

Cultuursector Merkenonderzoek met BrandAlchemy™

Introductie

Sinds 2006 voert Hendrik Beerda Brand Consultancy grootschalig onderzoek uit in de cultuursector met het merkenmodel BrandAlchemy™. De reputatie van de Nederlandse cultuurmerken wordt hiermee voor het eerst inzichtelijk gemaakt.

Beschrijving van het onderzoeksmodel BrandAlchemy™

BrandAlchemy™ is een onderzoeksmodel waarmee diep inzicht in merken wordt verkregen. Het model is in overleg met de Universiteit van Amsterdam ontwikkeld. De theorie die ten grondslag ligt aan BrandAlchemy™ is eenvoudig en breed geaccepteerd in de merkenliteratuur:

- Een merk ontwikkelt zich in drie fasen: bekendheid, waardering en binding
- Om deze drie fasen te kunnen doorlopen moet het merk een relevant onderscheidende positie innemen ten opzichte van de concurrentie: de merkpositionering
- Deze merkpositionering wordt gerealiseerd met de ontwikkeling van merkpersoonlijkheid en merkprestatie

Inhoud van het Cultuursector Merkenonderzoek

Tweejaarlijks worden de kracht en het imago van alle merken in de Nederlandse cultuursector onderzocht. Regionale verdiepingsonderzoeken worden uitgevoerd in de regio's Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Leiden en in de provincies Drenthe en Utrecht.

Met het Cultuursector Merkenonderzoek worden de merken uit 13 culturele segmenten onderzocht: acteurs, beeldend kunstenaars & ontwerpers, bioscopen, cabaretiers, dansers, dansgezelschappen, festivals, musea & monumenten, musici, muziekgezelschappen, podia, theater- & operagezelschappen en zangers. Elk merk wordt op 40 factoren onderzocht.

Andere merkenonderzoeken met BrandAlchemy™

Met BrandAlchemy™ wordt ook merkenonderzoek uitgevoerd in de boeken-, dagattractie-, goededoelen-, sponsor-, sport- en ziekenhuissector en voor steden, streken en provincies. Sinds 2006 zijn met BrandAlchemy™ ruim 1.500 merken onderzocht en hebben 90.000 respondenten aan de merkenonderzoeken deelgenomen.

Matching met het Sponsor Merkenonderzoek

Door het matchen van de onderzoeksresultaten van het Cultuursector Merkenonderzoek met de resultaten van het Sponsor Merkenonderzoek is het mogelijk om in kaart te brengen welke culturele merken het best aansluiten bij welke sponsors.

Gebruiksmogelijkheden van het Cultuursector Merkenonderzoek

Met de onderzoeksresultaten kan een gedetailleerde analyse van uw merk worden uitgevoerd. Deze analyse biedt waardevolle informatie voor de ontwikkeling van de organisatiestrategie en het marketingbeleid. Selectie en benadering van sponsors of partners is ook mogelijk met de onderzoeksresultaten. Concrete analyseresultaten zijn:

- Sterkten, zwakten en groeimogelijkheden van het merk onder verschillende doelgroepen
- Vergelijking met concurrerende merken en met merken in andere marktsegmenten
- Advies over de versterking van het merk en de (marketing)activiteiten
- Selectie van sponsors en andere partners die - wat betreft merkkracht en reputatie - het best aansluiten bij het eigen merk
- Nulmeting voor continu vervolgonderzoek naar de merkontwikkeling

Toepassingen van de merkenonderzoeken met BrandAlchemy

'Goed doel in zorg heeft beste reputatie'

Goede doelen die zich richten op gezondheidszorg hebben de beste reputatie op de Nederlandse goededoelenmarkt. KWF Kankerbestrijding gaat aan kop, gevolgd door Het Nederlandse Rode Kruis en Kika (Kinderen Kankervrij). Dat blijkt uit een onderzoek van Hendrik Beerda Brand Consultancy.

