

The image shows the interior of a large, ornate hall, likely a museum or a grand public building. It features several tall, fluted columns made of light-colored stone or marble. In the center of the hall, there is a circular fountain with water spraying upwards. The architecture includes multiple levels with arched windows and doorways. The lighting is warm and comes from the windows and possibly from the fountain's base. The overall atmosphere is one of grandeur and historical significance.

Cultuursector Merkenonderzoek met BrandAlchemy™

Introductie

Hendrik Beerda .
brand consultancy

Inhoud

- Merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™
- Cultuursector Merkenonderzoek
- Hendrik Beerda Brand Consultancy

Merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

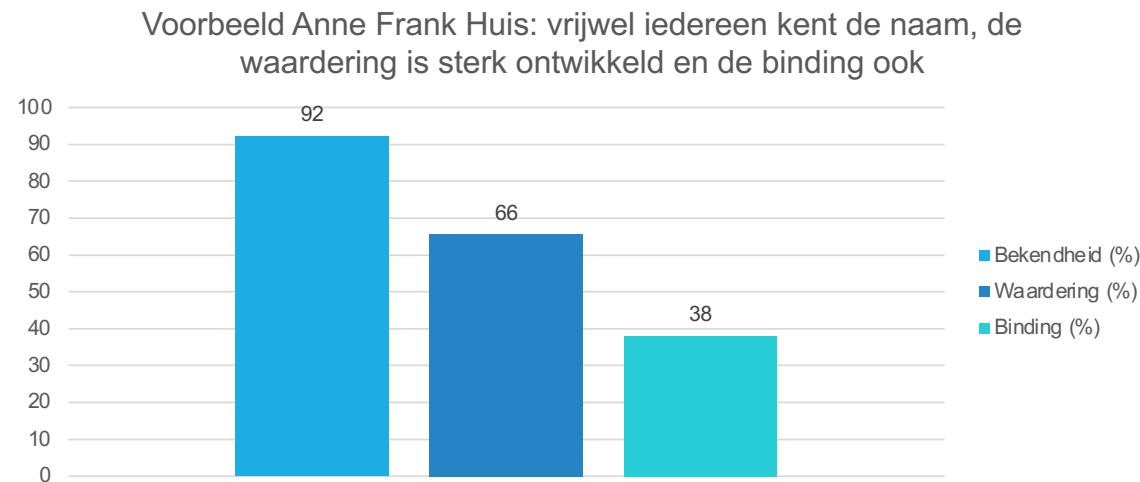
Merkenonderzoeksmodel BrandAlchemy™

- BrandAlchemy™ is een onderzoeksmodel waarmee diep inzicht in merken wordt verkregen
- Het model is met de **Universiteit van Amsterdam** ontwikkeld
- Grootschalig merkenonderzoek met BrandAlchemy™ vindt plaats in de boeken-, **cultuur**-, dagattractie-, evenementen-, goededoelen-, retail-, sponsor- en sportsector en voor steden, streken en provincies
 - Door het matchen van de onderzoeksresultaten uit de verschillende sectoren kunnen gewenste (sponsor)partners worden geselecteerd
- BrandAlchemy™ vormt ook de basis van het **Continu Bezoekersonderzoek** met 400 deelnemende cultuurorganisaties ([klik voor meer informatie en uitleg](#))
- Sinds 2006 zijn **3.500 merken** onderzocht en hebben **900.000 respondenten** aan de merkenonderzoeken deelgenomen

Theoretische basis van merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

- Een **sterk merk** ontwikkelt zich in 3 fasen:

1. Bekendheid
2. Waardering
3. Binding



- Merkkracht wordt in het model verklaard door de invulling van de **merkpersoonlijkheid** en **merkprestatie**
- Merkkracht heeft een sterke invloed op het **(koop)gedrag** van mensen

Cultuursector Merkenonderzoek

Cultuursector Merkenonderzoek in de pers

'Rijksmuseum is een sterker merk dan ING'

Bron: NRC, 6 juni 2008

'Gay Pride nog steeds niet geaccepteerd in Nederland'

Bron: AD, 5 augustus 2016

Eurosonic Noorderslag levert de stad Groningen bijna 5 miljoen op

Bron: Dagblad van het Noorden, 26 november 2018

Festival en klassiek concert zijn statussymbool



Bron: MarketingTribune, 22 mei 2018

Naar museum en theater ga je als je moeder het vraagt

Jongeren en cultuur
Onderzoekt onder 1800 jongeren van 4 tot 18 wijst uit: zelf willen ze het liefst naar de bioscoop. En cultureel initiatief komt van moeders, niet van vaders.

