Dus ik zou meer daarop focussen. Ik snap het mannetje wel hoor, dat is ook echt een icoon. Ik vind hem bijzonder. Of je moet echt gaan claimen dat het een groene gemeente is en het centrum daarop aanpassen, maar deze foto zou ik in ieder geval niet gebruiken. Dus, bijvoorbeeld, kom op de fiets naar De Olmenhorst, want je bent er zo!</p> |
| 6 | <p>En verder zie ik het wandelen/fietsen weinig terug, wat je wel heel goed kunt doen in Haarlemmermeer.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 7 | <p>Ja, vind ik wel. Olmenhorst zou ik zelf nog niet eens zo snel opkomen, hoewel het natuurlijk een hele mooie plek is waar je diverse dingen kunt doen. Misschien iets waar je kunt wandelen en fietsen. Want ik vind zeker wel dat je dat in Haarlemmermeer kunt doen, in het Haarlemmermeerse bos bijvoorbeeld.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 8 | <p>Ja, hoe heten die plassen nou. Toolenburger plas? Dat zou ook wel meer aantrekken. Meer het recreatiegedeelte en hoe mooi dat is. En shoppen kan ook duidelijker aangegeven worden. Dat het heel groot is. Ik twijfelde heel even over Mysteryland, maar het hoort er wel echt bij, er is voor iedereen wat.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 9 | <p>Schiphol, Hoofddorp en Cruquius spreken wel voor zich, dus die snap ik. De foto van de Olmenhorst herken ik wel, maar ik zou er niet uithalen dat het over alle streekproducten</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | gaat. En bij Mysteryland, dat is zegmaar zo'n groot evenement dat ik er niet bij zou denken dat het over nog meer dingen gaat. Een beetje kort door de bocht met één zo'n plaatje. Opzich, je hebt natuurlijk een heel Cultuurgebouw in Hoofddorp en dat komt niet naar voren nu. En ja, het bos is best groot en je kunt er echt wel leuke dingen doen, maar dat komt nu niet terug. Dus ik denk dat het wel goed is om dat ook meer naar voren te brengen, want er zijn natuurlijk meer plekken dan alleen de Olmenhorst waar je in de natuur kunt zitten. Het kan wel iets uitgebreider, want een zo'n plaatje zegt niet zo veel. Desnoods een woord eronder dat het daarom gaat, het zou gewoon duidelijker moeten zijn. |
| 10 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 11 | Ja, toch wel het Haarlemmermeerse bos. Dat was ook het eerste dat in mij opkwam net. Ik mis dat je ziet dat er toch wel echt een mooi stuk natuur is in Haarlemmermeer. Dus dat zou ik missen. Maar ik vind de andere heel goed gekozen.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 12 | ja, vind ik wel goed gekozen. Ik moet zeggen dat ik niet weet wat er allemaal nog meer te ontdekken is in Haarlemmermeer. Ik snap het wel.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

Analyseschema 14: vier makkelijke iconen.

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | <b>Dit is natuurlijk Schiphol, logisch en zou ik ook zeker gebruiken als icoontje. Dit is dat mannetje in Hoofddorp Winkelcentrum, al weet ik niet wat het moet voorstellen. Geen idee wat dit is, een soort rodeo? Ik denk het boerenland hier?</b>                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 2 | Deze drie zeggen me meteen iets, en dit is Dik Trom maar ik weet de link met Haarlemmermeer niet.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 3 | O ja dit is dat rare mannetje weer uit het winkelcentrum. Het gemaal bij de Cruquius. Nou dit is de toren van Schiphol. En dit is een mannetje op een ezel of paard die aan zijn staart trekt, ik heb geen idee. Ik herken het mannetje weer niet, ik heb ook niets met kunst. Ik denk dat meer mensen het daar mee eens zijn. 'Dit' is gewoon mooi, je historie als hele gemeente. Schiphol wist ik niet dat het in de Haarlemmermeer lag. Dik Trom ken ik niet zo goed dus daar heb ik niet zo veel mee. |
| 4 | Een beetje grootheidswaanzin. Dit is dat gemaal, dit is Schiphol. Deze vind ik nog steeds vreselijk, waar staat het voor. En dit is dierenmishandeling?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 5 | Ik zie het Cruquius gemaal. Dit is Hoofddorp, Dik Trom. Dit is het mannetje op het plein in Hoofddorp en dit is natuurlijk Schiphol.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 6 | Nou dit is Schiphol, dat is Dik Trom, dit is dat gemaal en ik denk dat dit ook op dat plein is. Dus deze herken ik nu wel!                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 7 | Duidelijk Schiphol, het mannetje op het plein in Hoofddorp, Cruquius heel duidelijk en dat is natuurlijk Dik Trom.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

|    |                                                                                                                                                                           |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 8  | De Cruquius overduidelijk. Dit zegt gelijk Schiphol. Dit zegt inderdaad het centrum. Maar dit zegt me helemaal niks, is het die Dikke, hoe heet hij?                      |
| 9  | Dit is dan die watertoren, deze vind ik heel onaardig (Dik Trom). Iets van een paardenmarkt. Deze heb ik net gezien, dat was bij het station. En dit is dan Schiphol.     |
| 10 | Nou, dit is dat standbeeld in Hoofddorp. Dit is de Cruquius. Dat is de toren van Schiphol. En dit is een standbeeld, maar waar hij zou staan, geen idee. Is het Dik Trom? |
| 11 | ---                                                                                                                                                                       |
| 12 | Schiphol, Cruquius en Hoofddorp herken ik nu, maar deze. Is dat een ruiter op een paard? Zegt me helemaal niets!                                                          |

Analyseschema 15: vier lastige iconen.

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | <b>Dit is de Olmenhorst. Ik denk dat dit gewoon het water, de Hoofdvaart? Geen idee. En dit is een ooievaarsnest, maar geen idee waar het ligt in Haarlemmermeer.</b>                                                                                                                                                       |
| 2 | Die zegt me niet zo heel veel. Dit is voor mij een Amsterdams pondje, maar pondjes te over in Haarlemmermeer. Dit zal wel de Olmenhorst zijn. En van de ooievaarsnesten heb je er genoeg.                                                                                                                                   |
| 3 | Dit is Lisserbroek, het Olmenhorst festival! Ooievaarsnest, ik heb wel zoiets gezien, maar zelf geen ooievaars gespot. Ik weet niet meer waar dat was. Dit is een pond, waar heb je dat? Geen flauw idee, Enkhuizen? Nee. Zegt me ook niets. Geen idee, alle vier niet als we het net niet over de Olmenhorst hadden gehad. |
| 4 | Dit is de Olmenhorst, dit is Buitenkaag, dit is denk ik bij dat natuurgebied. En dit is een silo van het een of ander.                                                                                                                                                                                                      |
| 5 | De appel is de Olmenhorst. Een bootje, dat is denk ik Rijsenhout. Een boerenschuur achtig iets, is denk ik dat restaurant in Nieuw-Vennep. En een Ooievaarsnest, Beinsdorp? Kaagdorp? Abbenes? Nee, geen idee.                                                                                                              |
| 6 | Een ooievaarsnest, maar geen idee waarvoor het is. De appel zal misschien de Olmenhorst zijn. De boot misschien de ringvaart. En dit is een soort van huis, of een stadspoort? Nee, geen idee.                                                                                                                              |
| 7 | de appel denk ik de Olmenhorst, ik denk dat deze voor de boerenbedrijven die er veel in Haarlemmermeer zijn is, maar dat weet ik niet zeker. De boot is voor de ringvaart denk ik. En het nest is, geen idee, voor een kinderboerderij?                                                                                     |
| 8 | Dit is dat restaurant toch? In Nieuw-Vennep? Dit is voor de Olmenhorst. Dit is een ooievaarsnest, maar waar weet ik niet. En dit is een pond, en als ik aan een pond denk dan denk ik bij De Kaag.                                                                                                                          |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 9  | He, de appels plukken. Dat zijn ooievaars. Dit is denk ik een soort vrachtschip. En dit, een soort huisje. Zal vast een belangrijk gebouw zijn. Het zegt me verder niet zo veel, ik denk ook niet meteen aan Haarlemmermeer.                                                                                                   |
| 10 | Is de appel de Olmenhorst? Dit lijkt me een boot, maar het doet me nergens aan denken. Is het dan de Ringvaart? Is er een pondje? Dat zit tegenover Cruquius? Dit lijkt een beetje op een soort stal, maar ik heb geen idee. En die onderste is een ooievaarsnest, maar waar dat zou staan, geen idee.                         |
| 11 | ---                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 12 | Dit zal dan Lisserbroek zijn voor de Olmenhorst. De ooievaar, geen idee. Dit ken ik ook niet, dus alleen de Olmenhorst is nu herkenbaar. Maar ik moet zeggen, dat is omdat ik die plaatjes net heb gezien. Als je me dit eerst had laten zien, had ik niet de link gelegd met De Olmenhorst. Maar die andere heb ik geen idee. |

Analyseschema 16: mening over iconen.

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | <b>Ik denk nu meer van dit is een gebouw en dit is een bootje, ik snap het nu niet helemaal. En de appel ook, dat kan overal zijn op zich. Je hebt ze op meerdere plekken, dus zonder informatie erbij zou ik het niet gebruiken. Mensen van binnen Haarlemmermeer snap ik dat ze het leuk vinden, maar daarbuiten beter niet denk ik. Je linkt het niet zo snel aan Haarlemmermeer.</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 2 | Nu je dat verhaal erbij vertelt vind ik het leuk, maar alleen de iconen vind ik niet heel veelzeggend. De vraag is natuurlijk of je de iconen wilt gebruiken, of foto's. Dat laatste werkt denk ik beter, tenzij je onder de iconen uitlegt wat het betekent. En zeker voor mensen buiten Haarlemmermeer.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 3 | Nee, doet me helemaal niets. Ik denk dat die ooievaars misschien nog iets doen bij mensen die van vogels houden. Ja en de appelparade trekt mij ook niet. Pondjes heb je overal. Zegt me niet zoveel.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 4 | Nou, als je het gratis weggeeft, kom je er nog van af. Maar nee, kan echt niet. Slaat gewoon helemaal nergens op. Dat kan echt veel beter. Ga desnoods met Starbucks in overleg, ze hebben van die hele vette mokken, zorg dat er eentje wordt gemaakt van Haarlemmermeer. Met het gemaal, Schiphol en wat grappige dingen. Dan kun je die in de regio, dus ook op Schiphol, verkopen, en dan kom je wat meer in beeld. Gewoon niet zelf proberen.<br><br>En verder denk ik dat iconen heel handig zijn om het een en ander te verduidelijken, maar die iconen zijn gewoon heel slecht gekozen. De enige twee die een beetje oké waren, zijn die van het gemaal en Schiphol, maar daar heb je misschien niet eens een icoon voor nodig. |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5  | <p>Ik vind de iconen saai, maar het ligt wel aan de context. Als je ze op een flyer gebruikt is het saai, maar als infographic, is het misschien wel weer leuk. Ik vind het wel duidelijke en heldere iconen.</p> <p>Als je niet bekend bent hier, kan het zo ergens in je eigen omgeving zijn. Dus die zou ik niet gebruiken. Ik zou ze dan ook niet buiten de gemeente gebruiken, behalve misschien Cruquius en Schiphol. De rest zo min mogelijk en beter gewoon foto's ervan gebruiken.</p>                                                                                                                                |
| 6  | Als je het niet herkent dan weet je het niet, en dan maakt het niet zo veel uit of het een appel of een appelboom is.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 7  | ja, ik herken er zeker Haarlemmermeer in. Maar een icoontje zou mij niet aanzetten om iets te bezoeken, daar is iets meer voor nodig. Ondanks dat ik ze toch herken.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 8  | <p>Ik vind dat mannetje net dat Michelin-mannetje. Een beetje te modern voor mij misschien. Maar ze zijn zeker herkenbaar.</p> <p>Voor mij wel herkenbaar, maar uit andere provincies denk ik niet. Dan zal je misschien eerder denken aan Texel</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 9  | Ja, ik vind ze wel duidelijk. Het zijn natuurlijk iconen, dus die moeten herkenbaar zijn. En dat zijn ze. Dik Trom, ik heb het ooit wel eens gezien, maar stel ik had hem recent gezien dan had ik hem wel herkend. Dus het zijn wel herkenbare dingen.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 10 | <p>Ik vind Cruquius heel duidelijk. Schiphol zou je misschien een vliegtuig bij kunnen doen, want ik dacht eerst dat het een vuurtoren was. En bij Hoofddorp had ik hier nooit aan gedacht, is het niet dat we het er net over hebben gehad. Dus die vind ik niet zo herkenbaar, ik zou niet meteen denken aan Hoofddorp.</p> <p>In dit geval helemaal niet. Een appel en ooievaar kan overal vandaan komen. Het pondje kan ook overal zijn. Kaag is nog logisch, alleen ik zou het niet uit het icoon halen. Ik zou ze niet gebruiken voor promotie buiten de gemeente, het is gewoon te onduidelijk waar het voor staat.</p> |
| 11 | ---                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 12 | <p>Dat herken ik nu wel, maar in eerste instantie niet. Ik vind het leuke plaatjes, maar niet heel sprekend.</p> <p>Ik zou sowieso zo een brug gebruiken, die zijn gewoon heel herkenbaar. Maar dat pondje en die ooievaars kunnen overal zijn, dus die zijn niet herkenbaar voor Haarlemmermeer.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

Analyseschema 17: aanbevelingen, wat veranderen aan de campagne?

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Ik zou sowieso per evenement een uiting doen, want dat geeft concreet voorbeelden van wat je kunt doen, en dat maakt het heel aantrekkelijk. Dan zou ik aanpassen en zou ik specifiek focussen op de Olmenhorst. En dat zou ik dan ook bij andere doen, zoals bij Mysteryland of het winkelcentrum. |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2 | <p>Als je een positief beeld wilt scheppen. Bij die van het fietsen kan het twee kanten op, maar je kunt in ieder geval flink bewegen in Haarlemmermeer, dat is de plus. Nadeel is dat alle overige weggebruikers er last van hebben, dus dan is de vraag of je dat wel op deze manier wilt gebruiken. En dan is dus de vraag of je niet betere een lege weg kunt fotograferen, want het is wel een mooi punt. Cruquius is duidelijk wat mij betreft. Winkelcentra vind ik lastig. In hoeverre ga je mensen ervan overtuigen dat ze Hoofddorp moeten bezoeken in plaats van Haarlem, ik chargeer bewust. Dat is een lastige, ik ben net zo snel in Hoofddorp als in Haarlem. En dan vind ik Haarlem gezelliger. Het voordeel van Hoofddorp is dat het veel compacter is, dus dan kun je beter dat gebruiken. Je zou een luchtfoto kunnen maken of een print van een kaartje erbij zet, met afstanden. Dan wordt het voordeel duidelijker</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 3 | <p>Ik zou anders inzetten op het shoppen, denk niet snel herkenbaar. Denk dat je daar wel meer mee mag adverteren. Mysteryland vind ik de foto niet goed, ik zou eerder een foto nemen met een open veld waar je mensen ziet dansen. De foto vind ik jammer. Doet een beetje afbreuk. Die bruggen mis ik een beetje, dat is voor mij een herkenbaar punt. Dat zou ik doen</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 4 | <p>Ik heb nu meteen een idee: schrijf een winactie uit via Instagram met wat leuke prijzen, zoals een rondvlucht, weet je hoe mooie foto's mensen tegenwoordig zelf kunnen maken, zeker deze kleintjes. Zet er een eis bij voor hoe groot het moet zijn, dan heb je een nieuwe campagne. Mensen gaan meedoen, Haarlemmermeer gaat leven, mensen gaan de regio in. Zet ze op een abri en iedereen weet wat je er kunt doen, alle doelgroepen door elkaar heen. Dan ga je sneller iets leuks erop zetten en heb je meteen de hele Haarlemmermeer.</p> <p>In sommige gevallen zou ik kiezen om er geen kleur achter te doen, want dat is gewoon niet mooi. En mocht het nodig zijn om het te verduidelijken, zoals in de bomen, dan snap ik het wel. Maar kies dan een kleur blauw die bij de lucht past. Desnoods verander je het logo mee, maar ik zou toch een ander logo doen. En verder denk ik dat jullie qua doelgroepen een beetje door elkaar lopen, want met de ene probeer je sporters te bereiken en met de andere gezinnen en met de andere jongeren.</p> <p>En weet je, die oude mensen vinden je toch wel. Dan zet je een keer in de Kampioen een stukje over het gemaal en dan komen ze allemaal met hun kleinkinderen. En als je mensen meer van mijn leeftijd wilt bereiken, moet je je veel meer richten op wat er te doen is. En dan niet een foto van een winkelstraat, maar meer van dit kun je doen en dat kun je doen. En van dat winkelen moet je meer een beleving maken, omdat er steeds meer online wordt geshopt. Laat daarin dus de voordelen zien, dat je goed kunt parkeren en dat er lekkere restaurantjes tussen zitten.</p> |
| 5 | <p>Ik zou de huisstijl consistent gebruiken, dus overal rechts uitlijnen met twee balken met zwarte letters en dan eentje met witte kleinere letters. Het logo vooral heel erg blijven pushen, ook de kleuren, zodat dat heel herkenbaar wordt. Als je het hebt over een</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | <p>appelevent, zorg je dat het daar ook over gaat. Laat iets meer over de sfeer zien. Hetzelfde geldt voor Mysteryland. Het zijn wel heel heldere en duidelijk posters/flyers. Het is meteen duidelijk waar het over gaat. Dat is vooral gunstig, ik ken mezelf een beetje, als ik in de krant een advertentie zie, sla ik die vaak meteen door, tenzij ik die herken. Ik zie meteen dat het Haarlemmermeer is en daarmee push je het wel. Net als met abri's, daar rij je vaak snel langs, dus je moet kunnen zien dat het over Haarlemmermeer gaat in een paar seconden. Alleen de foto's dus iets meer aansluiten bij de boodschap en niet per se proberen om alle vijf de iconen te pushen bij elke boodschap.</p>                       |
| 6 | <p>Naja en ik zit heel erg in mijn eigen beleving nu, dus die appelparade is heel leuk. Dus misschien is het heel leuk om er eentje te maken met wat je voor kinderen kunt doen. Dat spreekt een grote doelgroep misschien wel aan. Kan op leeftijdscategorie, maar kan bijvoorbeeld ook eentje voor musea, eentje voor kinderen. Dat je meer categoriseert. Mensen hebben vaak specifieke interesses, bijvoorbeeld natuur, maar wat is er dan allemaal qua natuur te doen. Dat is iets wat misschien wel relevant is voor sommige mensen dan. Ik denk dat mensen graag categorieën zien en dan een overzicht van wat er allemaal is. Dan kun je als bezoeker ook gericht zoeken. Niet te veel tirelantijntjes, wel lekker strak houden.</p> |
| 7 | <p>Dat is een lastige vraag. Ik vind de campagne eigenlijk heel leuk. Die buitenlandse vind ik dus wel iets te druk, Schiphol en Mysteryland zijn denk ik de meest populaire, dus die zou ik er zeker in laten. Ik zou misschien meer de focus leggen op het wandelen/fietsen, want dat mis ik nog een beetje en is wel echt Haarlemmermeer voor mij. Maar ik vind de kleurkeuze met dat blauw wel echt heel mooi. En ik vind die grote posters heel mooi, daar zou ik niets aan doen. Maar ik vind ze allemaal wel mooi, het spreekt me echt aan en ik vind het heel duidelijk.</p>                                                                                                                                                         |
| 8 | <p>Nee, ik vind het wel goed. Mooie plaatjes, duidelijke lay-out, maar inderdaad meer aandacht voor de recreatie. Het komt niet echt over hoe groot het centrum van Hoofddorp is. En voor de rest is hij top vind ik! Misschien was het leuk geweest als je als afbeelding van Schiphol daadwerkelijk een vliegtuig zou zien. Dat zie je bij deze afbeelding niet. Met een zo'n plaatje kun je ook niet echt een heel gebied in kaart brengen. Misschien een luchtfoto, maar dat is voor A4 weer niet echt haalbaar. Dus nee, verder is het voor mij heel herkenbaar.</p>                                                                                                                                                                    |
| 9 | <p>Ontdek Haarlemmermeer op de fiets, maar je ziet wielrenners. Hier zou ik andere foto doen, met oudere die fietsen of juist een gezin met kinderen. Dat spreekt denk ik meer aan. Bij het gemaal is het wel bekend, maar ik zou een andere foto gebruiken. Heb je niet iets van oude gebouwen zoals je die in Haarlem of Leiden hebt? Dat zou mij meer aanspreken. Is om het gebouw niet iets van natuur, dat je dat laat zien en dan het gebouw in het midden? Ik denk dat dit wel een goede foto is, omdat je op de pet heel duidelijk Mysteryland ziet en het stage erachter. Staat wel jongen zonder shirt op, dat begrijp ik nooit. Maar die poster spreekt het</p>                                                                   |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <p>meeste aan. Alleen de zin klopt niet. Er staat nu Ontdek Haarlemmermeer de beste festivals. Ik zou het meer apart zetten, want zo klopt de zin niet. Bij de discover zou ik minder Schiphol doen en die foto in het museum iets duidelijker. Het laat in ieder geval wel veel diversiteit zien. Ik mis alleen bijvoorbeeld iets met dieren, zoals die ooievaars. En misschien de bollenvelden, die heb je toch ook in Haarlemmermeer? Daarvoor komen toeristen naar Nederland, dus die zou ik er zeker bij doen. De Appelparade, heb ik al gezegd, te weinig appels. Verder vind ik die foto van dat poppetje heel stom, het motiveert me ook niet om erheen te gaan. Zou ik eerder die van de shoppende meiden doen. En de foto's van het appels plukken zijn wel mooi, mooie kleuren. Deze had ik ook over gehad, stel je wil mensen naar Haarlemmermeer trekken, maak dan zo'n poster voor heel december. In combinatie met kerstshoppen en dan met iets van een vuurwerkshow. In ieder geval gewoon een duidelijker thema, zoals rondom de hele feestmaand. Gewoon begin december met alle evenementen die je in die maand aanbiedt. De andere dingen er ook niet omheen, dat slaat gewoon nergens op. En die foto met die sterretjes zouden overal kunnen zijn.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 10 | <p>Ja, en dan desnoods heel klein eronder, zie ook andere dingen. Maar dat dat een soort bijzaak is. Nu is het tekstje over waar en wanneer het is ook best wel klein, door die andere afbeeldingen. Als je ernaar kijkt, haal je dat er ook niet uit, wanneer het is. Dat zou ik er duidelijker bij zetten. Bijvoorbeeld in van die grote tekstjes zoals bij deabri's. De foto's van de Olmenhorst zijn wel echt vrolijk en leuk. Misschien dat er dan ook wel foto's bij kunnen van de andere dingen die in het tekstje genoemd worden, dus theater, eten, sport en spel. Dat mensen meer een beeld krijgen van hoe het eruit ziet en wat het inhoudt. Nu denk ik dat het de hele dag appels plukken is en appels eten.</p> <p>Buiten de dingen die ik al heb genoemd. Ik zou het in ieder geval iets meer voor alle leeftijden maken. De campagne waar die nu op gebaseerd is, vind ik niet voor de jeugd heel erg aanspreken. Het shoppen en Mysteryland wel, maar er zijn echt wel andere dingen die leuk zijn voor jongeren. Bijvoorbeeld Duycker, daar weet ik weinig van, maar dat is wel iets wat misschien heel leuk is. En dan dus het Cultuurgebouw. Maar dat is weer gericht op Hoofddorp... Ik vind het gemaal dus heel duidelijk, alleen dus de lay-out veranderen. Ik zou bij de fietsers dus gewone fietsers erop zetten en iets waar je routes kunt vinden. Een link of een qr-code. De meeste mensen zijn nu wel mobiel, dus ik denk dat dat wel makkelijk is. En misschien een soort plattegrondje met waar je bent in Haarlemmermeer. Gewoon dat mensen er ook iets meer mee kunnen. Van de beste festivals zou ik echt uitbreiden met wat er nog meer is, dit is natuurlijk wel het belangrijkste, maar is juist goed om dan ook de kleinere evenementen erbij te zetten. Misschien een soort van kleine agenda met wat er is aan kleinere evenementen. De Appelparade dus duidelijker maken wat er te doen is, wanneer het is en met meer foto's van de parade zelf. De rest van de Haarlemmermeer hoeft er dan</p> |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | niet per se op. En dan Gelukkig Nieuwjaar, er staat bij in het algemeen wat er is, zonder de locatie. Misschien kun je nog iets specifiekier zijn met voorbeelden. En die iconen gewoon weg, dat vind ik gewoon onduidelijk.                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 11 | Het ligt er maar net aan welke doelgroep ze willen trekken. Ik kan me voorstellen dat ze beide posters willen gebruiken. Een klein stukje tekst is wel goed, want dat maakt het duidelijk dat het in Haarlemmermeer is. Dat zou anders misschien niet iedereen zien. Dan zou ik wel voor de Nederlandse gaan, maar misschien nog op meer prominente plekken laten zien zodat het wat herkenbaarder wordt.                                                                     |
| 12 | Ik vind dit eigenlijk wel mooi. Ik zou een aantal andere foto's erin plakken, net zoals ik net al zei. Ontdek Haarlemmermeer op de fiets, ik vind dit wel een herkenbare brug, maar qua fietsen zou ik meer de bollenvelden erop zetten. Vind ik ook een leukere route om te fietsen. Als je nou vraagt of Haarlemmermeer heel veel leuke locaties heeft voor mij om heen te gaan, zou ik nee zeggen. Dan zijn er in de omgeving andere plekken waar ik liever heen zou gaan. |