'Organisaties die zich bezighouden met gezondheidszorg komen voor de donateur dichtbij. Iedereen kent wel iemand die kanker heeft of ernstig ziek is', zegt Hendrik Beerda. 'Die goede doelen moeten ervoor zorgen dat je naasten langer blijven leven.'

Bron: Volkskrant, 20 mei 2010

De keurmerken die goede doelen krijgen, blijken volgens het onderzoek nog nauwelijks een rol te spelen bij donaties. Het traditionele CBF-keurmerk is onder donateurs zelfs minder bekend dan het nieuwe Keurmerk Goede Doelen. 'In de goededoelenbranche draait het vooral om de goede doelen zelf', stelt Beerda. 'Mensen kennen de namen van de keurmerken nog niet en weten niet goed waar ze voor staan.' Voor het onderzoek werden tweeduizend mensen ondervraagd over de bekendheid van Nederlandse goede doelen.

Festival Oerol is zeker €94 miljoen waard

TERSCHELLING

Het jaarlijkse Oerol Festival vertegenwoordigt voor het eiland Terschelling op lange termijn een waarde van 94 miljoen euro. Dit blijkt uit een uitgebreid onderzoek onder alle betrokkenen bij het festival door Hendrik Beerda Brand Consultancy.

'Dat Oerol belangrijk is voor de economie van Terschelling, weten we, maar dat het een zo'n enorme bijdrage aan de lokale economie maakt, dat is niet iedereen bekend', zegt festivaldirecteur Janneke Staark. Het jaarlijkse evenement voor het ei-

land bedraagt ruim 2,5 miljoen euro.

Om de waarde van het tiendaagse Oerol Festival te kunnen berekenen zijn twee grote marktonderzoeken uitgevoerd en zijn de direct betrokken organisaties geïnterviewd. Daarnaast zijn alle kosten en baten van het festival op een rijtje gezet en is berekend wat per saldo de waarde van de toekomstige festivalbedrijven is. De gemiddelde bezoeker blijft tijdens een week Oerol ruim 600 euro uit te geven voor toezien, vervoer, eten, drinken en slapen.

Het tweede onderzoek toont aan dat Oerol voor de gemiddelde Nederlander een sterk cultuurmerk is. Het is de enige Friese cultuurorganisatie met een nationale merkstatus.

Met een ander festival vormt Oerol een selecte groep van manifestaties, die op nationaal niveau bekend is en wordt gewaardeerd. Het North Sea Jazz Festival is het sterkste festivalmerk. Andere 'nationale' festivals zijn Pinkpop, de Ultra Markt in Amsterdam en Lowlands. Oerol is ook veel bekender dan het jaarlijkse Holland Festival.

Bron: AD, 11 december 2008

NRC Handelsblad
Vrijdag 6 juni 2008

'Rijksmuseum is een sterker merk dan ING'

Carry Slee sterker merk dan Harry Mulisch

■ Onderzoek: Jeugdliteratuur leeft ■ Veel literaire prijzen onbekend bij publiek

Jeet van Velsen

AMSTERDAM - De Nederlandse jeugdliteratuur is nauwelijks bekend met literaire prijzen, uitgeverijen tegengestaan en weinig van de Kinderboekenweek is een merk dat de boekenwereld. Dat blijkt onder meer uit een onderzoek van het Nederlandse merkenonderzoeksbureau Hendrik Beerda brand consultancy.

Van de tienduizend ondervraagden die de boekenwereld door de jaren heen in hun leven heeft gepasseerd, zijn er slechts achten vijftien die het grote publiek bekend is met de jeugdliteratuur. Het bureau onderzocht het onderconsumptie samen met de Universiteit van Amsterdam en bracht de resultaten nu voor het eerst op zijn instelling naar buiten. Onderzoeker Hendrik Beerda: 'Dat is een voorbeeld omdat je vaak bedoelbaar en interessant gepro-