Analyseschema 18: waar campagne zien.

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Ja, online. Filmpjes met shots van de regio en dan zie je in een oogopslag alles, zonder dat ik ergens moet gaan fietsen. Maar dus filmpjes, dus meer digitaal. Je kunt het dan ook interactiever maken. Dus dat je erop klikt en dan meer foto's of informatie ziet. Dat zou misschien meer aanspreken. Flyers sowieso niet, die gooi ik vaak zo weg. Poster langs de weg kan nog wel, met mooie foto's. Of een groot bord zoals naast de A4. Als het heel erg opvalt zal ik het ook beter onthouden. Of op die brug, allemaal foto's.                                                  |
| 2 | Ja, als het aan mij ligt gewoon in de krant. Lokale krantjes, dan wel dagbladen. Verder is het natuurlijk een beetje een uitstervend ras, dus online zal hij ook steeds vaker geplaatst moeten worden. En de abri's in bushokjes en langs de weg. Of bijvoorbeeld bij Schiphol op die grote paal.                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 3 | Ik heb wel vaak dat als ik die posters zie hangen in bushokjes of plakzuilen, met de artiesten er op, dat ik snel zoiets heb van daar wil ik dit jaar wel weer heen. Zelfde geldt voor het shoppen. De bruggen zie ik vaak genoeg dus dat hoeft voor mij niet. Mysteryland zou voor mij een goede zijn, vooral langs de weg. Op internet klik ik alles weg. Op TV of op YouTube kan je de muziek laten horen en sfeer laten overkomen. Ik vind dat de beste, maar ook duurste, optie. Bij mij werken die dingen langs de weg, daar let ik wel op. Ik kijk ernaar en maak een overweging. |
| 4 | Nou, die eigen foto's van mensen zou ik in je bushokjes doen. En in de bussen zelf. Dingen over gemaal en dat soort dingen, zou ik juist in de plaatselijke krantjes doen en in de                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | kampioen bijvoorbeeld. En het gemaal is echt iets wat kinderen zouden moeten zien, dus dan moet je weer meer iets doen wat op scholen is gericht waar docenten in kijken.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 5  | Nou, ik reis best wel veel in de trein, en ik zie nu veel advertenties voor open dagen van universiteiten enzo, het lijkt mij nuttig om bijvoorbeeld op een treinstation ook een keer te pushen dat Haarlemmermeer om de hoek is. En dit biedt Haarlemmermeer, dus een soort van campagne op die manier. Ik denk dat het meeste nut toch wel heeft wanneer het online is, dus Facebook en Instagram. Dan bereik je ook meer de jongere doelgroep denk ik. En verder in dagbladen zoals de Metro, die iedereen wel eens voorbij ziet komen.                                                                                                                               |
| 6  | Van die reclameborden in de stad, dat is waar je ze normaal zou vinden. Tijdschriften of het regionale krantje, daar kijk ik ook wel in. In bushokjes kom ik niet zo vaak, maar dan moet het ook wel heel erg aanspreken wil je daar rustig gaan kijken. Of gewoon folders in de bus, dat soort dingen lees ik het meeste denk ik. Een soort verzamelboekje met alles wat te doen is in Haarlemmermeer. Als daar een paar dingen in staan die je leuk vindt, dan bewaar je die ook. Niet te dik, maar ik zie het wel voor me. Ingedeeld op categorie en dan iets van twee pagina's per categorie. Dat zou best wel wat zijn. Ik zou daar het meeste naar kijken denk ik. |
| 7  | Ik denk langs de weg, met van die billboards. Dat spreekt mij wel aan, daar kijk ik altijd wel naar. Verder bij bushokjes, alsabri's. En eventueel in een folder of als advertentie. Ik lees de blaadjes bijvoorbeeld wel, maar veel mensen lezen die natuurlijk niet. Ik denk dat langs de weg het meeste effect heeft.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 8  | Ik denk meer bij de in- en uitgangen van dorpen, dat vind ik wel logisch. In bushokjes kwamen ze al zei je, dus dat is denk ik een goede keus. En gewoon in ieder centrum, ook in de omliggende dorpen. Gewoon als posters achter de ramen.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 9  | Mysteryland heeft best een grote reikwijdte, dus die zou ik verder weg ook ophangen. Appels plukken is denk ik voor hier ook heel leuk, ook voor kinderen. Dus misschien in het lokale krantje.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 10 | Nou, ik zou voor evenementen zeker social media gebruiken. En verder zou ik gerichter die posters ophangen voor wie dat leuk is. Dus poster over de Olmenhorst ophangen bij plekken waar kinderen komen, en poster over Mysteryland juist ergens waar wat oudere mensen komen. Eigenlijk per doelgroep focussen per icoon en afhankelijk daarvan kiezen waar je het zou plaatsen.                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 11 | Nou, ik denk dat je mensen wel kunt trekken door ze niet alleen in het dorp te plaatsen, maar er rijden ook superveel mensen langs Lisse en Hillegom. Daar heb je ook van die borden aan de lantaarnpalen enzo, dus misschien is dat een goede plek. Dat valt opzich wel op. Als ik het dan zou zien, dan zou ik denken aan de Olmenhorst en dan zou ik er wellicht weer een                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

|           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|           | <p>keer naartoe gaan. Maar ik zoek er niet echt informatie over op, ik ga er eerder heen als ik het herken.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>12</b> | <p>Dat zou ik dan via internet opzoeken. Niet via een speciale site, gewoon via Google zou ik Haarlemmermeer intypen. De krant moet je maar net lid van zijn, ik dus bijvoorbeeld al niet van de lokale krantjes. En de abri's zijn leuk, maar die moet je ook maar net ergens zien. Als ik echt informatie zou zoeken, dan zou ik het via internet doen.</p> <p>Ik denk dat het goed is om bij de doelgroep kenbaar te maken wat wel en niet bij Haarlemmermeer hoort bij de doelgroep. Dan kun je ook beter en duidelijker en gerichter gaan communiceren wat er binnen Haarlemmermeer valt en dan gaat men het ook herkennen.</p> |

## Bijlage I: verbatims

### Respondent 1

Vrouw, 21 jaar, woont in Bennenbroek.

I: Inleiding. Waar kent u Haarlemmermeer van?

R: Ik ken het van naam, ik woon echt net over het water. Dus ik kom ook regelmatig in die hoek als ik naar de Albert Heijn fiets, die bij ons is niet zo groot. En verder ken ik het winkelcentrum in Hoofddorp en de Floriade, althans dat gebied dan. Dat is het wel zo'n beetje.

I: En welk gevoel komt er in je op als je aan Haarlemmermeer denkt?

R: Een beetje een kneuterige gemeente, maar het is wel heel erg gegroeid inderdaad. Maar ik zie het niet als een stad waarvan ik denk, daar ga ik heen als ik een dagje uit wil.

I: Nou, mooi bruggetje. Ik ga nu een aantal algemene vragen stellen over dagjes uit in de regio. Waar ga je wel eens naartoe?

R: vaak ga ik Haarlem in, het centrum. Heel sporadisch naar Amsterdam, maar dat is een beetje te druk nu met de toeristen. Verder lekker naar het strand of naar Heemstede, om een ijsje te halen. Verder niet echt. En shoppen doe ik ook het liefst in Haarlem, hoewel ik weleens in Hoofddorp kom, want ze hebben daar wel heel veel winkels. Ik vind het alleen geen gezellige sfeer.

I: Duidelijk! En wat trekt je dan om bijvoorbeeld naar Haarlem te gaan?

R: Ik denk toch de sfeer, met de grote markt en alle terrasjes, dat is gewoon veel gezelliger. Je hebt wel een plein in Hoofddorp, maar daar zit ook een KFC, ik vind het gewoon zonde eigenlijk.

I: Oké! En als je toch naar Haarlemmermeer gaat, ga je wel naar andere plekken naast Hoofddorp?

R: Eigenlijk niet, wel eens naar het bos, om te wandelen. Verder niet dat ik weet.

I: En als u een dagje uitgaat, zoekt u dan informatie?

R: Nee, eigenlijk niet. Dat past ook niet echt bij mijn leeftijd denk ik. Ik ga meer gewoon ergens naartoe en dan hoef ik ook niet per se culturele dingen te zien.

I: Dat is duidelijk! Dan gaan we nu over naar de campagne. Ik laat het in twee gedeeltes zien, allereerst de abri's die in bushokjes hebben gehangen en daarna de advertenties. Je mag zeggen wat in je opkomt, wat je ervan vindt en wat je herkent.

R: Ik herken de brug. Ik vind het heel mooie kleuren allemaal. Heel Nederlands, als je aan Nederland denkt dan zie je dit voor je. Wielrennen, bomen, een slootje.

I: Is dat ook wat in je opkomt als je aan Haarlemmermeer denkt?

R: Ja, op zich wel. Wel groen, daar denk ik ook wel aan bij Haarlemmermeer. Ze maken ook allemaal nieuwe parken en leggen veel aan, dus ja dit past zeker wel bij Haarlemmermeer. Ik vind het wel mooi.

I: En heeft u het logo wel eens gezien?

R: Nee nog nooit gezien. Maar ik snap hem wel, Haarlemmermeer. De tekst, ik had het 'op de fiets' nog niet gezien vanwege de witte letters.

I: En zou het je motiveren om te gaan fietsen?

R: Ik ben niet echt een fan van fietsen en ik heb ook een beetje een hekel aan wielrenners. Ik ga hier niet per se door fietsen, behalve als je wielrennen echt heel leuk vindt denk ik. Maar het plaatje is heel Nederlands en echt mooi. Oh ja, dit is het Cruquius. Ben er eigenlijk nog nooit geweest, wel bij het theehuis ernaast. Hier heb ik ook niet zo heel veel mee. Ik denk dat de foto ook te dichtbij is genomen. Het zit natuurlijk naast de ringvaart en dat zie je nu niet. Verder weet ik dat het een gemaal is, maar mocht je dat niet weten, zou je dat ook niet meteen hieraan af zien.

I: Dus je zegt dat jij het al kende, maar je denkt dat als je het niet zou kennen dat je dan ook niet zou weten wat het is?

R: Nee, misschien niet echt mensen uit mijn leeftijd. Dan zouden mensen misschien denken dat het een fabriek was.

I: En denk je dat extra informatie wel nodig zou zijn?

R: Ja, de naam staat er wel, maar toch zou ik daar wat meer over willen zien. Ook de ligging, dat is nu niet zo duidelijk.

I: Nou, de volgende.

R: Mysteryland, dit vind ik wel echt leuk en deze ken ik ook meteen. Ben er nog nooit geweest alleen. De beste festivals, zijn er ook echt meerdere dan? Dat wist ik niet. Of hebben ze het over Meerlive? Maar je weet niet wat er verder is, dat leer je hier niet uit. Zou het misschien beter "Het beste festival" kunnen zijn. Ik vind het verder wel leuk. De foto vind ik opzich wel leuk, want je ziet meteen waar het over gaat, alleen het is zo vet om dat podium te zien en de mensenmassa, of big spotters hill, maar dat valt nu echt een beetje weg. Terwijl het wel echt een hele vette plek is waar het gehouden wordt.

I: Dus dan zou het je misschien ook wel meer motiveren om er een keer heen te gaan?

R: Ja, ik denk dat mensen die wat minder verstand hebben van festivals hierdoor niet meteen denken dat dit het grootste festival van Nederland is.

I: Top, dankjewel. Dan de volgende drie.

R: Ik herken Schiphol en het poppetje in Hoofddorp. En dan Cruquius natuurlijk. Ik kende de Appelparade niet. Oh het is in de Olmenhorst, dat ken ik wel. Ziet er wel leuk uit. Alleen ik denk dan, focussen ze nou op de Appelparade, omdat de rest er ook allemaal omheen staat. Dat hoort waarschijnlijk bij Ontdek Haarlemmermeer, maar omdat er hier Appelparade staat en dan staat opeens Mysteryland erbij. Die link vind ik niet logisch.

I: Dus zou er dan meer op de Olmenhorst of Appelparade gefocust moeten worden?

R: Ja, anders denken mensen misschien dat je overal langsgaat om appels te zoeken.

I: Wat vind je verder van de lay-out, en de vormgeving?

R: Ja, dat vind ik erg leuk! Ook leuk met al die kleine fotootjes en de tekst. Die gelukkig nieuwjaar snap ik wel meer, want ze wensen je een gelukkig nieuwjaar en dan laten ze je zien wat er allemaal te doen is in Haarlemmermeer.

I: Omdat ze hier niet focussen vind je het logischer dat ze dan verschillende plekken erbij betrekken?

R: Ja, dit is waarschijnlijk een soort terugblik.

I: En dan de Engelse versie, die heb ik erbij gedaan omdat er meer afbeeldingen opstaan.

R: Deze is voor toeristen? Die met vliegtuigspotten valt wel meteen op. Het spreekt me niet per se meer aan, maar het is wel herkenbaarder dan die andere foto denk ik. Verder valt het shoppen goed op. Het is voor als je Haarlemmermeer niet kent wel duidelijk wat je hier allemaal kunt doen.

I: Oké, dit zijn dus de vijf iconen van citymarketing. Wat vind je van die iconen?

R: Ja, ik vind het een logische keuze, je denkt ook meteen aan Schiphol en het winkelcentrum. Maar ik was wel weer even vergeten dat Schiphol hier was. En de Olmenhorst wist ik helemaal niet.

I: En mis je iets qua icoon?

R: Naja, ik ken het voornamelijk van het Haarlemmermeerse bos. Daar vind ik recreëren wel bij horen, dus dat groene is wel iets wat heel erg bij me opkomt. Dat komt nu misschien iets minder naar voren. Hoewel het wel duidelijk is dat je veel buiten kunt doen in Haarlemmermeer.

I: Nou, helemaal goed. Dan gaan we nu door naar de merchandisinglijn. Wat vind je daarvan? Ik laat eerst vier wat herkenbaardere zien.

R: Dit is natuurlijk Schiphol, logisch en zou ik ook zeker gebruiken als icoontje. Dit is dat mannetje in Hoofddorp Winkelcentrum, al weet ik niet wat het moet voorstellen. Geen idee wat dit is, een soort rodeo? Ik denk het boerenland hier?

I: Dit is Dik Trom, de andere had je goed!

R: Grappig, dat wist ik nog niet.

I: Dan nu de moeilijkere.

R: Dit is de Olmenhorst. Ik denk dat dit gewoon het water, de Hoofdvaart? Geen idee. En dit is een ooievaarsnest, maar geen idee waar het ligt in Haarlemmermeer.

I: Oké, en je zegt nu dat je deze dus niet herkent, doet het dan ook iets met je?

R: Nee, ik denk nu meer van dit is een gebouw en dit is een bootje, ik snap het nu niet helemaal. En de appel ook, dat kan overal zijn opzich.

I: Uitleg over iconen. Je herkende ze dus niet allemaal als niet-Haarlemmermeerder. Zeg je, deze moet je wel of niet gebruiken?

R: Je hebt ze op meerdere plekken, dus zonder informatie erbij zou ik het niet gebruiken. Mensen van binnen Haarlemmermeer snap ik dat ze het leuk vinden, maar daarbuiten beter niet denk ik. Je linkt het niet zo snel aan Haarlemmermeer.

I: Nu mag jij creatief gaan nadenken: stel je zou iets mogen veranderen aan de campagne, wat zou dat zijn en waarom?

R: Ik zou sowieso per evenement een uiting doen, want dat geeft concreet voorbeelden van wat je kunt doen, en dat maakt het heel aantrekkelijk.

I: En u had het over die van de Olmenhorst dat dat niet een geheel is, hoe zou dat beter kunnen?

R: Ja, dat zou ik aanpassen, dan zou ik specifiek focussen op de Olmenhorst. En dat zou ik dan ook bij andere doen, zoals bij Mysteryland of het winkelcentrum.

I: Denk je dat als de campagne gericht is, dat je dan ook makkelijker mensen kunt overtuigen om ergens naartoe te gaan?

R: Aan de ene kant denk ik wel, maar aan de andere kant. Shoppen is bijvoorbeeld niet voor iedereen weggelegd, dus een advertentie met alleen dat is niet voor iedereen weggelegd, dus dan zou een advertentie met alleen het winkelcentrum diegene niet aanspreken. Maar als het gemaal er bijvoorbeeld bij zou staan, dan misschien wel.

I: Maar dan is het geen geheel?

R: Ik zou specifiek richten, maar ik snap dat je voor toeristen meerdere doet. En dan mensen uit de regio specifiek.

I: En wat zou jij het liefst zien qua communicatie?

R: Ja, online. Filmpjes met shots van de regio en dan zie je in een oogopslag alles, zonder dat ik ergens moet gaan fietsen. Maar dus filmpjes, dus meer digitaal.

I: En wat zou je dan toevoegen?

R: Nou, je kunt het dan ook interactiever maken. Dus dat je erop klikt en dan meer foto's of informatie ziet. Dat zou misschien meer aanspreken.

I: Waar zou je die ideale campagne voor jou dan willen zien?

R: Ik vind het met online al zo breed, ik denk niet dat er meer nodig is. Flyers sowieso niet, die gooi ik vaak zo weg. Poster langs de weg kan nog wel, met mooie foto's. Of een groot bord zoals naast de A4. Als het heel erg opvalt zal ik het ook beter onthouden. Of op die brug, allemaal foto's.

I: Dan weet ik genoeg, heel erg bedankt voor het meewerken! Ben je ook gemotiveerder om een keer naar Haarlemmermeer te gaan?

R: Zeker, ik wil echt een keer naar de Olmenhorst!

## Respondent 2

Man, Hillegom, 58 jaar.

I: De eerste vraag, wat komt er aan u op als u aan Haarlemmermeer denkt?

R: Dat ligt voor mij aan de andere kant van de sloot, zoals ik dat uitdruk. Ik woon ongeveer 50 meter van de de Ringvaart, dus dat ken ik. En verder, rij ik er vooral hard doorheen.

I: En welke plekken kent u in Haarlemmermeer?

R: Ik moet daar ook geregeld voor mijn werk zijn. Dus vandaar dat ik er ook wel kom. Ik bezoek Hoofddorp zelf, Nieuw-Vennep, Beinsdorp, Buitenkaag. Vroeger Rijsenhout.

I: Dan gaan we nu naar het eerste topic. Dat gaat over dagjes uit in het algemeen, dat hoeft dus niet Haarlemmermeer te zijn. Gaat u wel eens dagjes weg? Dat mag u heel breed nemen, bijvoorbeeld naar familie, terrasjes, shoppen, musea, dat soort dingen.

R: Cruquius kom ik wel eens met internationale bezoekers. Verder kennissen en diverse parken met de kinderen vroeger.

I: En wat trekt u dan om ergens naartoe te gaan?

R: Ja, een gesprek is allereerst wel een grote reden om ergens naartoe te gaan, dus voornamelijk kennissen en familie. Verder af en toe naar het strand/zee, dus van vooral het weer.

I: En zoekt u dan ook informatie?

R: Meestal niet, want vaak zijn mijn uitjes spontaan, dat plan ik dus niet.

I: Dan gaan we nu over naar de campagne. Ik laat ze in twee gedeeltes zien, eerst de abri's en dan de campagne zelf. Kunt u zeggen wat er in u opkomt als u ze ziet, wat u herkent en wat u ervan vindt?

R: Deze is van de goede kant gefotografeerd, want er staat nu een grote flat naast. Dit is het natuurlijk het gemaal, dus de historie van Haarlemmermeer komt als eerste bij me op. Ik ben er ook meermaals geweest, onder andere toen de kinderen nog klein waren. De historie van Haarlemmermeer trekt mij, en daar hoort dit bij. Het zou me niet hier en nu trekken, maar het herinnert me er wel weer aan en dan zou ik met buitenlandse bezoekers hier wel zeker een keertje naartoe gaan.

I: En herkent u het logo?

R: De afkorting ken ik wel, waar weet ik niet, maar ik herken het wel.

I: En qua lay-out?

R: De vraag is wat je ermee wilt bereiken. Dat je in één oogopslag ziet dat dit Haarlemmermeer is, dat is duidelijk.

I: Dan gaan we naar de volgende.

R: Honkbal? Dat is voor mij nog steeds meer Haarlem, ondanks dat het nu in Haarlemmermeer is gevestigd.

I: Ik snap de verwarring, maar het is geen honkbal.

R: Oh, ik lees het nu inderdaad. Deze uiting zegt mij niets, want ik weet dat er ergens in het jaar een moment is dat ik niet over de driemerenweg kan, in verband met Mysteryland. Maar verder zegt het mij niets. Ja,

dat mijn kinderen er wel eens zijn geweest. Maar om dat een verband in een oogopslag voorbij racend aan eenabri te leggen, dat zou ik niet doen. Maar dat zit hem misschien in mijn leeftijd.

I: Dan gaan we snel naar de volgende.

R: Ja, ik herken het wel, maar niet in het doen, dan wel in het gestoord worden door. Het is wel een mooie foto, maar de wielrenners vind ik met name op de dijk bij de Ringvaart erg hinderlijk. Daar wordt met name in het weekend erg veel gewielrend. En verder heb ik er niet zo veel last van.

I: En vind u dit dan ook bij Haarlemmermeer passen, de afbeelding in het algemeen?

R: als je de wielrenners weg zou denken zeker, de brug en de rechte wegen.

I: Zou u hierin ook Haarlemmermeer herkennen?

R: Dat denk ik wel. Maar het zou mij niet motiveren om een rondje te gaan fietsen. Je moet wel echt wielrenner zijn om hiervoor aangetrokken te worden denk ik.

I: Als u er verder niks over kwijt wilt, dan gaan we naar de volgende. U mag aangeven of u ze herkent en of wat u ervan vindt.

R: Nou de eerste, deze hebben we natuurlijk gehad. Bij deze ben ik kwijt hoe de tent ook alweer heet?

I: De Olmenhorst?

R: Ja, dat is hem! Die ken ik, ik kom hen ook vrij regelmatig in de kranten tegen. Schiphol kennen we natuurlijk als geen ander, maar dan meer als haal en breng service als taxibedrijf voor vrienden en familie. En zelf heel af en toe vanaf daar vertrekken.

I: Herkent u deze ook?

R: Als je roept dat het Venlo is, geloof ik je ook. Dus echt bekend is het niet.

I: Deze is dus gericht op de appelparade bij de Olmenhorst. Is dit iets wat u met Haarlemmermeer associeert?

R: Ja, nadrukkelijk.

I: Dat is duidelijk. Dan naar de volgende.

R: Nee, dat zegt mij helemaal niets. Die kun je natuurlijk overal maken. De vraag is weer wat je ermee wilt bereiken. Als je een van de kernen van Haarlemmermeer een goed nieuwjaarsfeest wilt wensen, dan zou dat kunnen. Of je dat dan zo moet doen, dat weet ik niet. Ik zou zelf zeggen dat dat in Hillegom ook kunnen.

I: Verder is hij redelijk hetzelfde als de andere. Snapt u die keuze ook?

R: Ja, je wilt natuurlijk wel een verband blijven houden tussen de advertenties. Maar die ene foto zou ik dan iets specifieker maken. Die is voor mijn gevoel te algemeen.

I: De reden dat die vijf foto's steeds terugkomen is omdat Citymarketing die vijf iconen heeft gekozen om Haarlemmermeer weer te geven. Elk van die iconen staat voor een algemeen onderdeel van Haarlemmermeer. Wat vindt u van deze gekozen iconen?

R: Stel dat je Hoofddorp niet zou kennen, kan die foto van Hoofddorp net zo goed ergens anders geweest zijn. En dat je daar een paar winkeltjes hebt zou mij niet aanzetten om daar naartoe te gaan. Ik snap ze op een na, en dat is Schiphol. Die zou ik er niet onder laten vallen. Omdat voor mij Schiphol een aparte entiteit

is en niets, of bijna niets, met Haarlemmermeer te maken heeft, behalve de ligging. Voor mij en ik denk voor veel anderen, is het nog steeds voornamelijk een werkplek en niet een recreatieplek.

I: Dus dat heeft niet zo veel met Haarlemmermeer te maken volgens u?

R: Precies!

I: Welk icoon zou u dan toe willen voegen?

R: Dan zou je wellicht iets in de natuurlijke sfeer toe kunnen voegen. Haarlemmermeer kent natuurlijk meer dan alleen de Olmenhorst, wel degelijk. Ook flinke stukken fraaie natuur, dus wellicht dat je daar iets mee kunt.

I: Want dat is wel echt iets dat bij u opkomt als u aan Haarlemmermeer denkt?

R: Ja, zeker!

I: En heeft u dan een specifiek voorbeeld?

R: Naja, het Haarlemmermeerse bos of de Toolenburgerplas, dat soort plekken kun je natuurlijk best wat mee. Ik associeer Schiphol nou niet meteen met recreëren, dus die zou ik niet kiezen. Het is vooral een hele hoop ruimte en beton, waar een hoop herrie vanaf komt.

I: En dan nog de Engelse campagne. Vindt u hier nog iets anders van?

R: Ik zou die andere foto van Schiphol gebruiken. Deze zegt mij helemaal niets (foto in Cruquius). Ik zou dan zelf iets meer van natuur doen, dus komt wel overeen met de andere.

I: Dan gaan we nu door naar de merchandisinglijn. Van elk van de 26 kernen heeft Citymarketing een icoon. Eerst laat ik vier relatief makkelijke zien.

R: Deze drie zeggen me meteen iets, en dit is Dik Trom maar ik weet de link met Haarlemmermeer niet.

I: Het speelt zich af in Hoofddorp.

R: Leuk, dat wist ik dan weer niet. Dat zou je dan wel weer kunnen uitbouwen.

I: En wat roept het bij u op nu?

R: Nu je dat verhaal erbij vertelt vind ik het leuk, maar alleen de iconen vind ik niet heel veelzeggend.

I: Dan de vier moeilijkeren.

R: Die zegt me niet zo heel veel. Dit is voor mij een Amsterdams pondje, maar pondjes te over in Haarlemmermeer. Dit zal wel de Olmenhorst zijn. En van de ooievaarsnesten heb je er genoeg.

I: Legt iconen uit. Vindt u dat deze voor promotie buiten Haarlemmermeer gebruikt moeten worden?

R: De vraag is natuurlijk of je de iconen wilt gebruiken, of foto's. Dat laatste werkt denk ik beter, tenzij je onder de iconen uitlegt wat het betekent. En zeker voor mensen buiten Haarlemmermeer. In Haarlemmermeer is het al de vraag of iedereen weet dat dit pondje bij Buitenkaag vaart, denk het niet, maar dan mensen van buiten de gemeente zullen dat helemaal niet weten, denk ik. Dus ik zou eerder foto's kiezen, dan zie je de context ook en heb je de uitleg wellicht niet nodig.

I: Dan heb ik nog een aantal vragen. Stel u mag iets veranderen aan de campagne, wat zou het dan zijn?

R: De vraag is dan wat je wilt bereiken. Als je een positief beeld wilt scheppen. Bij die van het fietsen kan het twee kanten op, maar je kunt in ieder geval flink bewegen in Haarlemmermeer, dat is de plus. Nadeel is dat alle overige weggebruikers er last van, dus dan is de vraag of je dat wel op deze manier wilt gebruiken.

En dan is dus de vraag of je niet betere een lege weg kunt fotograferen, want het is wel een mooi punt. Cruquius is duidelijk wat mij betreft. Winkelcentra vind ik lastig. In hoeverre ga je mensen ervan overtuigen dat ze Hoofddorp moeten bezoeken in plaats van Haarlem, ik chargeer bewust. Dat is een lastige, ik ben net zo snel in Hoofddorp als in Haarlem. En dan vind ik Haarlem gezelliger. Het voordeel van Hoofddorp is dat het veel compacter is, dus dan kun je beter dat gebruiken.

I: Hoe zou u dat doen?

R: Je zou een luchtfoto kunnen maken of een print van een kaartje erbij zet, met afstanden. Dan wordt het voordeel duidelijker.

I: Dit is dus een campagne die gericht is op een evenement, snapt u dan de keuze dat alle andere iconen ook erbij staan?

R: Voor de directe omgeving is Olmenhorst een icoon, maar wellicht kent niet iedereen dat. En juist door die andere iconen is het wel weer duidelijk voor veel mensen dat het in Haarlemmermeer is.

I: Dan heb ik nog twee laatste vraagjes: waar zou u de campagne het liefst willen zien?

R: Ja, als het aan mij ligt gewoon in de krant. Lokale krantjes, dan wel dagbladen. Verder is het natuurlijk een beetje een uitstervend ras, dus online zal hij ook steeds vaker geplaatst moeten worden. En deabri's in bushokjes en langs de weg. Of bijvoorbeeld bij Schiphol op die grote paal.

I: Helemaal duidelijk. Bent u weer meer gemotiveerd om een keertje naar Haarlemmermeer te gaan?

R: Ik rij er straks door naar huis! En verder staat het weer op mijn netvlies, dus Cruquius is weer een optie voor als ik bezoekers heb. Zeker omdat de bollenstreek nu niet begaanbaar is.

I: Nou, bedankt voor uw deelname!

R: Graag gedaan!

### Respondent 3

Man, 31 jaar, Haarlem.

I: Kom je wel eens in de Haarlemmermeer?

R: Ja, sowieso voor mijn werk. Tussendoor zit ik er ook wel eens. Mijn vriendin werkt in Hoofddorp. Ik ken het vrij goed en kom er regelmatig. Het is niet dat ik er echt iets heb, maar het is wel bekend gebied.

I: Waar denk je aan als je Haarlemmermeer hoort of als je hieraan denkt?

R: Een hele grote gemeente vooral, erg verspreid met allerlei kleine dorpjes op allerlei plekken. En het eerste wat er in me opkomt natuurlijk is Hoofddorp, dat is volgens mij ook het 'hoofd dorp' als het ware. En verder Nieuw-Vennep en zo, maar vooral dat het een beetje lang uitgerekt om Haarlem heen ligt. En het feit dat het een polder is, daar staat het ook wel aardig om bekend. Daar komt ook de naam vandaan natuurlijk.

I: Precies. En welke plekken ken je naast Hoofddorp en Nieuw-Vennep allemaal in de Haarlemmermeer?

R: Zwanenburg valt er volgens mij onder, Haarlemmerliede valt er volgens mij onder. Hillegom denk ik niet, Bennebroek ook niet dat is Bloemendaal volgens mij. Ik weet dat er heel veel dingen bij elkaar horen, maar ik zou het niet zo snel op kunnen noemen.

I: Welk gevoel komt bij je op, naast dat het uitgestrekt is? Groen bijvoorbeeld?

R: Ja weilanden, best wel veel groen ook ja. Niet zo zeer qua bosgebied, maar meer uitgestrekte landschappen. Het poldergebied natuurlijk, dijkes. Vooral grote gaten tussen de dorpen, het ligt allemaal zo ver uit elkaar. Nieuw-Vennep en Hoofddorp groeien nu steeds meer naar elkaar toe. Volgens mij hebben ze daar ook allemaal ideeën over, om dat samen te gaan voegen. Zal ook wel met je campagne te maken hebben. Een beetje geïsoleerd van elkaar wonend hier in de gemeente. Als je hier in Haarlem of Velsen woont dan merk je dat het allemaal aan elkaar ligt, daar is het meer verspreid.

I: Dus je ziet het wel als allemaal losse delen?

R: Ja het is precies wat je zegt, mensen voelen zich niet echt een onderdeel van een gemeente. Ik kan me dat heel goed voorstellen.

I: En dan nu wat algemene vragen over dagjes uit. Ga je wel eens een dagje uit?

R: Ja zonvakanties, roadtrips door Duitsland, festivals zoals Mysteryland, DanceValley, maar ook festivals in het buitenland. Soms ga ik in Hoofddorp nog wel eens langs de winkels, maar tegenwoordig heb je in Haarlem ook genoeg daarvoor. Heel af en toe ga ik met mijn vriendin wel eens naar een stad waar we nog niet zijn geweest, dat soort uitjes. Dierentuinen af en toe, ik ga wel eens de deur uit ja!

I: Zoek je dan ook ergens informatie daarover?

R: Ja ik ben wel iemand die van tevoren alles opzoekt, zeker als ik er nog niet ben geweest. Mijn vriendin wordt er af en toe wel gek van, omdat ik dan al alles weet van waar we zijn. Ik houd ervan om van tevoren al informatie te hebben over waar ik heen ga. Dat ik geen dingen mis, voorbereid ben. Sommige mensen vinden het onbekende juist leuker, maar ik wil weten wat de moeite waard is. En voorpret.

I: En waar zoek je die informatie dan?

R: Internet. Gewoon via Google, dat is het makkelijkst.

I: En apps zoals Tripadvisor, gebruik je dat wel eens?

R: Ja daar kom ik dan vaak via Google. Eigenlijk doe ik alles gewoon via internet, maar dat komt gewoon puur doordat ik een computer heb staan. Als ik dat niet had, zou ik wel zo'n app op mijn telefoon gebruiken. Maar Tripadvisor, Zoover.nl, gewoon reisbranches-websites. Ik gebruik van alles wel wat.

I: Dan gaan we nu over naar de campagne zelf. Ik laat eerst drie abri's zien, die hebben in bushokjes gehangen. Zeg maar wat je ervan vindt en wat je herkent.

R: Mysteryland ken ik wel ja. Cruquius rijd ik regelmatig langs, dat zie ik ook af en toe omhoog bewegen, dat is ook wel mooi. Mysteryland is sowieso bekend voor mij, omdat ik daar regelmatig heen ga. Hebben ze nog meer festivals? Het gemaal rijd ik regelmatig langs, ik weet ook dat dat is gebruikt om deels de Haarlemmermeer droog te leggen. Nu is het een compleet museum. Fietstochten zijn sowieso niet mijn ding. Wielervedstrijden heb ik nog niet gezien. Die drie bruggen ken ik dan wel weer super goed, rijd ik super vaak overheen. Ook wel veel verhalen gehoord van hoeveel dat allemaal gekost heeft.

I: En wat vind je van dit beeld van Mysteryland, vind je dit een mooi beeld? Denk je, ja dat pakt me?

R: Ja aan de ene kant wel. Aan de andere kant vind ik dat het belangrijkste gedeelte is weggezoomd. Eigenlijk had ik liever de stage duidelijker gezien. Het is een bekend beeld en gevoel. Ik zie het zo voor me, dat de armen omhooggaan en een pompbeweging gemaakt wordt. Ja en die andere foto met wielrenners, ik heb daar een hekel aan. Die brug vind ik dan wel weer heel mooi. Tuurlijk, het heeft een hoop geld gekost en dat hadden ze anders kunnen doen, maar het is wel bijzonder om te zien.

I: Heb je het logo wel eens gezien dat rechtsonder staat?

R: Ja volgens mij wel. Als het in bushokjes heeft gehangen, heb ik het daar vast wel gezien. Maar nooit echt heel bewust. Ook die afkorting heb ik wel eerder gezien, ik zou er wel Haarlemmermeer uithalen. Het is een hippe manier van het benoemen.

I: Dat is het logo van citymarketing, die hebben ze in de gemeente wel veel geuit, daarbuiten nog niet zoveel. Leuk dat je deze herkent. Wat vind je van de lay-out met de tekst erbij, vind je dat erbij passen?

R: Ja, wat moet ik erover zeggen. Het is een kleurenthema en een slogan. Als ik zou moeten kiezen voor het ontdekken van een gemeente zou ik niet zo snel voor de Haarlemmermeer kiezen eerlijk gezegd, maar dat komt meer omdat ik er te dichtbij woon. Dan ken je alles al. Maar het heeft wel iets. Het is groot, je hebt genoeg keuze.

I: Dan ga ik nu een aantal advertenties laten zien. Je mag weer zeggen wat je ervan vindt. Het is door citymarketing gemaakt.

R: Schiphol ja, die had ik ook wel mogen noemen. Als je iets ziet, is dat het. Die mud-run dat was volgens mij dit weekend, heb ik wel borden van gezien. Het gemaal natuurlijk weer, shoppen. Het zijn natuurlijk wel de dingen waar ze bekend om staan, die je hier ziet. Dat rare Michelin mannetje bij die bushaltes ja.

I: Wat vind je ervan? Vind je het een logische keuze dat het veelal dezelfde foto's zijn, en een goede keuze?

R: Ik denk dat als je er dan toch drie maakt, dat je beter verschillende foto's kan gebruiken. Als je ze heel verspreid ophangt maakt dit natuurlijk niet zoveel uit. Appels plukken heb ik nooit meegekregen, dat dat ook iets was in de Haarlemmermeer. Het zijn wel dezelfde dingen waar ze op terugvallen. 'Deze' vind ik dan wel het beste, met het meeste variatie en daar pakken ze het shoppen erbij. Dat kan in Hoofddorp wel aardig, voor de rest in de Haarlemmermeer niet echt volgens mij.

I: 'Deze' gaat over de appelparade, dat is bij de Olmenhorst. Wat vind je ervan dat het over de appelparade gaat, maar dat ze dan wel de andere iconen erbij hebben gezet? Vind je dat een goede, logische keuze?

R: Ja, ik snap het wel. Je promoot natuurlijk iets waar mensen vanuit wijdere omstreken misschien op afkomen. Als ze daar dan toch zijn, wil je meteen iets van de rest meegeven. Wel jammer dat ze dan weer dat lelijke mannetje hebben uitgekozen. Dan zou ik eerder het shoppen erbij zetten. Ik snap het wel, promotie voor de hele gemeente.

I: Ze laten dus inderdaad telkens de 5 iconen zien. Wat vind je ervan dat deze zijn gekozen voor de hele gemeente?

R: Ja logisch, zeker Mysteryland. Dat is natuurlijk wereldwijd bekend, in Nederland sowieso al één van de bekendste festivals. Schiphol is voor de bewoners zelf iets minder fijn, maar het is toch wel één van de bekendste plekken van Nederland. Het shoppen lijkt me ook een hele goede om mee te promoten, alleen snap ik dan de foto niet. Ik moet hier niet meteen aan shoppen denken. Het gemaal is een stukje historie, je bent een nieuwe gemeente dus je hebt niet zoveel historie. Hoofddorp heeft de bijzondere afkomst van een polder. Het is mooi dat daar nog iets van over is, dus dat snap ik ook zeker. Dat appelfestival heb ik nog nooit van gehoord, maar als je dat hebt, kan je er beter mee promoten. Ik snap het volledig, maar ik snap de foto niet.

I: Mis je een icoon, als je een zesde zou moeten toevoegen?