cessen te maken en een naam te geven die je bij je eerste onderzoek niet vergist kan zijn. Carry Slee en Harry Mulisch zijn ook in die volgorde de schrijvers met de sterkste reputatie. Opvallend in de resultaten is de sterke binding die de onderzoeksgroep nu hebben met jeugdliteratuur. Naast de tweede plek van kinderboekenschrijfster Carry Slee, noemen de respondenten de Kinderboekenweek eerder als belangrijk literair evenement dan de Boekenweek. Het jaarlijkse evenement waarbij het jeugdbekendste merk is de online boekenhuis betaamt het

sterkste merk in de Nederlandse boekensector. Jeugdliteratuur prijst de Gouden Griffioen is vooral de bekendste literaire trofee. Hendrik Beerda: 'Je vermoedt dat die komt door dat iedereen wel iets heeft met kindboeken en dat de groep die afgeleid heeft met boeken in het algemeen, veel lezer is.' Beerda drukt dat de naam bekendheid van online uitgever Bol.com komt door het grote scherpzinnigheid van het bedrijf (achter de site, het Dutch media management Bureau van AG, naar het feit dat boeken kopen via internet meer is meer is ingebouwd).

Bron: Trouw, 16 juni 2010

André van Duin is het bekendste 'cultuurmerk'

Door onze kunstredactie ROTTERDAM, 31 MAART. André van Duin heeft de beste reputatie binnen de nationale cultuursector. Dat blijkt uit een grootschalig merkenonderzoek in de cultuursector door Hendrik Beerda Brand Consultancy, waarvoor 2.000 mensen werden ondervraagd. Het Anne Frank Huis neemt onder de cultuurorganisaties de sterkste positie in. Opvallende nieuwkomers binnen de top-150 van sterkste cultuurmerken zijn de Hermitage Amsterdam en Paleis Het Loo. De onderzoekers denken dat het paleis zijn bekendheid dank aan de aanslag in Apeldoorn, vorig jaar tijdens Koninginnedag.

Bron: NRC, 31 maart 2010



'Top-100' sterkste ziekenhuismerken
5 september 2011

UMC Utrecht is voor de gemiddelde Nederlander het ziekenhuis met de sterkste reputatie. Het UMC St. Radboud in Nijmegen en het AMC in Amsterdam bezetten plaats twee en drie.

De koppositie dankt het UMC Utrecht aan de nationale bekendheid van de organisatie en de hoge waarderingsscore. Ook als men het ziekenhuis nog nooit heeft bezocht, heeft men veel vertrouwen in het UMC Utrecht.

Bron: Zorgvisie, 5 september 2011

Limburg scoort het hoogst

Limburg is het sympathiekste, Amsterdam is ons belangrijkste exportproduct en de Veluwe is als streek het populairst. Dat blijkt uit een representatief onderzoek via internet onder een kleine negenduizend Nederlanders door onderzoeksbureau Hendrik Beerda Brand Consultancy.

Bron: Sp!ts, 24 mei 2011

Elfstedentocht bij Nederlanders populairder dan Olympische Spelen

ROTTERDAM - Nederlanders vinden de Elfstedentocht belangrijker dan Olympische Spelen. De Tocht der Tachtien is in ons land de bekendste en meest gewaardeerde naam binnen de sport.

Op de ranglijst van sterkste sportmerken toont de Elfstedentocht de tweede positie in. Pas op de derde plaats komen de Olympische Spelen.

De Elfstedentocht is de tweede meest populaire sportevenement in Nederland. Het is de enige Nederlandse sportevenement dat wordt genoemd. Direct na haar komen het Europese kampioenschap voetbal, het EK basketbal en de Bonds van Frankrijk.

Uit analyse van de onderzoeksgroepen blijkt volgens merkadviseur Hendrik Beerda dat Van der Star vooral bij mannen hoog scoort en Kramer bij vrouwen.

Van de sportbonden is de KNVB het sterkste merk. De voetbalbond heeft sportconcept NOC*NSF voor. Ajax heeft van de voetbalclubs een het beste reputatie dan PSV en Feyenoord. Als het op stadions aankomt, krijgt de Kaap van de Nederlanders de voorkeur boven de Amsterdam Arena.

Bron: AD, 10 februari 2010