R: De bruggen zou je erbij kunnen zetten, dat mis ik wel. Het is juist bedoeld volgens mij om de Haarlemmermeer wat meer aanzien te geven.

I: Heb je het idee dat je iets leert van de campagne?

R: Dat ze een appelfestival hebben, voor de rest wist ik het wel een beetje.

I: We gaan even naar de merchandise. Elke kern heeft één icoon. Zeg maar wat je herkent en ervan vindt.

R: O ja dit is dat rare mannetje weer uit het winkelcentrum. Het gemaal bij de Cruquius. Nou dit is de toren van Schiphol. En dit is een mannetje op een ezel of paard die aan zijn staart trekt, ik heb geen idee.

I: Ja die vierde was Dik Trom, staat ook een beeld van in Hoofddorp. En dat is ook weer iets uit de historie. Wat vind je ervan? Herken je het?

R: Het mannetje weer niet, ik heb ook niets met kunst. Ik denk dat meer mensen het daar mee eens zijn. 'Dit' is gewoon mooi, je historie als hele gemeente. Schiphol wist ik niet dat het in de Haarlemmermeer lag. Dik Trom ken ik niet zo goed dus daar heb ik niet zo veel mee.

I: Nu 4 die wat meer een uitdaging zijn.

R: Dit is Lisserbroek, het Olmenhorst festival! Ooievaarsnest, ik heb wel zoiets gezien, maar zelf geen ooievaars gespot. Ik weet niet meer waar dat was. Dit is een pond, waar heb je dat? Geen flauw idee,

Enkhuizen? Nee. Zegt me ook niets. Geen idee, alle vier niet als we het net niet over de Olmenhorst hadden gehad.

I: Nou dit is inderdaad Olmenhorst. Het ooievaarsnest hebben ze in Abbenes. Het pondje bij de Buitenkaag en dit is in Nieuw-Vennep, de oude molen. Die hebben ze nu vervangen door een brug, omdat dat herkenbaarder is.

R: Die molen herken ik niet als molen, beetje triest. Slim dat ze het hebben vervangen.

I: Ik wilde weten of je het zou herkennen. En al zou je het niet herkennen, zou je het dan wel leuk vinden om te zien?

R: Nee, doet me helemaal niets. Ik denk dat die ooievaars misschien nog iets doen bij mensen die van vogels houden. Ja en de appelparade trekt mij ook niet. Pondjes heb je overal. Die molen zou ik wel kijken als het moest. Ik heb geen verstand van wat ze wel hebben, maar dit trekt me niet. Ik kan me wel voorstellen dat het anderen trekt, bijvoorbeeld die appelparade.

I: Stel jij mag iets veranderen aan de campagne, wat zou je dan veranderen en waarom?

R: Ik zou anders inzetten op het shoppen, denk niet snel herkenbaar. Denk dat je daar wel meer mee mag adverteren. Mysteryland vind ik de foto niet goed, ik zou eerder een foto nemen met een open veld waar je mensen ziet dansen. De foto vind ik jammer. Doet een beetje afbreuk. Die bruggen mis ik een beetje, dat is voor mij een herkenbaar punt. Dat zou ik doen.

I: Waar zou je de campagne het liefst willen zien?

R: Ik heb wel vaak dat als ik die posters zie hangen in bushokjes of plakzuilen, met de artiesten er op, dat ik snel zoiets heb van daar wil ik dit jaar wel weer heen. Zelfde geldt voor het shoppen. De bruggen zie ik vaak genoeg dus dat hoeft voor mij niet. Mysteryland zou voor mij een goede zijn, vooral langs de weg. Op internet klik ik alles weg. Op TV of op YouTube kan je de muziek laten horen en sfeer laten overkomen. Ik vind dat de beste, maar ook duurste, optie. Bij mij werken die dingen langs de weg, daar let ik wel op. Ik kijk ernaar en maak een overweging.

I: Je zei op YouTube of TV, zou je dan een lange of korte clip kiezen?

R: Kort. Stel het duurt te lang, dan klik ik het al gauw weg. Stel je hebt een clip van 10 seconden, waar je een goed nummer in mixt, een beeld van mensen die aan het chillen zijn in het gras, en je eindigt met het vuurwerk op het einde. Denk dat je dan het meeste indruk maakt. De campagne zou op mij niet zoveel invloed hebben, behalve Mysteryland. Maar daar ga ik toch wel heen.

I: Dank voor het deelnemen!

## Respondent 4

Vrouw, 25 jaar, Lisse

I: Inleiding van onderzoek. Wat is het eerste dat in u opkomt als u aan Haarlemmermeer denkt.

R: Schiphol, en Haarlem.

I: En ben je er verder wel eens geweest?

R: Ja, in Cruquius, Schiphol, dat was hem wel zo'n beetje.

I: En welk gevoel komt bij u op als u aan Haarlemmermeer denkt?

R: Groen eigenlijk. Het is een uitgestrekte polder met lekker niks, en veel groen.

I: Ga je wel eens dagjes weg, en dat mag je heel breed vatten.

R: Ja. Meestal zijn het weekendjes weg. Maar als het een dagje weg is, dan naar het strand of naar Amsterdam. Vooral chillen, terrasjes, eten, wijntje en wandelen.

I: En in Haarlemmermeer?

R: Meestal mensen opzoeken. Ben een tijdje geleden naar Haarlem geweest om te ontbijten. Bij een bar daar. Maar het heeft wat mij betreft niet de uitstraling die Amsterdam heeft.

I: Ik herinner je er even aan dat Haarlem niet in Haarlemmermeer ligt.

R: Oh. Wat dan wel?

I: Wat denk je?

R: Hoofddorp, maar daar ga je alleen heen voor de Primark. Daar ben ik al jaren niet meer geweest.

I: Oké, en als je dan een dagje weggaat, zoek je dan ook informatie?

R: Ja. Ik wil altijd een beetje weten wat de leuke straatjes zijn, en dan vooral qua architectuur. Ik probeer altijd wel een paar parkjes uit te zoeken. Verder iets waar we koffie kunnen drinken. Een lunchroom en ook iets voor de avond, zodat ik al van tevoren weet dat als ik ergens loop ik dingen herken en dus niet alle menukaarten af hoeft. Dat probeer ik altijd wel al op te zoeken.

I: En waar zoek je die informatie?

R: Meestal Pinterest en Instagram. Eigenlijk nooit Tripadvisor. Maar juist gewoon op locatie op Instagram, zoek ik meestal hashtags en dan kom je steeds verder. En die kun je dan opslaan.

I: Dan gaan we nu door met de campagne. Ik heb hier eerst drie abri's, dus je mag zeggen wat je ziet, wat je herkent en wat je ervan vindt.

R: Ohja, die brug. Die eerste herken ik door de brug. Dat is ook wat ik zei, zo veel groen en verder niks. Ik vind het wel mooi, maar qua vormgeving rommelig, want de kleuren blauw passen niet bij elkaar. Dus de lucht en de kleur achter de letters. Hadden ze beter de letters door de bomen kunnen zetten, ook omdat je nu de lijn doorbreekt die er natuurlijk in zit door de hoek en het water. Voor de rest is hij wel oké. Ontdek Haarlemmermeer op de fiets zou ik alleen wel specificeren, want ik denk nu meteen dat het echt gericht is op sportfietsers vanwege die wielrenners. De doelgroep die een rondje zou doen in Haarlemmermeer, die zullen zich hier niet toe aangetrokken voelen. Het past niet helemaal.

I: En herken je het logo?

R: Nee, nooit gezien. Maar ik zou Haarlemmermeer er ook niet in herkennen. Ik zou een ander logo doen.

I: En waarom?

R: Nu we het over Haarlemmermeer hebben, snap ik dat dat er staat. Maar zonder de context had ik het er niet uitgehaald. En hij is heel saai. De tweede, ik moest heel erg lang kijken. Toen zag ik pas Mysteryland, maar dat is maar één keer per jaar. En ik weet dat daar een festival is, maar ik link het niet direct met Haarlemmermeer. Die kaartverkoop is ook zo snel uitverkocht dat ik me afvraag of je ervoor moet adverteren.

I: Het hoort natuurlijk wel bij Haarlemmermeer, maar qua marketing is het inderdaad niet meer nodig.

R: Nee, want deze heeft sowieso minder effect dan de posters van Mysteryland zelf die overal komen te hangen. Maar als je een goed logo hebt, zou je die wel weer op hun poster kunnen zetten, maar deze zou denk ik wegvallen nu. En het gemaal vind ik grappig, ik dacht altijd dat die bij de Kaagbrug zat?

I: Daar zit ook een gemaal, er waren er drie die de polder droog hebben gelegd. Dit is de bekendste omdat er een museum in zit.

R: Nou, weer die kleur blauw. Matcht niet met de lucht. Dus maak gewoon mooiere letters, dan hoeft er geen kader omheen. Het stoort mij nu heel erg. En ik denk dat jeugd hier niet mee bereikt wordt, want die zouden hier niet naar kijken.

I: Zou een van deze je motiveren om naar Haarlemmermeer te gaan?

R: Die van Mysteryland, maar alleen omdat het een festival is. Maar dat had overal kunnen zijn. Ik zou nu nog steeds niet weten wat ik nou precies kan doen in Haarlemmermeer, het zegt niet zo veel over de omgeving. Er is een keer in het jaar een vet festival, er is een museum en je kunt er fietsen. Dat is niet wat ik zoek, ik wil eten en wijntjes drinken op een leuk terras, dat zie ik hier niet in. Maar marketingtechnisch is dit denk ik hetgeen dat je wilt bereiken, het fietsen. Dat groene, waarin je duidelijk maakt dat je ook bossen hebt. Maar dan wil ik wel dat er ook een restaurantje zit, dus adverteer daar ook mee. Ik zou die met fietsen echt met ouderen doen, want dat is meer de doelgroep die je wilt bereiken, die wielrenners die fietsen er alleen maar doorheen en brengen minder denk ik.

I: We gaan toch nog even door. Dit zijn drie advertenties, en je mag ook hier zeggen wat je ervan vindt.

R: Nou, het blauw stoort hier weer meteen, niet het logo maar in de lopende tekst. Ik vind die Engelse heel druk. Er staan driehonderd dingen naast elkaar, maar ik zie geen geheel. De afbeeldingen snap ik niet bij elkaar. Hier probeer je te laten zien dat jullie een Primark hebben. Dit is recreatie denk ik? Schiphol snap ik ook nog en het gemaal, maar de andere die horen er niet zo bij vind ik. Eigenlijk probeer je hier te zeggen wat er bijzonder is aan Haarlemmermeer, maar de tekst is veel te klein denk ik. Als je hiermee wilt laten zien wat mensen echt gezien moeten hebben, dan moet je dat veel duidelijker maken. Dus dat ze dat gemaal moeten zien, omdat dat Schiphol waar ze net geland zijn zes meter onder de zee ligt en dat is dankzij dat gemaal. Het is best veel tekst, maar het zegt heel weinig. En dat modder snap ik er nog minder bij, want wat heeft dat met zee te maken.

De Appelparade, Olmenhorst ken ik, maar ik zie nu al vier foto's die geen landgoed Olmenhorst zijn. Laat dan meer daarvan zien, dat er een culinair plein is, dat je er kunt high-tea'en. En nu heb je alleen gezinnen, maar met vriendinnen is het ook leuk. Ze hebben ook pluktuinen en een winkel. Laat dat zien, dat is veel leuker, ik snap niet wat dat beton ermee te maken heeft. Deze van Gelukkig Nieuwjaar vind ik wel leuk en vrolijk. Daarmee laat je ook zien dat je iedereen een gelukkig nieuwjaar wilt wensen. Maar ik weet niet of het bestaat, maar je had net die abri met die brug, wat heel bekend is in de regio. Dat met vuurwerk is de Haarlemmermeer, dus dat zegt veel meer over de gemeente dan dit. Ik vind het leuk, die jongeren met namaakflesjes bier, maar dat kan overal zijn. Mysteryland is niet met Oud en Nieuw, net als dat het geen zomer is met Oud en Nieuw. Dus weer snap ik de link niet. Ik vind de wens leuk, maar ik snap de link niet. En dezelfde stockfoto's overal word ik ook niet helemaal goed van, want dat verveelt me nu al na twee advertenties.

Ik heb nu meteen een idee: schrijf een winactie uit via Instagram met wat leuke prijzen, zoals een rondvlucht, weet je hoe mooie foto's mensen tegenwoordig zelf kunnen maken, zeker deze kleintjes. Zet er een eis bij voor hoe groot het moet zijn, dan heb je een nieuwe campagne. Mensen gaan meedoen, Haarlemmermeer gaat leven, mensen gaan de regio in. Zet ze op een abri en iedereen weet wat je er kunt doen, alle doelgroepen door elkaar heen. Dan ga je sneller iets leuks erop zetten en heb je meteen de hele Haarlemmermeer.

I: Ik zal toch nog even uitleggen waar deze foto's vandaan komen. Dat zijn de vijf iconen die citymarketing heeft gekozen om in de etalage te zetten. Wat vind je van deze keuze?

R: De Olmenhorst vind ik top, echt een leuke plek. Het is duurzaam en wordt in grote regio verkocht, zelfs in Amsterdam en op Schiphol. Echt dat lokale, dus dat is goed gekozen. De foto is alleen niet goed gekozen, want die laat dat weer niet goed zien. Hadden net zo goed appelbomen bij een familie in Drenthe kunnen zijn. Het Gemaal snap ik, dat is typisch Nederlands en is de reden dat mensen er kunnen wonen. Als je er toeristen heen wilt trekken, moet je dat wel even iets anders aanpakken alleen. Meer combodeals vanuit Amsterdam, bijvoorbeeld mensen die vanuit Amsterdam naar de Keukenhof gaan, dat ze op de heenweg even langs Cruquius gaan.

I: En mensen uit de regio, hoe zou je die kunnen trekken?

R: Jonge kinderen kunnen hierheen gaan om tijdens hun geschiedenisles wat meer te leren over hun geschiedenis. Het is wel heel belangrijk dat we weten hoe dit ooit gekomen is. Maar goed, dit icoon snap ik ook. Mysteryland, ben ik het niet helemaal mee eens. Het is letterlijk maar drie dagen in het jaar, de rest van het jaar poepen de honden daar overal. Je hoeft er in ieder geval niet voor te adverteren, want het verkoopt zichzelf wel. Als je doel hiermee is om de jongeren te laten zien dat ze ook in Haarlemmermeer leuke dingen kunnen doen, dan zou ik gaan vragen wat de jeugd zou doen in Haarlemmermeer. Ik en mijn vriendinnen zouden willen weten waar we lekker kunnen chillen met een hapje en een drankje. Of we nou naar Noordwijk of naar Haarlemmermeer rijden, maakt voor ons niet zo veel uit. Maar er moet wel iets leuks zijn, of we moeten daarvan op de hoogte gebracht worden. Als ik Mysteryland zie, denk ik niet van goh, daar ga ik even op een terrasje of in een café zitten. En Schiphol is heel erg logisch. Ik zou alleen een

andere afbeelding kiezen. Eentje vanaf de andere kant, waar je de vliegtuigen meer ziet en beide torens. Nu laat je eigenlijk het Hilton complex zien. Van Schiphol zijn er gewoon veel mooiere afbeeldingen. Die andere van het vliegtuigspotten is leuk, maar wel lullig dat het nu een plek is waar je niet meer mag staan. Kun je beter nog een foto van naast de taxibaan bij de polderbaan doen, daar zwaaien piloten ook echt terug, dus dat is helemaal leuk voor kinderen en andere spotters. Andere afbeeldingen zouden het verhaal beter overbrengen. En wat is dit, is Stonehenge langs geweest? Ik snap de foto niet. Winkelstad Hoofddorp, dan zou ik nog sneller shoppende mensen doen. Maar dit kan ook weer overal zijn. Je hebt nu dat regenboogpad in het centrum, toch? Als je nou vanaf daar een foto maakt die winkelstraat in, dan zie je veel beter wat er is en hoe kleinschalig het is. Of dat overdekte winkelcentrum, met de Bagels & Beans en dan daarvan. Dat je wat meer ziet wat er is. Nu is het net of je me een museumobject probeert aan te smeren.

I: En mis je een icoon?

R: Ik vind het groene hier heel weinig voorkomen. Of ik heb een heel verkeerd beeld, maar volgens mij heb je genoeg bossen en recreatiegebieden om mee te promoten. Je hebt ook de Toolenburgerplas. En je hebt veel weilanden, ook langs de Hoofdvaart. Dat is wat Haarlemmermeer bijzonder maakt, zo midden in de Randstad, dus dat is zo zonde dat dat nu nog niet naar voren komt.

I: Naast deze campagne heeft Citymarketing ook een merchandisinglijn. Haarlemmermeer bestaat uit 26 kernen, en hiermee wordt een poging gedaan om die kernen aan elkaar te verbinden. Wat vind je daarvan?

R: Een beetje grootheidswaanzin. Dit is dat gemaal, dit is Schiphol. Deze vind ik nog steeds vreselijk, waar staat het voor. En dit is dierenmishandeling?

I: Dat is Dik Trom.

R: Oh... ik zou het niet doen. Geen enkel mens uit Nederland gaat merchandising van Haarlemmermeer kopen, dus het is voor toeristen. Nou, dit geeft niet echt een goed beeld als je het verhaal er niet bij kent. Het is heel zwart-wit. En als je iets moet kiezen, dan koop je toch Cruquius of Schiphol.

I: En mensen uit de omgeving zien deze ook, zouden ze je dan wel aanspreken?

R: Deze twee, maar verder niet. Dit is de Olmenhorst, dit is Buitenkaag, dit is denk ik bij dat natuurgebied. En dit is een silo van het een of ander.

I: Dat zijn het ooievaarsnest in Abbenes en die andere is de Oude Molen in Nieuw-Vennep.

R: Ziet er allemaal niet heel uitnodigend uit. Zou wel heel graag willen weten wat er te doen is bij dat restaurant bijvoorbeeld.

I: En wat vind je dus van de lijn?

R: Nou, als je het gratis weggeeft, kom je er nog van af. Maar nee, kan echt niet. Slaat gewoon helemaal nergens op. Dat kan echt veel beter. Ga desnoods met Starbucks in overleg, ze hebben van die hele vette mokken, zorg dat er eentje wordt gemaakt van Haarlemmermeer. Met het gemaal, Schiphol en wat grappige dingen. Dan kun je die in de regio, dus ook op Schiphol, verkopen, en dan kom je wat meer in beeld. Gewoon niet zelf proberen.

En verder denk ik dat iconen heel handig zijn om het een en ander te verduidelijken, maar die iconen zijn gewoon heel slecht gekozen. De enige twee die een beetje oké waren, zijn die van het gemaal en Schiphol, maar daar heb je misschien niet eens een icoon voor nodig.

I: Nou, je hebt gedurende het interview al een hoop gezegd wat je wil veranderen. Je viel over de kleur blauw, welke kleur zou je dan kiezen?

R: In sommige gevallen zou ik kiezen om er geen kleur achter te doen, want dat is gewoon niet mooi. En mocht het nodig zijn om het te verduidelijken, zoals in de bomen, dan snap ik het wel. Maar kies dan een kleur blauw die bij de lucht past. Desnoods verander je het logo mee, maar ik zou toch een ander logo doen. En verder denk ik dat jullie qua doelgroepen een beetje door elkaar lopen, want met de ene probeer je sporters te bereiken en met de andere gezinnen en met de andere jongeren.

En weet je, die oude mensen vinden je toch wel. Dan zet je een keer in de Kampioen een stukje over het gemaal en dan komen ze allemaal met hun kleinkinderen. En als je mensen meer van mijn leeftijd wilt bereiken, moet je je veel meer richten op wat er te doen is. En dan niet een foto van een winkelstraat, maar meer van dit kun je doen en dat kun je doen. En van dat winkelen moet je meer een beleving maken, omdat er steeds meer online wordt geshopt. Laat daarin dus de voordelen zien, dat je goed kunt parkeren en dat er lekkere restaurantjes tussen zitten.

I: En waar zou je de campagne het liefst zien?

R: Nou, die eigen foto's van mensen zou ik in je bushokjes doen. En in de bussen zelf. Dingen over gemaal en dat soort dingen, zou ik juist in de plaatselijke krantjes doen en in de kampioen bijvoorbeeld. En het gemaal is echt iets wat kinderen zouden moeten zien, dus dan moet je weer meer iets doen wat op scholen is gericht waar docenten in kijken.

I: Dan ben ik er doorheen! Dank voor het deelnemen!

R: Graag gedaan, hoop dat je er iets aan hebt!

## Respondent 5

Man, 24 jaar, Leiden

I: Waar ken je Haarlemmermeer van?

R: Ik heb daar 18 jaar van mijn leven gewoond.

I: En wat is het eerste dat in je opkomt als je aan Haarlemmermeer denkt? En welk gevoel?

R: Phoenix-wijk. Gevoel van thuis, omdat mijn ouders daar wonen.

I: Heeft dat ook met de omgeving te maken?

R: Nee, ik vind het heel saai qua omgeving.

I: En wat zijn dingen die je nog wel eens doet in Haarlemmermeer nu?

R: Eten bij mijn ouders, met de trein erdoorheen rijden, of naar het vliegveld.

I: Dan gaan we nu naar het eerste topic over dagjes uitgaan. Dat zijn algemene dingen, hoeft niet Haarlemmermeer te zijn. Ga je wel eens dagjes weg in de regio?

R: Niet echt. Af en toe naar een terrasje in Amsterdam, vaker op een terrasje in Den Haag, dat is dichterbij. Meestal ook musea in Den Haag. Borrels zijn vaak hier in Leiden. Dus toch liever dichterbij.

I: Wat trekt je dan om naar zo'n plek toe te gaan?

R: Het weer vaak, of gewoon na een lange dag werk nog even een biertje na doen met collega's.

I: En als je naar Haarlemmermeer gaat, wat vind je dan leuk om te doen?

R: Ik vind het ook heel leuk om in Haarlemmermeer uit eten te gaan. Vooral in Hoofddorp centrum heb je leuke restaurants die qua prijs/kwaliteit prima zijn. Verder vind ik het altijd wel leuk om door het winkelcentrum te wandelen. Hoewel ik wel vind dat er veel kledingwinkels zijn. Verder niet zo veel meer.

I: En als je een dagje weggaat, zoek je dan ook informatie erover?

R: Meestal op de bonnefooi.

I: Dat was dit gedeelte, dan gaan we nu naar de campagne. Ik laat in tweeën de campagne zien, althans, een gedeelte. We beginnen met drie abri's en je mag zeggen wat je vindt en wat er in je opkomt.

R: De eerste in Mysteryland, ken ik goed, waarschijnlijk de hele wereld. Ik ben er nog nooit geweest. Ik vind het qua afbeelding niet echt passen, want ik heb altijd het gevoel dat het meer bij Haarlem hoort dan Haarlemmermeer. Dus wel goed dat het gemarketeerd wordt. Ik vind de foto niet zo sprekend. Het lijkt een beetje braaf, terwijl een festival van dit kaliber echt heel veel gekkigheid en gezelligheid is. Ik vind de achtergrond te vaag, dus je ziet niet genoeg. Ik zie dat het over Mysteryland gaat, en dat het veel mensen zijn, maar ik proef de sfeer niet. Dit is de Calatravabrug. Ik weet daarom dat het in Haarlemmermeer is gefotografeerd, maar verder zou ik niet Haarlemmermeer erin herkennen. Het is wel een mooier stukje Haarlemmermeer, veel natuur, maar het spreekt me niet per se heel erg aan. Ondanks dat ik wel van fietsen hou, ik zou niet direct denken dat ik daar een stukje wil fietsen. De laatste is het Cruquius gemaal. Die vind ik wel heel tof, want het is gewoon echt een soort van heel herkenbaar punt in Haarlemmermeer. Ik denk dat heel veel mensen wel weten dat Haarlemmermeer is drooggelegd, en dat het is ingepolderd door heel

veel gemalen, en dat het Cruquius gemaal wel herkenbaar is. Dus het is heel aansprekend, dus mensen die hierin geïnteresseerd zijn kunnen wel denken van goh, daar ga ik een keer naartoe. Ik heb er heel vaak langsgefietst, maar ik ben er nooit in geweest.

I: Zou deze poster je motiveren om het te bezoeken?

R: Als het beter bereikbaar zou zijn wel. Het is niet echt bereikbaar met het OV. Dan ben ik namelijk bijna een uur onderweg.

I: En qua lay-out, wat vind je daarvan?

R: Duidelijk, herkenbaar. Goede huisstijl.

I: Herkende je het logo ook?

R: Nee, dat logo heb ik nog nooit gezien. Maar de afkorting herken ik wel, en ik herken Haarlemmermeer er ook zeker wel in. Ik zou deze veel pushen, dan gaan mensen het ook echt associëren met Haarlemmermeer. Dus dat is prima.

I: En qua kleuren, vind je dat passen bij Haarlemmermeer?

R: Cruquius en het fietsen wel, Mysteryland vind ik te donker. Ik vind het wel een groene gemeente, dus dan vind ik dat er niet bij passen. In mijn hoofd is het wel een van de groenste gemeenten. Ik vind het altijd een hele groene bedoening.

I: Dit zijn drie van de advertenties die ik mee heb genomen. Je mag weer zeggen wat er in je opkomt en wat je ervan vindt.

R: Het eerste wat mij opvalt is dat er niet een balk met blauwe en witte letters zoals op de abri's staat en deze zijn links uitgelijnd en die andere rechts, dus qua consistentie valt daar nog wat te halen. Het zijn wel hele heldere advertenties en heel helder dat het over Haarlemmermeer gaat. Ik herken Schiphol natuurlijk, Cruquius, De Olmenhorst, Mysteryland. De onderste twee herken ik niet, dus dat zou een reden zijn om er juist wel te kijken. Ligt er wel aan, ik zou het kunnen gaan uitzoeken, maar het zijn ook weer niet hele herkenbare foto's. Dan Gelukkig nieuwjaar. Het zijn dezelfde foto's. Ik weet niet zo goed wat ik ervan vind. In een lokaal krantje is het denk ik een leuk gebaar, maar het zou mij niet aanzetten om naar Haarlemmermeer te gaan. Wel weer herkenbaar. Mis wel weer de balk. Dan de Appelparade, daar heb ik nog nooit van gehoord. Ik ken de Olmenhorst wel. Als ik er nog zou wonen, dan zou dit me wel aan kunnen zetten om een keer een kijkje te nemen. Ik zie alleen niet echt wat de Appelparade is, want er zijn maar twee afbeeldingen van appels. Dus wat dan de parade moet zijn. Dat vind ik wel jammer. De bovenste twee zien er erg gezellig uit en gaat over appels, maar daaronder gaat het weer over Haarlemmermeer. Ik weet dat De Olmenhorst daar niet per se bij in de buurt ligt, bij de andere plekken op de foto's. Als ik het niet zou kennen, zou ik nog kunnen denken dat het wel in de buurt ligt. Maar nu zou ik meer foto's van de parade zelf geplaatst hebben. Nu denk ik ook meer, appels, leuk.

I: Oké, duidelijk. Zal even uitleggen waarom die vijf er staan, dat zijn de vijf iconen die Haarlemmermeer heeft gekozen om in de etalage te zetten. Dat zijn Winkelstad Hoofddorp, Cruquius, Schiphol, Mysteryland en Olmenhorst. Wat vind je daarvan?

R: Dat zou ik er niet uit hebben gehaald.

I: En mis je daar iets in?

R: Ik zou denk ik ook zitten op de bereikbaarheid. Als je iets met toeristen of dagjesmensen wilt, het is van alle kanten goed bereikbaar. Je bent zo in Haarlem, Amsterdam of Den Haag. Het is heel centraal, en het ligt naast het vliegveld. Dus qua toerisme zou ik meer ook inzetten op, in plaats van wat biedt Haarlemmermeer aan dingen die je kunt doen, ook welke gemakken biedt Haarlemmermeer. Dat is wel meer voor toeristen natuurlijk, maar ook lokale zouden dat goed moeten weten, dat je 24 uur per dag overal relatief makkelijk kunt komen. Ik zou niet precies weten hoe je dat in foto's zou moeten uitdrukken. Dat is wel lastig, een kaartje ofzo. In de Nederlandse zou ik dat niet doen. Bij die Nederlandse, ik moet nu naar deappelparade.nl om te weten waar het überhaupt is. Dus er zou hier een klein kaartje kunnen. Mysteryland heeft er niks mee te maken, is ook in een totaal andere periode, net als Schiphol. Ik snap dat ze belangrijk zijn, maar ik zou dan de iconen pakken en dan flyers of posters puur op één icoon gericht. En niet alles op 1 hoop.

I: En je had het net over dat je het echt een groene gemeente vindt. Vind je dat erin terugkomen?

R: Het enige stukje dat in Hoofddorp niet groen is, is het winkelcentrum. Ik zou die foto dus ook niet gebruiken hebben. Het Cultuurgebouw is in het centrum en daaromheen is best wat groen te vinden. Dus ik zou meer daarop focussen. Ik snap het mannetje wel hoor, dat is ook echt een icoon. Ik vind hem bijzonder. Of je moet echt gaan claimen dat het een groene gemeente is en het centrum daarop aanpassen, maar deze foto zou ik in ieder geval niet gebruiken. Dus, bijvoorbeeld, kom op de fiets naar De Olmenhorst, want je bent er zo!

I: Top! Naast deze campagne heeft Citymarketing een merchandisinglijn. Hiermee willen zijn de 26 kernen uit Haarlemmermeer meer met elkaar verbinden. Ik ga je eerst vier meer voor de hand liggende laten zien en dan vier die minder voor de hand liggen. Ik hoor graag wat je herkent en wat je ervan vindt.

R: Ik zie het Cruquius gemaal. Dit is Hoofddorp, Dik Trom. Dit is het mannetje op het plein in Hoofddorp en dit is natuurlijk Schiphol. Ik vind de iconen saai, maar het ligt wel aan de context. Als je ze op een flyer gebruikt is het saai, maar als infographic, is het misschien wel weer leuk. Ik vind het wel duidelijke en heldere iconen.

I: Oké, en wat vind je van deze?

R: De appel is de Olmenhorst. Een bootje, dat is denk ik Rijsenhout. Een boerenschuur achtig iets, is denk ik dat restaurant in Nieuw-Vennep. En een Ooievaarsnest, Beinsdorp? Kaagdorp? Abbenes? Nee, geen idee.

I: Dat was niet Rijsenhout, maar Kaagdorp. En dit is in Abbenes.

R: Ik kwam daar verder nooit, dus dat herken ik niet.

I: En wat vind je ervan als dit in communicatie wordt gebruikt?

R: Ik herken de Oude Molen, omdat ik het ken. Ik zou de andere niet gebruiken, want het kan overal zijn. Als je niet bekend bent hier, kan het zo ergens in je eigen omgeving zijn. Dus die zou ik niet gebruiken. Ik zou ze dan ook niet buiten de gemeente gebruiken, behalve misschien Cruquius en Schiphol. De rest zo min mogelijk en beter gewoon foto's ervan gebruiken.

I: Dus het zou mensen denk je niet motiveren om naar Haarlemmermeer te gaan?

R: als je ze zou gebruiken, zou ik het echt voor informatievoorziening gebruiken. Dus bijvoorbeeld bij een beeld zelf zo'n icoon, maar niet in marketing.

I: Dan komen we nu aan bij de aanbevelingen, dus je mag creatief gaan denken. Stel je bent verantwoordelijk voor de campagne, wat zou je dan willen veranderen?

R: Ik zou de huisstijl consistent gebruiken, dus overal rechts uitlijnen met twee balken met zwarte letters en dan eentje met witte kleinere letters. Het logo vooral heel erg blijven pushen, ook de kleuren, zodat dat heel herkenbaar wordt. Als je het hebt over een appelevent, zorg je dat het daar ook over gaat. Laat iets meer over de sfeer zien. Hetzelfde geldt voor Mysteryland. Het zijn wel heel heldere en duidelijk posters/flyers. Het is meteen duidelijk waar het over gaat. Dat is vooral gunstig, ik ken mezelf een beetje, als ik in de krant een advertentie zie, sla ik die vaak meteen door, tenzij ik die herken. Ik zie meteen dat het Haarlemmermeer is en daarmee push je het wel. Net als met abri's, daar rij je vaak snel langs, dus je moet kunnen zien dat het over Haarlemmermeer gaat in een paar seconden.

I: Dus als je het logo beter zou herkennen en vaak zou zien, zou het je misschien wel meer motiveren om er een keer naartoe te gaan?

R: Het zou wel mijn interesse oproepen, het blijft beter hangen. Het is ook een herkenbaar logo, zeker als je gezellige en vrolijke sfeermakende foto's erbij doet, dan associeer je het ook sneller met is vrolijks, gezelligs, groens, moois, op die manier. Dat zou ik zeker blijven doen. Alleen de foto's dus iets meer aansluiten bij de boodschap en niet per se proberen om alle vijf de iconen te pushen bij elke boodschap.

I: Dan nog twee vragen, waar zou je de campagne het liefst willen zien?

R: Nou, ik reis best wel veel in de trein, en ik zie nu veel advertenties voor open dagen van universiteiten enzo, het lijkt mij nuttig om bijvoorbeeld op een treinstation ook een keer te pushen dat Haarlemmermeer om de hoek is. En dit biedt Haarlemmermeer, dus een soort van campagne op die manier. Ik denk dat het meeste nut toch wel heeft wanneer het online is, dus Facebook en Instagram. Dan bereik je ook meer de jongere doelgroep denk ik. En verder in dagbladen zoals de Metro, die iedereen wel eens voorbij ziet komen.

I: En hoe zou je Facebook en Instagram voor je zien?

R: Nou, je hebt natuurlijk die balken, en dat kun je makkelijk over een foto heen plakken. Dan gewoon dat logo, tekst zelf invullen en dan met link ofzo. Gewoon zorgen dat veel mensen het zien. Ik denk dat Instagram een jongere doelgroep richt, dus het winkelcentrum is een goede daarvoor.

I: En zou je sneller overwegen om een dagje naar Haarlemmermeer te gaan?

R: Ik bedenk me dat ik mijn ouders al een tijdje niet heb gezien, dus ja. Maar verder heb ik het wel lang genoeg gezien.

I: Bedankt voor het meewerken!

## Respondent 6

Vrouw van 40 jaar, woont in Haarlem.

I: Inleiding. Waar kent u Haarlemmermeer van?

R: Ik ken Schiphol. Verder weet ik niet zo goed wat er in Haarlemmermeer valt. Volgens mij Hoofddorp en verder weet ik niet welke dorpen of steden? Ik ben een keer bij het SKWA geweest in Hoofddorp. Ik kom straks waarschijnlijk wel op meer dingen.

I: Bent u verder wel eens op plekken in Haarlemmermeer geweest?

R: Naja, Schiphol en Hoofddorp dus. Verder weet ik het niet zo goed.

I: Misschien komen we er zo nog op. Het is ook een lastige gemeente.

R: Ja, en ik kom ook niet heel veel buiten Haarlem naast soms dingen met de kinderen.

I: Dit was het inleidende gedeelte. Nu gaan de volgende vragen over dagjes weg in het algemeen. Ga je wel eens dagjes weg in de omgeving?

R: Ja, zeker met de kinderen. Vaker dan zonder. Dus naar speelparadijzen of naar het strand. Of als er echt iets te doen is, de zorgboerderij in Spaarnwoude bijvoorbeeld. Of naar Alkmaar.

I: En wat trekt u dan aan die dagjes uit?

R: Naja, het hangt nu heel erg samen met de levensfase waar ik in zit. De jongste is 4, dus als ze iets ouder zijn wil ik wel vaker wandelingen gaan maken ofzo, we gaan nu wel af en toe naar het bos. Shoppen vind ik verder heel leuk, maar daar komt het niet zo heel erg van. Dus dingen in de natuur en shoppen en soms musea, dat trekt me wel aan. Verder hebben we een jaarkaart voor Artis en met mijn oudste kind is het leuk om naar Nemo te gaan. Dus wel een beetje op kinderen gericht.

I: En als je een dagje uitgaat, zoek je dan ook informatie daarvoor?

R: Meestal weet ik wel al wat dingen, maar ik kijk vaak op de website of er iets van speciale activiteiten zijn of openingstijden. Bij musea hebben ze soms voor kinderen iets speciaals of een tentoonstelling. Of er nog iets bijzonders is. Oh, en het adres haha.

I: Dat waren de vragen over de dagjes uit, dan gaan we nu naar de campagne. Ik laat er eerst drie zien, dit zijnabri's die in bushokjes hebben gehangen. Je mag gewoon vertellen wat je ervan vindt en of je ze wel eens hebt gezien en of je dingen herkent.

R: Ja, deze heb ik inderdaad wel eens gezien (wijst naar Gemaal de Cruquius) toen ik naar de meubelboulevard ging. Toen dacht ik wel, wat is dat en is het leuk. Maar de campagne heb ik nooit gezien. Mysteryland ben ik nooit geweest, maar ken het wel. En ontdek Haarlemmermeer op de fiets, ja, mooie foto. Ken de foto niet en ik herken de brug ook niet. Daar kom ik ook nooit.

I: En wat vind je van de vormgeving, spreekt het je aan?

R: Nou, ik vind het wel mooie heldere foto's, maar als je dan zegt "Ontdek Haarlemmermeer", dan is dat wel een beetje somber in het zwart. Dat geeft mij niet het idee om het te ontdekken, dat zou ik dan iets prominenter erop zetten.

I: En zou het je ook motiveren om naar een van die plekken te gaan als je het zo ziet?

R: Bij Cruquius had ik wel toen ik erlangs reed dat ik dacht, wat is dat? Mysteryland trekt me niet. En fietsen, ja het ziet er echt groen uit en mooi weer, dus dat trekt wel aan. Maar ik fiets vooral in de stad, dus niet dat ik zomaar een rondje ga fietsen.

I: En herken je Haarlemmermeer hierin?

R: Nou, dat kan ik dus niet echt beoordelen. Het is niet dat als ik dit zie dat ik dan meteen weet dat het Haarlemmermeer is.

I: En wist je bijvoorbeeld dat Mysteryland in Haarlemmermeer werd gehouden?

R: Ja, ik dacht bij Spaarnwoude in de buurt.

I: Vind je dat je iets leert van de campagne?

R: Nee, niet echt. Wel dat ik dingen nooit had gezien, zoals die brug, maar niet dat ik informatie verkrijg die ik nog niet had. Ik heb wel geleerd dat dit een pijler is om naartoe te gaan.

I: Dan gaan we naar de volgende drie campagne-uitingen. Dus zeg maar weer wat je ervan vindt en wat je herkent en ziet.

R: Ik herken meteen Schiphol, dat is dus de Olmenhorst, dit is denk ik bij het winkelcentrum en de andere campagne is een beetje hetzelfde. Ja, wat moet ik er verder over zeggen?

I: Nou, wat vind je van hoe het eruit ziet?

R: Ik vind dat blauw niet heel sprekend. Het ziet er wel strak uit, maar ik word niet gelijk heel erg gepakt. Maar omdat ik kinderen hebben pakt die foto met die kinderen op de Olmenhorst wel mijn aandacht.

I: En heb je dat logo weleens gezien?

R: Eigenlijk niet.

I: En wat vind je ervan? Herken je Haarlemmermeer erin?

R: Ja ik vind het wel mooi en ik zou er ook nog wel Haarlemmermeer van maken.

I: En de kleur?

R: Ik vind het wel een mooie kleur blauw. Ik had alleen bij dat ontdek Haarlemmermeer in een andere kleur gedaan, want het valt nu minder op.

I: En zou het je dan ook eerder trekken om ernaar toe te gaan, als het een andere kleur zou hebben?

R: Ja, dat denk ik dus wel. Blijkbaar is de campagne meer gericht op de foto's.

I: Dus zou je meer informatie willen?

R: Nee, er staat gewoon in wat het is. Ik mis alleen bij die grote posters wat het is, want ik kende die brug dus bijvoorbeeld niet.

I: Nou, helemaal goed. Dan wil ik nu even kijken naar de merchandisinglijn, waar 26 logo's bij horen. Dit zouden de iets herkenbaardere moeten zijn. Zeg maar wat je ervan denkt en welke je herkent.

R: Nou dit is Schiphol, dat is Dik Trom, dit is dat gemaal en ik denk dat dit ook op dat plein is. Dus deze herken ik nu wel!

I: En wat vind je ervan van?

R: Ja ik vind het wel grappig zo zwart-wit. Lijkt wel een beetje puzzelen. En deze dus inmiddels wel herkenbaar.

I: Dan heb ik nu vier die wat meer een uitdaging zijn.

R: Een ooievaarsnest, maar geen idee waarvoor het is. De appel zal misschien de Olmenhorst zijn. De boot misschien de ringvaart. En dit is een soort van huis, of een stadspoort? Nee, geen idee.

I: Dit is het pondje inderdaad bij de ringvaart, ooievaarsnest is bij Abbenes, dit is de Oude Molen in Nieuw-Vennep.

R: Ja, als je het niet herkent dan weet je het niet, en dan maakt het niet zo veel uit of het een appel of een appelboom is.

I: Dan gaan we nu naar de aanbevelingen. Stel je mag iets aan de campagne veranderen, wat zou dat dan zijn?

R: Vind het lastig, omdat ik het niet zo goed ken. Ja ik vind dus dat de kleur van Ontdek Haarlemmermeer anders moet. En verder zie ik het wandelen/fietsen weinig terug, wat je wel heel goed kunt doen in Haarlemmermeer. Naja en ik zit heel erg in mijn eigen beleving nu, dus die appelparade is heel leuk. Dus misschien is het heel leuk om er eentje te maken met wat je voor kinderen kunt doen. Dat spreekt een grote doelgroep misschien wel aan. Kan op leeftijdscategorie, maar kan bijvoorbeeld ook eentje voor musea, eentje voor kinderen. Dat je meer categoriseert. Mensen hebben vaak specifieke interesses, bijvoorbeeld natuur, maar wat is er dan allemaal qua natuur te doen. Dat is iets wat misschien wel relevant is voor sommige mensen dan. Ik denk dat mensen graag categorieën zien en dan een overzicht van wat er allemaal is. Dan kun je als bezoeker ook gericht zoeken. Niet te veel tirelantijntjes, wel lekker strak houden.

I: heel duidelijk en goed idee. Dan heb ik nog twee vragen: waar zou je de campagne het liefst willen zien?

R: Van die reclameborden in de stad, dat is waar je ze normaal zou vinden. Tijdschriften of het regionale krantje, daar kijk ik ook wel in. In bushokjes kom ik niet zo vaak, maar dan moet het ook wel heel erg aanspreken wil je daar rustig gaan kijken. Of gewoon folders in de bus, dat soort dingen lees ik het meeste denk ik. Een soort verzamelboekje met alles wat te doen is in Haarlemmermeer. Als daar een paar dingen in staan die je leuk vindt, dan bewaar je die ook. Niet te dik, maar ik zie het wel voor me. Ingedeeld op categorie en dan iets van twee pagina's per categorie. Dat zou best wel wat zijn. Ik zou daar het meeste naar kijken denk ik.

I: Hartstikke leuk! Zou je nu overwegen om een dagje naar Haarlemmermeer te gaan?

R: Nou zeker. Ik ga zeker in ieder geval een keer naar de Olmenhorst, want stond al op mijn lijstje. En ik wil altijd nog wel een keer in Hoofddorp centrum kijken, want je hebt best leuke winkels volgens mij. Het heeft me zeker wel geïnspireerd!

I: Nou, helemaal goed. Bedankt voor het deelnemen, ik vond het een erg leuk interview!

R: Graag gedaan!

## Respondent 7

Vrouw 50 jaar, woonplaats Heemstede.

I: Korte inleiding. De campagne wordt sinds kort uitgezet in Heemstede. Waar kent u Haarlemmermeer van?

R: ja, het is natuurlijk enorm gegroeid de laatste jaren. Verder vanwege het Spaarne Ziekenhuis. Ik kom vaak in het Winkelcentrum in Hoofddorp, dat is een erg fijn winkelcentrum. Verder heb ik vrienden in Haarlemmermeer, dus ik kom er wel meer dan vroeger. Vanwege de groei.

I: Nou, dat was de korte introductie, dan gaan we nu beginnen met het echte onderzoek. De eerste vragen gaan over dagjes uit in de regio. Gaat u wel eens dagjes weg in uw regio?

R: Ja, sowieso shoppen, een dagje naar het strand of een dagje naar een museum of iets dergelijks. Dit kan eigenlijk overal wel zijn. Verder wandelen in de buurt, fietsen.

I: Zijn dat ook dingen waarvoor je ver weg gaat, of juist lekker in de buurt? Zijn er dingen waarvan je het jammer vindt dat die niet lekker in de buurt zijn?

R: Ik mis niet echt iets. Naar musea ga ik eigenlijk alleen verder weg, maar ik mis niet echt iets. Weekendjes of echt dagjes uit ga je toch vaak verder weg en buiten je eigen woonplaats.

I: En als u wel in Haarlemmermeer een dagje weggaat, wat doet u dan zoal?

R: Fietsen vind ik heel leuk, en wandelen. Ik fiets echt vanuit de deur en dan ben ik zo in bijvoorbeeld het Haarlemmermeerse bos, of bij de Polderbaan dat ik rondje Schiphol doe. De Geniedijk is verder heel leuk, dat soort plekjes.

I: En als u dan een dagje weggaat, zoekt u dan ook informatie over wat u in de omgeving kunt doen?

R: Ik ga vaak Googelen, en dan zie je vaak tips voor dagjes uit.

I: Dus je zoekt naar tips, verder nog naar ander informatie?

R: Ja, ik zoek ook regelmatig naar openingstijden, maar wel altijd via Google. In de omgeving weet ik natuurlijk wat er is, dus qua uitjes zoek ik daar niet zo snel iets op. Wel als ik wat verder wegga.

I: Dan gaan we nu over naar de campagne zelf, dus ik laat nu drie campagneuitingen zien en ik wil graag horen wat u ervan vindt, wat uw reactie is en wat er in u opkomt.

R: Deze met de fietsers is heel herkenbaar, ook met de Calatravabrug. Het komt ook echt wel over dat je lekker kunt fietsen in Haarlemmermeer, echt prachtig. Mooie foto en nodigt ook echt wel uit om er een keer een rondje te gaan fietsen. De volgende is Mysteryland heel duidelijk, dat is natuurlijk een van de grootste trekpleisters. Ben er zelf ook een keer geweest, ga niet nog een keer, maar was wel leuk om een keer mee te maken. Fantastisch dat het in Haarlemmermeer is en dat het zo lekker dichtbij is. De plek is ook zeer geschikt en het is een duidelijke en goede foto, je ziet meteen waar het om gaat. De Cruquius vind ik ook heel mooi, tot mijn grote spijt ben ik er nog nooit geweest, maar staat wel echt boven aan mijn lijst om het een keer te doen. Maar dat is echt een symbool van Haarlemmermeer.

I: Dus u vindt dat ook echt een trekpleister?

R: Ja dat vind ik wel ook. Het is ook echt wel een van de gemalen waardoor Haarlemmermeer is ontstaan.

I: En motiveert het om de plekken te bezoeken? U geeft aan bijvoorbeeld nog niet bij het Cruquius-museum geweest te zijn, zou dit u aanzetten om er wel heen te gaan?

R: Ja, dat denk ik zeker wel. Omdat ik het zelf graag wil zien en er meer over wil weten. Ik woon er dichtbij en ben wel benieuwd naar het ontstaan. En het is een prachtig gebouw, dus het zou mij zeker wel aanzetten. En ik denk dat mensen die Haarlemmermeer niet kennen, ook wel benieuwd zullen zijn naar dit gebouw. En ja, fietsen, dat ligt eraan of je daarvan houdt. Ik ben er dol op en ik vind Haarlemmermeer ook echt een gebied waar je ontzettend goed kunt fietsen, omdat er heel veel fietspaden zijn. Bij ons in de buurt zijn veel fietspaden aan of op de weg. En in Haarlemmermeer zijn meer afgesloten fietspaden. Mysteryland ben ik al eens geweest, maar is niet echt iets voor mij. Dus zou niet nog een keer gaan.

I: En komt het gevoel dat u heeft bij Haarlemmermeer over door deze campagne? Dus zou u weten dat dit Haarlemmermeer is, zonder dat u de naam zou zien?

R: Ja, ik denk het wel. Het zijn echt specifieke Haarlemmermeer dingen die je ziet. Mysteryland, Calatrava, het gemaal ook, hoewel dat ook in Lijnden had kunnen zijn maar is ook Haarlemmermeer. Dus ja, vind wel dat dat goed overkomt.

I: Dan heb ik er nog drie, met wat meer afbeeldingen. Eentje is in het Engels. Ik hoor ook hiervan graag wat u vindt.

R: Nou, Schiphol herken je, wat er allemaal te doen is zoals Olmenhorst. Het gemaal ook weer. Heel divers, ook bekend. Ik vind het mooi qua lay-out. Ik ken ook zeker dingen, dat mannetje staat op dat plein. Het zijn echt herkenbare dingen van Haarlemmermeer. Bij de Engelse herken ik er een aantal niet meteen, en die vind ik ook ietsje drukker. Ik vind de foto voor het winkelen een beetje onduidelijk, je ziet niet echt dat het in Haarlemmermeer is. Maar je hebt wel het idee dat je goed kunt winkelen, wat je ook kunt. Dit is denk ik ook meer voor de toeristen bedoeld, en ik denk dat het ook wel goed overkomt. Ik vind het met die grotere foto wel mooier.

I: En net als bij de andere, zou je herkennen dat het Haarlemmermeer was als er geen tekst bij zou staan?

R: Ja, zeker wel. Absoluut. De iconen zijn herkenbaar.

I: Een goed moment om even te vertellen dat de vijf kleinere afbeeldingen de vijf iconen zijn die Team Citymarketing hanteert. Vindt u deze iconen goed gekozen?

R: Ja, vind ik wel. Olmenhorst zou ik zelf nog niet eens zo snel opkomen, hoewel het natuurlijk een hele mooie plek is waar je diverse dingen kunt doen.

I: En mist u dingen die Haarlemmermeer voor u nog meer te bieden heeft en die niet centraal staan als icoon?

R: Misschien iets waar je kunt wandelen en fietsen. Want ik vind zeker wel dat je dat in Haarlemmermeer kunt doen, in het Haarlemmermeerse bos bijvoorbeeld.

I: Helemaal goed. Dan nog over het logo. Heeft u deze wel eens gezien?

R: Ja, die heb ik wel eens gezien. Waarschijnlijk in het winkelcentrum.

I: En wat vindt u daarvan?

R: Ja, ik vind het mooi. Het is herkenbaar. Dat HLMR zie je duidelijk dat het Haarlemmer betekent. Het is rustig.

I: En wat vindt u van de kleur?

R: Ja, ook wel passen bij de campagne en bij de gemeente. Voelt gewoon goed.

I: Dan gaan we door naar het volgende onderdeel. Naast deze campagne heeft Team Citymarketing een merchandisinglijn waarin ze verschillende iconen centraal stellen. Deze wil ik graag aan u laten zien, eerst vier meer herkenbare. Kunt u mij vertellen wat alle iconen zijn.

R: Duidelijk Schiphol, het mannetje op het plein in Hoofddorp, Cruquius heel duidelijk en dat is natuurlijk Dik Trom.

I: Helemaal goed. Dan heb ik nu nog vier wat minder makkelijk te herkennen iconen, kunt u mij vertellen wat u hierbij denkt?

R: de appel denk ik de Olmenhorst, ik denk dat deze voor de boerenbedrijven die er veel in Haarlemmermeer zijn is, maar dat weet ik niet zeker. De boot is voor de ringvaart denk ik. En het nest is, geen idee, voor een kinderboerderij? In ieder geval stuk lastiger haha.

I: Dit is de Oude Molen in Nieuw-Vennep, dit is het pondje bij Buitenkaag, dit is inderdaad De Olmenhorst en de laatste is in Abbenes. Zou u in de eerste plaatjes Haarlemmermeer herkennen en zou dat je motiveren om erheen te gaan?

R: ja, ik herken er zeker Haarlemmermeer in. Maar een icoontje zou mij niet aanzetten om iets te bezoeken, daar is iets meer voor nodig. Ondanks dat ik ze toch herken.

I: En die andere?

R: Nee, die herken ik niet. Nu jij het zegt is het wel leuk, maar ik herkende ze niet.

I: Super, dankjewel. Als laatste onderdeel de aanbevelingen. Stel je zou het voor het zeggen hebben, zou je dan iets willen aanpassen aan de campagne?

R: Dat is een lastige vraag. Ik vind de campagne eigenlijk heel leuk. Die buitenlandse vind ik dus wel iets te druk, Schiphol en Mysteryland zijn denk ik de meest populaire, dus die zou ik er zeker in laten. Ik zou misschien meer de focus leggen op het wandelen/fietsen, want dat mis ik nog een beetje en is wel echt Haarlemmermeer voor mij. Maar ik vind de kleurkeuze met dat blauw wel echt heel mooi. En ik vind die grote posters heel mooi, daar zou ik niets aan doen. Maar ik vind ze allemaal wel mooi, het spreekt me echt aan en ik vind het heel duidelijk.

I: En dan als laatste vraag, stel je kent Haarlemmermeer helemaal nog niet, waar zou je de campagne dan willen zien?

R: Ik denk langs de weg, met van die billboards. Dat spreekt mij wel aan, daar kijk ik altijd wel naar. Verder bij bushokjes, alsabri's. En eventueel in een folder of als advertentie. Ik lees de blaadjes bijvoorbeeld wel, maar veel mensen lezen die natuurlijk niet. Ik denk dat langs de weg het meeste effect heeft.

I: Dus bent u nu meer gemotiveerd om naar Haarlemmermeer te komen door de campagne die u nu heeft gezien?

R: Het is niet dat ik meer gemotiveerd ben, ik kom er al graag maar ik denk niet dat ik vaker zal komen doordat ik dit nu gezien heb. Daarvoor is het misschien niet bijzonder genoeg. Maar zeker een mooie campagne, en ik denk dat als je Haarlemmermeer niet kent dat het zeker wel aanspreekt.

I: Dan ben ik erdoorheen. Heel erg bedankt voor het meewerken!

R: Graag gedaan!

## Respondent 8

Vrouw, 49 jaar, woont in Lisse

I: Waar kent u Haarlemmermeer van? Wat is het eerste dat er in u opkomt?

R: De brug over de Ringvaart, leuk shoppen. Verder collega's uit Hoofddorp.

I: Andere dingen die je te binnen schiet?

R: Ja, dat tuincentrum, de Venneperrhout, Abbenes. Haarlemmermeer is zo groot. Ik denk ook gelijk aan de Ringvaartroute. Ik denk toch voornamelijk aan Hoofddorp.

I: Oké, dan ga ik nu wat vragen over dagjes uit in het algemeen. Ga je wel eens dagjes weg?

R: Ik ga niet zo vaak weg. Wel shoppen, maar verder niet echt. Ik ging vroeger naar Haarlem, maar ik vind Hoofddorp echt wel leuker geworden, populairder ook.

I: En zoek je dan ook informatie?

R: Ik heb net nog gekeken wat er open is. Gewoon online, via Google.

I: Dan gaan we nu over naar de campagne zelf. Ik laat eerst drie abri's zien. Zeg maar wat je ervan vindt!

R: Mooie natuur, maar altijd die irritante wielrenners. Die moet je gewoon scheppen met de auto. Bij Cruquius denk ik meteen aan de ringvaart. Iedereen is er denk ik wel eens geweest als schooltje. Verder zit er een leuk restaurantje naast, geloof ik. Mysteryland, daar ben ik te oud voor. Wel van gehoord, nooit heengegaan. Degene die me het meeste aanspreekt is deze vanwege het groen. Dat vind ik ook echt passen bij Haarlemmermeer. Moeten ze even met rust laten.

I: En wat vind je qua vormgeving ervan?

R: Duidelijk zoals het is. Bij Cruquius gaat iedereen voor het gemaal, die van Mysteryland is niet herkenbaar voor mij. Als ik al zie hoeveel hoofden, dan word ik al niet goed.

I: En het logo, heb je dat wel eens gezien?

R: Nee, komt me niet bekend voor.

I: Dat is het logo van Citymarketing. Herken je Haarlemmermeer erin?

R: Zeker! Netjes en duidelijk. Qua kleur vind ik het ook passen, moet blauw of groen zijn.

I: Dit was je favoriet zei je, motiveert het je ook om naar Haarlemmermeer te gaan?

R: Het is altijd fijn om een stukje te rijden, en dan is dat een favoriete route. Dus ik zou er wel naartoe willen, het trekt aan.

I: En leer je iets van de campagne?

R: Het helpt je herinneren wat er allemaal te doen is. In eerste instantie sta je daar niet bij stil, maar er is best wel iets te doen hier.

I: Dan gaan we naar de drie advertenties. Je mag weer zeggen wat je ervan vindt.

R: Olmenhorst herken ik altijd. Woon er heel dichtbij, maar ik ben er nog nooit geweest. Ik denk dan, appels plukken en dan wat? Maar het schijnt heel leuk te zijn. Over die Appelparade wist ik nog niet. Ik heb ook

het perensap ontdekt, dat vind ik erg lekker. Deze vind ik weer jammer dat het te druk is. Schiphol is gewoon Haarlemmermeer, maar ik ga dan liever terug naar het plaatje van de fietsers.

I: Dus dat groen vind je toch wel erg belangrijk?

R: Ja, zeker! Ik vind dat er weinig verschil zit tussen deze en die van de Olmenhorst. Ik vind het wel een logische keuze, want je haalt de trekpleisters van Haarlemmermeer eruit. Maar het lijkt te veel op die andere, als ik heel eerlijk mag zijn. Discover Haarlemmermeer, ik herken meteen de Mud Masters. Lijkt me ook leuk om een keer aan mee te doen.

I: En mis je iets in deze campagne?

R: Ja, hoe heten die plassen nou. Toolenburger plas? Dat zou ook wel meer aantrekken. Meer het recreatiegedeelte en hoe mooi dat is. En shoppen kan ook duidelijker aangegeven worden. Dat het heel groot is.

I: Dit zijn dus inderdaad de vijf iconen die Citymarketing in de etalage zet en die laten ze in de meeste campagnes terugkomen. Wat vind je daarvan? Mis je daar verder iets in?

R: Ja, vind ik zeker goed gekozen! Ik twijfelde heel even over Mysteryland, maar het hoort er wel echt bij, er is voor iedereen wat.

I: We komen hier zo nog even op terug, we gaan eerst naar de iconen. Dus zeg maar wat je ziet en wat je herkent!

R: De Cruquius overduidelijk. Dit zegt gelijk Schiphol. Dit zegt inderdaad het centrum. Maar dit zegt me helemaal niks, is het die Dikke, hoe heet hij?

I: Ja, dat is inderdaad Dik Trom.

R: Ik heb er zelfs nog wel een boek van. Ik vind dat mannetje net dat Michelin-mannetje. Een beetje te modern voor mij misschien. Maar ze zijn zeker herkenbaar.

I: Dit waren de makkelijke, deze zijn misschien iets moeilijker.

R: Dit is dat restaurant toch? In Nieuw-Vennep? Dit is voor de Olmenhorst. Dit is een ooievaarsnest, maar waar weet ik niet. En dit is een pond, en als ik aan een pond denk dan denk ik bij De Kaag.

I: Dat zijn drie goede! De ooievaar is in Abbenes. Herken je hierin ook Haarlemmermeer?

R: Voor mij wel, maar uit andere provincies denk ik niet. Dan zal je misschien eerder denken aan Texel.

I: Dus bij een campagne in de regio, kunnen we de iconen wat jou betreft dus best gebruiken?

R: Ja!

I: Dan komen we nu bij het laatste gedeelte van het interview aan. Stel jij hebt het voor het zeggen, wat zou je dan willen veranderen aan de campagne?

R: Nee, ik vind het wel goed. Mooie plaatjes, duidelijke lay-out, maar inderdaad meer aandacht voor de recreatie. Het komt niet echt over hoe groot het centrum van Hoofddorp is. En voor de rest is hij top vind ik! Misschien was het leuk geweest als je als afbeelding van Schiphol daadwerkelijk een vliegtuig zou zien. Dat zie je bij deze afbeelding niet. Met een zo'n plaatje kun je ook niet echt een heel gebied in kaart brengen. Misschien een luchtfoto, maar dat is voor A4 weer niet echt haalbaar. Dus nee, verder is het voor mij heel herkenbaar.

I: Waar zou je de advertentie het liefst willen zien?

R: Ik denk meer bij de in- en uitgangen van dorpen, dat vind ik wel logisch. In bushokjes kwamen ze al zei je, dus dat is denk ik een goede keus. En gewoon in ieder centrum, ook in de omliggende dorpen. Gewoon als posters achter de ramen.

I: Nou, dan ben ik er doorheen. Ben je meer gemotiveerd om naar Haarlemmermeer te gaan?

R: Ik wil nu echt een keer naar de Olmenhorst gaan.

I: Dank voor het deelnemen!

## Respondent 9

Vrouw, 24 jaar, Leiderdorp

I: Waar ken je Haarlemmermeer van? Of wat komt er in je op?

R: Is Mysteryland er niet? En verder niet zo veel...

I: Ken je nog andere dingen?

R: Nee, niet echt. Is het niet de gemeente van Haarlem?

I: Nee, Haarlem ligt ernaast. Wel Schiphol, Hoofddorp.

R: Oh, dan ben ik er best wel vaak geweest haha!

I: Oké, dan ga ik eerst wat vragen stellen over dagjes weg in het algemeen. Ga je wel eens dagjes weg?

R: Ja, ik ga wel op terrasjes zitten of soms met evenementen ergens naartoe. Dat soort dingen.

I: Waar ga je dan zoal naartoe?

R: Meestal toch wel dicht bij huis, Leiden vaak. Nu is de World Press Photo in Amsterdam waar ik heen ga, maar dat is dan echt meer met een evenement. Meestal als ik uit eten ga of een drankje doe, dan toch wel echt naar Leiden. Dat ik gewoon kan fietsen en drinken.

I: En je had het over evenementen, zijn er ook nog andere redenen om naar een stad verder weg te gaan?

R: Ja, dan is het meestal om vrienden op te zoeken. Ik moet wel een bepaalde reden hebben, het is niet dat ik zomaar een drankje ga doen in Amsterdam. OV is ook best duur, dus dan is het leuker om lekker dichtbij te blijven en met de fiets te gaan.

I: En als je dan een dagje weggaat, zoek je dan nog specifiek naar informatie?

R: Ik zie dan wel eens een advertentie voorbijkomen. Verder zoek ik gewoon op internet, op Google. De ideeën komen meestal wel vanuit vrienden of van social media.

I: En naar wat voor informatie ben je dan op zoek?

R: Meestal zoek ik wel echt bewust. Dan zie ik iets wat me leuk lijkt en dan ga ik googelen op dat specifieke onderwerp.

I: Zijn er dan ook specifieke dingen die je motiveren om ergens naar te zoeken?

R: Nieuwsgierigheid misschien? Als je een evenement leuk vindt klinken en je er meer over wilt weten, dan ga ik het zoeken.

I: Dan gaan we nu over naar de campagne. In twee etappes laat ik je een gedeelte van de campagne zien en je mag alles roepen dat in je opkomt.

R: Oké! De foto komt me ergens bekend voor, ziet eruit als een watertoren, maar het is een gemaal staat erbij. Ik vind het wel leuk. Ik denk dat als je op zoek bent naar cultuur, dat deze foto dan heel erg aanspreekt.

I: Is het dan ook voor oude mensen?

R: Nee, jonge mensen kunnen hierin ook heel erg geïnteresseerd zijn. Bijvoorbeeld een oude stad vinden jongeren ook heel leuk om te bezoeken. Dus ik denk dat het juist ook iets is waar jongeren heel erg naar kijken. Mysteryland denk ik aan jongeren. Ik ben er zelf nooit geweest, wel bijna iedereen die ik ken wel.

I: Wist je dat het in Haarlemmermeer werd gehouden?

R: Ja, dat wist ik wel. Ik was verbaasd dat het zo dichtbij was. Dat verwacht je dan verder weg. Bij de volgende is mijn eerste reactie: rot wielrenners. Dan denk ik aan aso's die schreeuwen. Ze blokkeren de weg.

I: Oké, en dan naast de wielrenners.

R: Ik vind het groen wel erg mooi, en ik denk dat het naast de wielrenners wel echt leuk is om hier te fietsen. En het is blijkbaar lekker weer.

I: Zou deze campagne je motiveren om ernaar toe te gaan?

R: Op zich wel, die wielrenners minder. Dat groene wel. En ik hou wel van mooie oude gebouwen, dus die watertoren vind ik best leuk om te zien. En Mysteryland wil ik ook echt wel naartoe, dus het is meer dat ik er nu aan herinnerd wordt dat het er weer aan zit te komen.

I: En vind je dat je genoeg kennis krijgt over de dingen die je kun doen uit deze campagne?

R: Nou Mysteryland is heel duidelijk, en dat kende ik al. Bij dat fietsen vraag ik me af of het een wielerronde is, maar daar lees je niks over. En die van de watertoren zegt me niet veel, ik weet nog niet wat het is dus ik zou niet meteen denken dat ik daarheen wil. De foto is ook een beetje nietszeggend.

I: En je kent Haarlemmermeer nog niet zo goed zei je, maar zou je Haarlemmermeer hierin herkennen?

R: Het had overal kunnen zijn, omdat ik er ook niet zo'n beeld bij. Stel je komt er vaker, dan zou je het wel beter herkennen.

I: En wat vind je van de lay-out van de abri's?

R: Mooie kleur blauw.

I: Heb je het logo wel eens ergens gezien?

R: Nee, denk het niet.

I: En herken je dat er Haarlemmermeer staat?

R: Ja, dat herken ik er wel in. Ik vind het wel een beetje een simpel logo. Het zijn letters in een blokje, dat kan iedereen verzinnen. Ik verwacht wel iets meer creativiteit.

I: Zou dat je dan ook meer aanzetten om Haarlemmermeer te ontdekken?

R: Nee, ik denk niet dat dat heel erg uit zou maken voor mij.

I: Oké, dit zijn de volgende drie. Vertel maar weer wat je ziet en herkent.

R: Oké, ik begin bij de Engelse. Het is goed dat ze laten zien dat er zo veel te doen is. Shoppen, festival, Schiphol. Ik heb geen flauw idee wat dit is (foto in Cruquius). En een soort park. Je laat wel de diversiteit zien van Haarlemmermeer. Bij de volgende gaat het over de Appelparade, maar ik zie er maar twee over de Appelparade. Ik vind dat een advertentie over de Appelparade ook daarover moet gaan. Dan kun je er wel andere dingen bij zetten, maar dat moet meer een bijzaak zijn. Nu lijkt het net of alles erbij hoort. Dus ik denk dat het niet helemaal duidelijk is wat het nou precies inhoudt. De andere zou ik er kleiner onder zetten en meer over de Appelparade, dat het duidelijker is waar het over gaat. De volgende is Gelukkig Nieuwjaar. Ik vind dat ze niet heel creatief zijn met de foto's, overal dezelfde. Gelukkig nieuwjaar is wel leuk met die sterretjes, maar verder vind ik het niet heel erg sprekend.

I: En waarom denk je dat die andere foto's eromheen staan?

R: Naja, waarschijnlijk om te laten zien wat je allemaal kunt doen in Haarlemmermeer. Maar je wenst mensen een gelukkig nieuwjaar, maar dan passen de foto's er niet bij. Het slaat niet echt ergens op. Als je nou een vuurwerkfestival hebt, dan is het leuk. De Engelse vind ik nog het beste, omdat er meer logica in zit dat er verschillende dingen getoond worden. Bij die andere is het niet logisch.

I: Heb je het idee dat je er kennis uit verkrijgt?

R: Uit dit plaatje krijg ik wel de kennis dat het heel divers is, dat wist ik nog niet. Ik vind sommige foto's wel raar en onduidelijk, want die zeggen minder over waar het precies is. En ik vind dat het veel Schiphol is, alsof je even gaat chillen op Schiphol. Het is wel goed om het te laten zien, maar dan zou één foto genoeg zijn. Zo mooi is het niet vind ik.

I: Dat is helemaal duidelijk. Dan gaan we nu door naar de merchandisinglijn. Haarlemmermeer bestaat uit 26 kernen, en elke kern heeft een eigen icoon. Ik laat eerst vier wat meer voor de hand liggende zien, daarna vier minder. Ik hoor graag welke je herkent en wat je ervan vindt!

R: Dit is dan die watertoren, deze vind ik heel onaardig (Dik Trom). Iets van een paardenmarkt. Deze heb ik net gezien, dat was bij het station. En dit is dan Schiphol.

I: Heel goed. Dat was alleen niet bij het station, maar bij het centrum. En dit is Dik Trom, dat verhaal speelt zich af in Hoofddorp. En wat vind je van de iconen?

R: Ja, ik vind ze wel duidelijk. Het zijn natuurlijk iconen, dus die moeten herkenbaar zijn. En dat zijn ze. Dik Trom, ik heb het ooit wel eens gezien, maar stel ik had hem recent gezien dan had ik hem wel herkend. Dus het zijn wel herkenbare dingen.

I: Verkrijg je kennis eruit?

R: Nee, ik herken het, maar ik leer er niet echt iets van.

I: Dan nu de lastigere.

R: He, de appels plukken. Dat zijn ooievaars. Dit is denk ik een soort vrachtschip. En dit, een soort huisje. Zal vast een belangrijk gebouw zijn. Het zegt me verder niet zo veel, ik denk ook niet meteen aan Haarlemmermeer.

I: Dat is het pondje bij Buitenkaag. Dat huis is de Oude Molen in Nieuw-Vennep. En de ooievaars zijn van Abbenes.

R: oh, ik fietste wel altijd door Abbenes.

I: Maar je wist niet dat het in Haarlemmermeer lag?

R: Nee, eigenlijk niet.

I: Dan zijn we er bijna doorheen. Nu komen de aanbevelingen. Stel je zou de campagne mogen aanpassen, wat zou je veranderen en waarom?

R: Ontdek Haarlemmermeer op de fiets, maar je ziet wielrenners. Hier zou ik andere foto doen, met oudere die fietsen of juist een gezin met kinderen. Dat spreekt denk ik meer aan. Bij het gemaal is het wel bekend, maar ik zou een andere foto gebruiken. Heb je niet iets van oude gebouwen zoals je die in Haarlem of Leiden hebt? Dat zou mij meer aanspreken. Is om het gebouw niet iets van natuur, dat je dat laat zien en

dan het gebouw in het midden? Ik denk dat dit wel een goede foto is, omdat je op de pet heel duidelijk Mysteryland ziet en het stage erachter. Staat wel jongen zonder shirt op, dat begrijp ik nooit. Maar die poster spreekt het meeste aan. Alleen de zin klopt niet. Er staat nu Ontdek Haarlemmermeer de beste festivals. Ik zou het meer apart zetten, want zo klopt de zin niet. Bij de discover zou ik minder Schiphol doen en die foto in het museum iets duidelijker. Het laat in ieder geval wel veel diversiteit zien. Ik mis alleen bijvoorbeeld iets met dieren, zoals die ooievaars. En misschien de bollenvelden, die heb je toch ook in Haarlemmermeer? Daarvoor komen toeristen naar Nederland, dus die zou ik er zeker bij doen. De Appelparade, heb ik al gezegd, te weinig appels. Verder vind ik die foto van dat poppetje heel stom, het motiveert me ook niet om erheen te gaan. Zou ik eerder die van de shoppende meiden doen. En de foto's van het appels plukken zijn wel mooi, mooie kleuren. Deze had ik ook over gehad, stel je wil mensen naar Haarlemmermeer trekken, maak dan zo'n poster voor heel december. In combinatie met kerstshoppen en dan met iets van een vuurwerkshow. In ieder geval gewoon een duidelijker thema, zoals rondom de hele feestmaand. Gewoon begin december met alle evenementen die je in die maand aanbiedt. De andere dingen er ook niet omheen, dat slaat gewoon nergens op. En die foto met die sterretjes zouden overal kunnen zijn.

I: Waar zou je deze advertenties willen zien?

R: Mysteryland heeft best een grote reikwijdte, dus die zou ik verder weg ook ophangen. Appels plukken is denk ik voor hier ook heel leuk, ook voor kinderen. Dus misschien in het lokale krantje.

I: Dan de laatste vraag, ben je gemotiveerd om naar Haarlemmermeer te gaan?

R: appels plukken lijkt me erg leuk!

I: Dank voor het deelnemen!

R: Graag gedaan!

## Respondent 10

Vrouw, 21 jaar, Bennebroek

I: Introductie. Wat is het eerste dat in je opkomt als je aan Haarlemmermeer denkt?

R: Dan denk ik aan het winkelcentrum in Hoofddorp. En aan de Meerse. Dat is eigenlijk wel het enige waar ik aan denk.

I: Ben je er wel eens geweest?

R: Wat hoort er ook alweer allemaal bij... Hoofddorp ben ik geweest, Nieuw-Vennep, het Haarlemmermeerse bos. Dat is het wel denk ik.

I: En welk gevoel komt in je op als je aan Haarlemmermeer denkt?

R: Ik krijg altijd een beetje een somber gevoel. Ik vind het niet heel erg sprankelend overkomen. Als ik in Hoofddorp loop heb ik altijd een beetje het gevoel dat het allemaal in mineur is. Door hoe het eruit ziet, weinig groen. Dat is het denk ik. Er staan veel aftanse gebouwen en het is niet echt helemaal zoals ik het zou inrichten. Meer groen zou wel helpen!

I: Maar dan heb je het alleen over Hoofddorp?

R: ja, ik heb het oprecht alleen over Hoofddorp. Verder in Haarlemmermeer vind ik het een beetje lastig. Je kunt heel goed skeeleren in het bos, en ik heb er wel eens een sportdag gehad. Dus sportief komt ook in me op. De Haarlemmermeer doet me verder denken aan Claus, de bowling. Dat is altijd top!

I: Nou, helemaal goed! Dan ga ik nu een aantal vragen stellen over dagjes uit in het algemeen. Ga je wel eens dagjes weg?

R: ja, ik ga wel eens naar Leiden, Haarlem, Amsterdam en anders steden verder weg.

I: En waarom ga je dan naar die steden toe?

R: Omdat daar dan iets leuks te doen is, dus vooral evenementen. Of musea. Vaak wel met een reden om ernaartoe te gaan, dus omdat er iets te doen is of omdat ik mensen daar ga opzoeken.

I: En zoek je dan iets van informatie?

R: Ja, zeker! Gewoon via Google, vaak via Maps.

I: En wat voor informatie wil je dan verder hebben?

R: Ik wil vaak weten of er leuke restaurantjes zijn en of het weer een beetje goed is. En ik wil weten wat er te doen is, of er een winkelstraat is.

I: Nou goed, bij Haarlemmermeer kwam net alleen Hoofddorp in je op, dat je daar wel eens naar toe gaat. Wat als ik Schiphol noem?

R: Oh, chips! Helemaal niet aan gedacht dat dat ook in Haarlemmermeer ligt. Daar kom ik ook wel eens. Maar alleen als ik ga vliegen, of als ik met de trein daar aankom.

I: Top! Dan gaan we nu over naar de echte campagne. Ik laat eerst drie abri's zien. Je mag zeggen wat je vindt en wat je ziet en wat je herkent.

R: Dit ziet er echt heel vrolijk uit. Dit is die brug tussen Hoofddorp en Nieuw-Vennep. Dat herken ik, maar dat is ook wel het enige dat ik herken. En waarom staan er wielrenners? Ik weet nu niet echt of ik hier ook kan fietsen, want ik ga niet wielrennen. Ik zou dan denken als er staat op de fiets, dan zou ik niet denken aan wielrenners. Dan denk ik eerder aan van die ANWB-koppeltjes die lekker een dagje gaan fietsen met de fietstassen achterop en de kilometerteller voorop. Ohja, Mysteryland. Ben ikzelf nog nooit geweest. Wat vind ik hiervan... De beste festivals. Het spreekt me niet zozeer aan. Ik vind het een beetje donker en je kan niet echt zien dat het echt een feestje is. Ik snap dat je Mysteryland er goed op wil hebben, maar ik zou dan eerder een foto van feestende mensen laten zien. Die jongen had ook heel hard aan het feesten kunnen zijn, dat je hem op een andere manier zou zien. Oh, en theehuis de Cruquius!

I: Theehuis?

R: Ja, dat zit daarnaast. Dit vind ik wel altijd een mooi plaatje. Het is dat ik er zelf al ben geweest, dus dat ik er niet echt meer interesse in zou hebben. Maar ik snap wel dat mensen hierdoor zouden denken van dat ziet er echt mooi uit.

I: En deze drie beelden, motiveren die je om naar Haarlemmermeer te gaan?

R: Nou, niet per sé. Fietsen, dat is voor mijn leeftijd niet iets wat ik zou doen, lekker een dagje op de fiets weg. Mysteryland zou mij wel heel erg aantrekken, maar ik vind de poster gewoon niet helemaal feestelijk. Terwijl het wel echt een leuk festival schijnt te zijn. Die van het fietsen ziet er dan eigenlijk nog het meest vrolijk uit. Die is gewoon heel mooi en leuk.

I; En heb je het logo wel eens ergens gezien?

R: Ik wil zeggen dat ik het gevoel heb van wel, maar dat is onzin. Dus nee, nergens gezien.

I: Zou je Haarlemmermeer er wel uithalen?

R: Ja, zeker!

I; En wat vind je van de kleuren, ook qua lay-out?

R: Dit vind ik hier heel goed, het logo. Ik zou alleen daarboven niet dat blauw doen, want dat is wat minder mooi. Het vloekt nu een beetje. Bij Mysteryland kan het dan weer wel, maar daar moet sowieso een nieuwe foto. Het is wel dat het logo meteen mijn aandacht trekt.

I: En leer je nog iets van de campagne?

R: Nou, nee. Behalve dat je ziet dat je er leuk kunt fietsen, alleen niet waar of hoe of wanneer. Dat gemaak kun je opzoeken, maar meer dan dat het er is leer je er niet van, niet eens een website waar je meer informatie kunt vinden.

I: Top. Dan gaan we naar de drie advertenties. Mag je weer zeggen wat je vindt, wat je ziet en wat je herkent.

R: Ik herken Schiphol. Mysteryland en Cruquius hetzelfde plaatje. Is dit de Olmenhorst? Hoort dat er ook bij? Leuk! Dit vrolijke plaatje had overal kunnen zijn, maar het gaat natuurlijk om de leuke drinkende kinders. Maar je ziet nergens aan dat het in Haarlemmermeer is. En dat plaatje rechtsboven, ik herken dat beeld gewoon helemaal niet. Staat waarschijnlijk heel groot op een plek. Oh herken ik wel, staat bij de bussen in Hoofddorp. Maar dat beeld herken ik niet, ik heb echt het gevoel dat het leeg is daar. Er is heel

veel te zien, dat tekstje is niet heel duidelijk. En ik denk ook dat mensen niet herkennen waar het allemaal is. Bijvoorbeeld die mensen bij die boom, dat had net zo goed een boompje in een tuin kunnen zijn. En Schiphol herken ik dan omdat de toren er is en omdat er vliegtuigen zijn. Ik weet alleen niet of het voor andere mensen heel duidelijk is.

I: En vind je dat het een geheel is, dat het bij elkaar past?

R: Nou, het is qua vakjes mooi in elkaar gezet. Het zijn wel allemaal diverse dingen, maar ik weet niet zo goed wat ik daarvan vind. Het laat wel zien dat er veel is, van alles wat.

I: En spreekt dat jou aan, dat er veel te zien is?

R: Ik denk dat ik zelf zou denk van, ja dat is er en dan? Ik vind het een beetje lastig...

I: Snap je het idee achter de advertentie?

R: Nou, ze willen laten zien dat er gewoon verschillende dingen en evenementen zijn die je kunt bezoeken in Haarlemmermeer. Dat snap ik. Het is alleen dat je alles zelf moet uitzoeken, ook waar alles zit en wat het is. Misschien denken mensen nu wel dat dat beeld iets heel bijzonders is, misschien is het dat ook wel, maar je krijgt er helemaal geen informatie over. Het lijkt nu net of daar de Haarlemmermeer om draait.

Ohja, Mud Masters. De Engelse vind ik wel echt duidelijker, want hier staat echt waar het om gaat. Bij die andere stonden echt alleen plaatjes en hier staat ook nog wat extra informatie. Dus dat is wel heel duidelijk. Het zijn wel veel plaatjes, weet niet of elk plaatje helemaal nodig is van Schiphol, dat zijn er wat veel vind ik. Het geeft wel meer aan wat er te beleven is, en die plaatjes ondersteunen het. Zou alleen misschien niet zo veel plaatjes doen. Eentje van Schiphol is wel voldoende.

I: Maar welke van de twee zou jij dan kiezen?

R: Nou, geen van beiden. Ik zou meer een beetje de vliegtuigen laten zien. Want bij die ene is het net of iedereen de hele dag vliegtuigen aan het spotten is, en bij die andere zie je amper dat het Schiphol is. Dus met meer vliegtuigen is het duidelijker dat het om een vliegveld gaat.

En het plaatje van de Cruquius had ik niet door dat dat in het museum is. Ik vind dat niet per se een duidelijk plaatje van waar het is. En dat je kunt shoppen, ja, dat is wel duidelijk. En dan is een plaatje per ding wel echt genoeg denk ik.

Appelparade, heb ik echt nog nooit van gehoord. Dit vind ik alleen een beetje gekkig, want het gaat om de Appelparade en dan gaan ze de rest van de Haarlemmermeer er ook nog bij zetten. Terwijl ik toch denk dat als je wilt dat mensen daarheen komen, dan moet je niet de andere dingen erbij gaan zetten. Dat vind ik gewoon niet echt nodig.

I: Dus jij zou zeggen dat als je een campagne maakt over de Appelparade, zorg dan dat je plaatjes daarvan laat zien?

R: Ja, en dan desnoods heel klein eronder, zie ook andere dingen. Maar dat dat een soort bijzaak is. Nu is het tekstje over waar en wanneer het is ook best wel klein, door die andere afbeeldingen. Als je ernaar kijkt, haal je dat er ook niet uit, wanneer het is. Dat zou ik er duidelijker bij zetten. Bijvoorbeeld in van die grote tekstjes zoals bij deabri's. De foto's van de Olmenhorst zijn wel echt vrolijk en leuk. Misschien dat er dan ook wel foto's bij kunnen van de andere dingen die in het tekstje genoemd worden, dus theater, eten,

sport en spel. Dat mensen meer een beeld krijgen van hoe het eruit ziet en wat het inhoudt. Nu denk ik dat het de hele dag appels plukken is en appels eten.

I: De reden dat die vijf iconen steeds terugkomen is omdat Citymarketing deze vijf iconen heeft gekozen om een beeld te schetsen van de hele Haarlemmermeer. Deze laten ze dus ook in bijna al hun communicatie naar voren komen. Wat vind je van deze iconen?

R: Schiphol, Hoofddorp en Cruquius spreken wel voor zich, dus die snap ik. De foto van de Olmenhorst herken ik wel, maar ik zou er niet uithalen dat het over alle streekproducten gaat. En bij Mysteryland, dat is zegmaar zo'n groot evenement dat ik er niet bij zou denken dat het over nog meer dingen gaat. Een beetje kort door de bocht met één zo'n plaatje.

I: En mis je iets qua iconen die je er wel bij vindt passen?

R: Opzich, je hebt natuurlijk een heel Cultuurgebouw in Hoofddorp en dat komt niet naar voren nu. En ja, het bos is best groot en je kunt er echt wel leuke dingen doen, maar dat komt nu niet terug. Dus ik denk dat het wel goed is om dat ook meer naar voren te brengen, want er zijn natuurlijk meer plekken dan alleen de Olmenhorst waar je in de natuur kunt zitten. Het kan wel iets uitgebreider, want een zo'n plaatje zegt niet zo veel. Desnoods een woord eronder dat het daarom gaat, het zou gewoon duidelijker moeten zijn.

I: Dan gaan we door naar de merchandisinglijn. Haarlemmermeer bestaat uit 26 kernen, en om deze te verbinden heeft Citymarketing 26 iconen, eentje per kern, bedacht en deze op verschillende producten gezet. Ik laat je er een aantal zien en je mag ook weer zeggen wat je ziet en wat je erin herkent.

R: Nou, dit is dat standbeeld in Hoofddorp. Dit is de Cruquius. Dat is de toren van Schiphol. En dit is een standbeeld, maar waar hij zou staan, geen idee. Is het Dik Trom?

I: Zeker! Die staat in Hoofddorp, omdat dat verhaal zich daar afspeelt. Wat vind je ervan?

R: Ja, wat vind ik hiervan... Ik vind Cruquius heel duidelijk. Schiphol zou je misschien een vliegtuig bij kunnen doen, want ik dacht eerst dat het een vuurtoren was. En bij Hoofddorp had ik hier nooit aan gedacht, is het niet dat we het er net over hebben gehad. Dus die vind ik niet zo herkenbaar, ik zou niet meteen denken aan Hoofddorp.

I: Oké, dan de vier lastigere.

R: Is de appel de Olmenhorst? Dit lijkt me een boot, maar het doet me nergens aan denken. Is het dan de Ringvaart? Is er een pondje? Dat zit tegenover Cruquius?

I: Daar zit er ook een, maar dat is niet deze. Dit is bij Buitenkaag.

R: Hoort dat er ook bij? Ik ben helemaal van de leg. Dit lijkt een beetje op een soort stal, maar ik heb geen idee. En die onderste is een ooievaarsnest, maar waar dat zou staan, geen idee.

I: Dit is het ooievaarsnest in Abbenes en dit is de Oude Molen in Nieuw-Vennep. Je herkende er een aantal, maar vind je het goed om deze te gebruiken? Vind je ze herkenbaar genoeg?

R: In dit geval helemaal niet. Een appel en ooievaar kan overal vandaan komen. Het pondje kan ook overal zijn. Kaag is nog logisch, alleen ik zou het niet uit het icoon halen. Ik zou ze niet gebruiken voor promotie buiten de gemeente, het is gewoon te onduidelijk waar het voor staat.

I: Duidelijk! Dan gaan we naar het laatste gedeelte, de aanbevelingen. Dus stel je mag iets veranderen aan de campagne, wat zou je dan veranderen?

R: Buiten de dingen die ik al heb genoemd. Ik zou het in ieder geval iets meer voor alle leeftijden maken. De campagne waar die nu op gebaseerd is, vind ik niet voor de jeugd heel erg aanspreken. Het shoppen en Mysteryland wel, maar er zijn echt wel andere dingen die leuk zijn voor jongeren. Bijvoorbeeld Duycker, daar weet ik weinig van, maar dat is wel iets wat misschien heel leuk is. En dan dus het Cultuurgebouw. Maar dat is weer gericht op Hoofddorp... Ik vind het gemaal dus heel duidelijk, alleen dus de lay-out veranderen. Ik zou bij de fietsers dus gewone fietsers erop zetten en iets waar je routes kunt vinden. Een link of een qr-code. De meeste mensen zijn nu wel mobiel, dus ik denk dat dat wel makkelijk is. En misschien een soort plattegrondje met waar je bent in Haarlemmermeer. Gewoon dat mensen er ook iets meer mee kunnen. Van de beste festivals zou ik echt uitbreiden met wat er nog meer is, dit is natuurlijk wel het belangrijkste, maar is juist goed om dan ook de kleinere evenementen erbij te zetten. Misschien een soort van kleine agenda met wat er is aan kleinere evenementen. De Appelparade dus duidelijker maken wat er te doen is, wanneer het is en met meer foto's van de parade zelf. De rest van de Haarlemmermeer hoeft er dan niet per se op. En dan Gelukkig Nieuwjaar, er staat bij in het algemeen wat er is, zonder de locatie. Misschien kun je nog iets specifieker zijn met voorbeelden. En die iconen gewoon weg, dat vind ik gewoon onduidelijk.

I: En waar zou je de campagne het liefst zien?

R: Nou, ik zou voor evenementen zeker social media gebruiken. En verder zou ik gerichter die posters ophangen voor wie dat leuk is. Dus poster over de Olmenhorst ophangen bij plekken waar kinderen komen, en poster over Mysteryland juist ergens waar wat oudere mensen komen. Eigenlijk per doelgroep focussen per icoon en afhankelijk daarvan kiezen waar je het zou plaatsen.

I: Nou top, ben je gemotiveerd om naar Haarlemmermeer te gaan?

R: Enorm!

I: Dank voor het deelnemen!

R: Graag gedaan!

## Respondent 11

Vrouw, 32 jaar, Hillegom

I: Korte introductie. Wat is het eerste dat in u opkomt als u aan Haarlemmermeer denkt?

R: Het Haarlemmermeerse bos.

I: Want daar kom je vaak?

R: Nee, maar dat is denk ik vanwege de naam. Het is herkenbaar en verder heb ik niet echt een beeld bij Haarlemmermeer.

I: En waar kom je verder in de gemeente?

R: Bij ons in Hillegom. Verder het Haarlemmermeerse bos, daar gaan we nog wel eens wandelen met de kinderen. En verder is er niet een specifiek plekje waar ik wel eens kom.

I: Oké, dan gaan we nu door naar het volgende topic. Dat gaat over dagjes uit in het algemeen. Waar ga je zoal wel eens een dagje weg?

R: Nou, niet heel veel, maar we vinden het voor de kinderen wel leuk om naar de Lineaushof te gaan, dus daar hebben we ook een abonnement. Dat is nog Haarlemmermeer toch?

I: Is Bennebroek, dus dat is wel buiten Haarlemmermeer.

R: Euhm, we zijn verder paar keer naar Toolenburgerplas geweest. We gaan ook wel eens wat verder weg, de Efteling bijvoorbeeld. En mijn ouders hebben een camping met een hele grote buitenspeeltuin en een pannenkoekenrestaurant, dus daar gaan we ook nog wel regelmatig naartoe. Maar dat is echt richting Zeewolde. En we huren nog wel eens een bootje op de Kaagseplas.

I: Maar wel vooral met de kinderen dus?

R: Ja, wel vooral met de kinderen ja.

I: En wat trekt je om ergens naartoe te gaan?

R: Vooral wat de kinderen leuk vinden. Als we zelf weggaan is het meer een dagje sauna ofzo, dat je echt wel tot rust komt. Maar verder zoeken we wel dingen die zij ook leuk vinden, want we vinden het natuurlijk ook leuk om met hen dingen te doen.

I: En zoek je dan ook informatie over waar je naartoe gaat?

R: We gaan eigenlijk al vrij veel naar bekende plekken toe, dus dat is dan niet echt nodig. En dat zijn dan ook de dingen die we al leuk vinden, dus daar zoeken we dan geen informatie over.

I: Oké, duidelijk. Dan gaan we nu door naar de campagne. Ik laat hem even in twee etappes zien, beginnende bij de advertenties. Je mag zeggen wat je ervan vindt en wat je herkent.

R: Mysteryland, ben ik ook een keer geweest, dus dat herken ik inderdaad wel. Ja, een groot festivalterrein. Cruquius ben ik ooit wel eens geweest, met een uitje. En deze, ja heerlijk, zomers en lekker een dagje fietsen. Echt Hoofddorp.

I: Herken je Hoofddorp hier echt in?

R: Naja, die brug. Het ligt waarschijnlijk tussen Hoofddorp en Nieuw-Vennep in. Maarja, vind die brug wel echt bij Hoofddorp horen. Sinds we de zaak hebben komen we ook wat meer in Hoofddorp, dus nu herken ik er ook wat meer in dat dit Hoofddorp is.

I: En het logo, heb je dat wel eens ergens gezien?

R: Ja, ook op posters bij bushokjes.

I: En qua lay-out, wat vind je daarvan?

R: Ja, ik vind het wel mooie kleuren, lekker fris.

I: En deze herkende je omdat je er al eens bent geweest, maar zou je er nog een keer naartoe gaan als je dit ziet?

R: Misschien als die kinderen wat ouder zijn. Maar wel alleen omdat ik het ken, als ik het niet zou kennen zou het met niet motiveren om erheen te gaan.

I: Dan gaan we naar de volgende drie. Dit zijn drie advertenties, dus je mag ook weer zeggen wat je ziet en herkent en wat je ervan vindt.

R: Ja, dit is waarschijnlijk Olmenhorst denk ik. Schiphol, Cruquius. Deze weet ik alleen even niet, waarschijnlijk bij het centrum van Hoofddorp, maar daar ben ik niet heel erg bekend. Ja, ik vind het wel een mooie lay-out in ieder geval heel duidelijk. Tegenwoordig zie je wat meer wat softere kleuren, maar dit is voor de zomer wel heel vrolijk. Dit is inderdaad meer op gezinnen gericht, en deze voor wat oudere jeugd. Ja, en Schiphol is natuurlijk vooral als je ergens naartoe gaat. Hoewel wij ook wel eens vliegtuigen gaan kijken met de kinderen, dus dat is ook altijd nog wel leuk. Maar nu spreekt deze van de Olmenhorst mij meer aan, dan die andere. Ook omdat ik nu in die fase ben waarin ik een gezin met kinderen heb. Deze vind ik dan te druk, die Engelse. Omdat er meer afbeeldingen opstaan. Voor mij doen staan er te veel plaatjes op staan. Bij die andere zie je meer in een oogopslag wat er allemaal is. Maar deze is wel weer meer informatief.

I: De reden dat deze elke keer terugkomen, is omdat dit de vijf iconen zijn die Citymarketing heeft gekozen. Wat vind je van deze iconen?

R: Ja, op zich wel. Het gemaak is natuurlijk duidelijk, want dat is de reden dat we hier zijn. Schiphol, Olmenhorst, ja, ik vind ze wel logisch allemaal.

I: Zijn er ook dingen die je daarin mist?

R: Ja, toch wel het Haarlemmermeerse bos. Dat was ook het eerste dat in mij opkwam net. Ik mis dat je ziet dat er toch wel echt een mooi stuk natuur is in Haarlemmermeer. Dus dat zou ik missen. Maar ik vind de andere heel goed gekozen.

I: En dan de laatste vraag, wat vind je van de beelden die ervoor zijn gekozen?

R: Wel goed gekozen, al vind ik deze qua positie leuker omdat je meer ziet over Schiphol.

I: En de andere zijn gewoon duidelijk vind je?

R: Nou, ik ken Hoofddorp verder niet zo goed, maar je ziet dat dat het winkelcentrum is. Je zou misschien nog iets meer kunnen kiezen voor een foto van de winkels. Misschien van binnenuit het winkelcentrum, maar dit beeld is ook wel heel prominent aanwezig natuurlijk.

I: Dan de laatste vraag, stel je zou iets mogen veranderen aan de campagne, wat zou dat dan zijn?

R: Het ligt er maar net aan welke doelgroep ze willen trekken. Ik kan me voorstellen dat ze beide posters willen gebruiken. Een klein stukje tekst is wel goed, want dat maakt het duidelijk dat het in Haarlemmermeer is. Dat zou anders misschien niet iedereen zien. Dan zou ik wel voor de Nederlandse gaan, maar misschien nog op meer prominente plekken laten zien zodat het wat herkenbaarder wordt.

I: En waar zou je ze dan het liefst willen zien?

R: Nou, ik denk dat je mensen wel kunt trekken door ze niet alleen in het dorp te plaatsen, maar er rijden ook superveel mensen langs Lisse en Hillegom. Daar heb je ook van die borden aan de lantaarnpalen enzo, dus misschien is dat een goede plek. Dat valt opzich wel op. Als ik het dan zou zien, dan zou ik denken aan de Olmenhorst en dan zou ik er wellicht weer een keer naartoe gaan. Maar ik zoek er niet echt informatie over op, ik ga er eerder heen als ik het herken.

I: Nou, als je er verder niks over kwijt wil, dan ben ik erdoorheen.

R: Nee!

I: Heel erg bedankt voor het meewerken!

## Respondent 12

Vrouw, 54 jaar, Heemstede.

I: Wat is het eerste dat in u opkomt als u aan Haarlemmermeer denkt?

R: Nou, niet zo zeer aan Haarlemmermeer, maar meer aan Haarlem. Leuke stad, leuke winkelstad, ga er graag naartoe, effe naar de markt. Hoofddorp hoort bij Haarlemmermeer toch? Daar kom ik ook vaak voor de winkels. Dat is het eigenlijk wel.

I: En komt u naast Hoofddorp weleens in Haarlemmermeer?

R: Nee, ik denk het niet. Eigenlijk alleen Hoofddorp en Schiphol natuurlijk.

I: En als je een dagje weggaat, wat ga je dan zoal doen?

R: Naar Amsterdam, maar ik moet zeggen de laatste tijd heel weinig. Ik ga weleens richting België. Ik moet zeggen in Nederland weinig echt dagjes weg. Zou het meer moeten doen. Het komt er gewoon niet van.

I: En als je hier in de buurt weggaat, wat trekt je dan?

R: Meer de winkels. Evenementen in de buurt ook niet echt, meer met Koningsdag even naar Haarlem voor een borreltje en voor eten, maar verder niet echt evenementen. Festivals doe ik eigenlijk niet.

I: En als je dan ergens heen gaat, zoek je dan ook nog informatie?

R: Nee, ik zie wel waar ik terechtkom.

I: Dan gaan we nu over naar de campagne. Ik laat eerst drie abri's zien, u mag zeggen wat u ervan vindt en wat u herkent.

R: Ik weet dat het in Hoofddorp is door die brug. En voor de rest heb ik deze advertentie nooit gezien.

I: En wat vindt u er ervan?

R: Ik vind die brug altijd heel mooi. Het is niet iets wat me aantrekt qua fietsroute, laat ik het zo zeggen. Ik zie eerder een drukke weg, waar je niet zo lekker kunt fietsen. Dus ja, herken echt Hoofddorp. Wij zijn wel fietsers, maar meer richting strand en bij de bollenvelden. Dus het is niet zo dat dit me aantrekt als fietsroute.

I: En het logo, heeft u dat weleens ergens gezien?

R: Nee, zegt me helemaal niet. Het is me niet opgevallen.

I: Herken je wel Haarlemmermeer erin?

R: Nee, niet speciaal.

I: Dan gaan naar de volgende.

R: Dit vind ik wel echt Haarlemmermeer. Ik weet dat het op Floriadeterrein is. Ik vind Haarlemmermeer ook echt lastig om voor me te halen. Het is meer dat ik aan Haarlem denk dan aan Haarlemmermeer. Wat valt er allemaal onder Haarlemmermeer?

I: Alles binnen de Ringvaart.

R: Ja, het enige waar ik nog weleens kom is Hoofddorp, maar voor de rest heb ik meer in deze hoek dan aan die kant. Dus meer richting Zandvoort, Bloemendaal, Bennebroek, die kant.

I: Dat is begrijpelijk.

R: Maar ja, dit herken ik dus wel als zijnde Haarlemmermeer. Ik vind de foto wel mooi, het is alleen maar een petje wat je ziet, maar het is wel duidelijk. Ik vind dat altijd lastig, maar het is voor mij herkenbaar.

I; En dan de laatste.

R: Dat is natuurlijk om de hoek, De Cruquius. Ik rij natuurlijk vaak die weg af richting Hoofddorp, maar dat is het eigenlijk. Dit is net het einde van Haarlemmermeer dan, bij de Ringvaart. Ik ben er nog nooit geweest, mijn kinderen wel ooit met school. Maar ik ben er nog nooit geweest. Eigenlijk heel stom. Je gaat vaak naar musea verder weg, maar in de buurt eigenlijk nooit.

I: En laatste vraag hierover, wat vind je ervan qua lay-out?

R: Ja, dat vind ik wel goed. Dit zegt musea, dit dat je veel op de fiets kan. En qua kleur vind ik het ook wel passen bij Haarlemmermeer. Denk aan veel water, dus dan blauw, vind het alleen bij de lucht dat het een beetje wegvalt. Het logo is wel duidelijk onderin. Het doet me meer aan Haarlem denken dan aan Haarlemmermeer, met dat logo. Maar nu weet ik dat dat niet zo is. Ik heb gewoon niet zo veel met Haarlemmermeer, dat is het.

I: Dan heb ik hier drie advertenties, mag je ook weer zeggen wat je ziet en vindt.

R: Ja, ik weet dat dit Schiphol is. Ik zou niet weten wat dit is, is dat in Hoofddorp? Ik heb de advertentie sowieso nooit gezien. Leuk, maar zegt me niet zo veel. De volgende is een beetje hetzelfde. Dit is de Olmenhorst waarschijnlijk, ben ik wel eens met mijn kinderen en hun school geweest.

I: Snap je de keuze dat er steeds dezelfde afbeeldingen terugkomen?

R: Ja ik snap de keuze zeker. Ik denk dat niet iedereen weet wat de Olmenhorst is. Ik weet ook niet of het echt bij elkaar past. En wat heeft dat Nieuwjaar ermee te maken? Dat had overal kunnen zijn. Ik zie dat het allemaal in Haarlemmermeer is, maar ik zie niet wat het met elkaar te maken heeft. Ze laten wel zien dat Haarlemmermeer meer is dan alleen een plaats, maar vind het lastig om te zeggen of dit een goede keuze is, ja of nee. Deze, de Engelse, voor toeristen snap ik deze wel. Een surprising day-trip, maar wel een hele hoop dingen die ver uit elkaar liggen en die ook niet tegelijk zijn, want Mysteryland, Mudmasters en die appelparade zijn allemaal op hele andere momenten. Dan denk ik dat ik deze voor toeristen wel begrijp, dat er veel verschillende dingen op worden gezet. Meer dan bij de Nederlandse eigenlijk. Het zijn wel allemaal dingen die ik al ken, maar ik zou er niet zomaar nog een keer naartoe gaan. Maar nu ik zie dat de Appelparade er is, lijkt het me wel leuk om daar een keer heen te gaan.

I: Uitleg iconen Citymarketing. Wat vind je van deze iconen?

R: ja, vind ik wel goed gekozen. Ik moet zeggen dat ik niet weet wat er allemaal nog meer te ontdekken is in Haarlemmermeer. Ik snap het wel.

I: En zou je bij een van de iconen een andere afbeelding kiezen, of vind je die wel goed?

R: Ik weet niet of iedereen hier Schiphol uithaalt, moet ik eerlijk zeggen. Ik weet dat dit het Hilton is. Misschien is zoiets als op die Engelse duidelijker, waar je verschillende vliegtuigen en de toren duidelijker ziet. En dit is de Cruquius? Zou ik er ook zo niet uithalen, dus weet niet of dat een plaatje is dat iedereen

herkent of dat iedereen daar iets mee heeft. Hoofddorp centrum zou ik er wel uithalen. Ik heb die pop nog nooit gezien, dus ik weet niet of iedereen daar Winkelstad Hoofddorp uit zou halen.

I: Dan heeft Citymarketing ook een merchandisinglijn. Uitleg hierover. Wat vind je van de eerste vier en wat herken je?

R: Schiphol, Cruquius en Hoofddorp herken ik nu, maar deze. Is dat een ruiter op een paard? Zegt me helemaal niets!

I: Dat is Dik Trom. Wat vind je van de iconen?

R: Dat herken ik nu wel, maar in eerste instantie niet. Ik vind het leuke plaatjes, maar niet heel sprekend.

I; Oké, dan nu de moeilijkere.

R: Dit zal dan Lissbroek zijn voor de Olmenhorst. De ooievaar, geen idee. Dit ken ik ook niet, dus alleen de Olmenhorst is nu herkenbaar. Maar ik moet zeggen, dat is omdat ik die plaatjes net heb gezien. Als je me dit eerst had laten zien, had ik niet de link gelegd met De Olmenhorst. Maar die andere heb ik geen idee.

I; Dit is het pondje bij Buitenkaag, dit is de Oude Molen, en dit is in Abbenes.

R: Nee, zegt me helemaal niks. De Kaag ben ik natuurlijk weleens geweest, maar die link heb ik niet gelegd.

I: Vind je dat deze voor promotie gebruikt moeten worden?

R: Ik zou sowieso zo een brug gebruiken, die zijn gewoon heel herkenbaar. Maar dat pondje en die ooievaars kunnen overal zijn, dus die zijn niet herkenbaar voor Haarlemmermeer.

I: Wat ik me wel afvraag, u blijkt nu op best veel plekken in Haarlemmermeer geweest te zijn. Weet u hoe het kan dat u dat niet wist toen ik aan het begin vroeg waar u allemaal in Haarlemmermeer bent geweest?

R: Ik denk dat ik me gewoon niet besef wat Haarlemmermeer eigenlijk is. Nu jij het zegt weet ik het, maar ik kan me er eigenlijk niet zo heel veel bij voorstellen. Ik woon in Heemstede, daar heb je gewoon nog je eigen gemeente, en Haarlem is dichtbij, maar Haarlemmermeer heeft me nooit zo veel gezegd.

I: Dan gaan we naar de aanbevelingen. Wat zou je willen veranderen aan de campagne?

R: Ik vind dit eigenlijk wel mooi. Ik zou een aantal andere foto's erin plakken, net zoals ik net al zei. Ontdek Haarlemmermeer op de fiets, ik vind dit wel een herkenbare brug, maar qua fietsen zou ik meer de bollenvelden erop zetten. Vind ik ook een leukere route om te fietsen. Als je nou vraagt of Haarlemmermeer heel veel leuke locaties heeft voor mij om heen te gaan, zou ik nee zeggen. Dan zijn er in de omgeving andere plekken waar ik liever heen zou gaan.

I; En mocht je toch ergens de advertenties willen zien, waar zou je deze dan willen zien?

R: Dat zou ik dan via internet opzoeken. Niet via een speciale site, gewoon via Google zou ik Haarlemmermeer intypen. De krant moet je maar net lid van zijn, ik dus bijvoorbeeld al niet van de lokale krantjes. En de abri's zijn leuk, maar die moet je ook maar net ergens zien. Als ik echt informatie zou zoeken, dan zou ik het via internet doen.

Ik denk dat het goed is om bij de doelgroep kenbaar te maken wat wel en niet bij Haarlemmermeer hoort bij de doelgroep. Dan kun je ook beter en duidelijker en gericht gaan communiceren wat er binnen Haarlemmermeer valt en dan gaat men het ook herkennen.

I: Dank voor je deelname!

R: Graag gedaan!