#GrotePauze 23 maart 2017



Bron: NRC, 23 maart 2017

ROTTERDAM
North Sea Jazz is 75 miljoen waard

Het North Sea Jazz Festival (NSJ) vertegenwoordigt een maatschappelijke waarde van 75 miljoen euro, blijkt uit Cultureel Merkenonderzoek van Hendrik Beerda dat morgen wordt gepresenteerd. Niet alleen in cultuurwaarde maar ook financieel levert NSJ een grote bijdrage aan Rotterdam. Het levert jaarlijks 2 miljoen euro op voor de lokale economie en doet maar beperkt beroep op overheidsdiensten.

Bron: AD, 8 maart 2011

'We houden al tien jaar lang van dezelfde artiesten'



Bron: NOS, 1 maart 2016



Bron: nu.nl, 15 januari 2021

Pinkpop één van de populairste evenementen van Nederland

Bron: De Limburger, 4 juli 2018



Bløf is nog steeds de regionale trots

Bron: PZC, 26 juni 2019

Cultuur doet ertoe, óók economisch

Bron: Boekmansstichting, 23 april 2020

Flevoland kritisch over culturaanbod

Bron: Omroep Flevoland, 17 maart 2015

'Concert at SEA levert Zeeland miljoenen op'

Bron: Omroep Zeeland, 1 juni 2013

Kinderen voor Kinderen blijft onze harten veroveren

Bron: Metro, 4 mei 2017

Niet Euromast of Anne Frank Huis, maar Martinitorren is grootste provincietrots

25 juni 2019 13:50
Aangepast: 25 juni 2019 13:51



Bron: RTL, 25 juni 2019

Waar blijft het publiek?
Cultuursector worstelt sinds corona



Bron: NOS, 21 mei 2022

Onderzoek onder de totale bevolking boven 18 jaar

- Het Cultuursector Merkenonderzoek meet **sinds 2006** de reputatie van alle Nederlandse cultuurorganisaties
- Het nationale onderzoek wordt in **2 fasen** uitgevoerd:
 1. Meting van de **spontane bekendheid** van alle Nederlandse cultuurorganisaties
 - Het onderzoek heeft betrekking op alle 1. dansgezelschappen, 2. festivals, concertseries en andere culturele evenementen 3. filmhuizen en bioscopen, 4. musea en monumenten, 5. muziekgezelschappen, 6. podia en 7. theater- en operagezelschappen

Voorbeeldvraag 1^e onderzoeksfase:

'Welke Nederlandse musea, tentoonstellingslocaties, monumenten en historische locaties die bezoekers ontvangen, kent u?'

2. Nader onderzoek van de 150 spontaan bekendste cultuurmerken
 - Onderzoek op de onderdelen **merkkracht** (bestaande uit geholpen bekendheid, waardering en binding), **merkpersoonlijkheid** (16 factoren) en **merkprestatie** (17 factoren)
 - Ook worden de **bezoekintentie** en **groeiverwachting** gemeten
- Vanaf 2022 wordt dit onderzoek **jaarlijks** uitgevoerd

Verdiepingsonderzoek onder volwassenen met een Antilliaanse, Marokkaanse, Surinaamse en Turkse achtergrond

- In **2021** is een verdiepingsonderzoek uitgevoerd onder volwassen Nederlanders met een Antilliaanse, Marokkaanse, Surinaamse en Turkse achtergrond
- Om tot een representatieve steekproef te komen, is het onderzoek **face-to-face** uitgevoerd
- Van alle cultuurorganisaties zijn eerst de **spontane bekendheid** gemeten en vervolgens van de 50 spontaan bekendste organisaties de **geholpen bekendheid, waardering en binding**

Aandeel Nederlanders met migratieachtergrond groeit naar 30 tot 40 procent

In de zeven toekomstbeelden die in het onderzoek zijn doorgerekend varieert het inwonertal in 2050 tussen de 17,1 en 21,6 miljoen. Het aantal inwoners met een Nederlandse achtergrond in 2050 komt tussen de 11,2 miljoen en 13,4 miljoen uit, afhankelijk van hoe vooral het geboortecijfer en de levensverwachting zich zullen ontwikkelen. Begin 2020 waren er 13,2 miljoen inwoners met een Nederlandse achtergrond.

Het aandeel inwoners met een migratieachtergrond stijgt van 24 procent in 2020 naar 30 procent in 2050 in het geval van lage migratie, en naar 40 procent in het geval van hoge migratie.

Bron: CBS, 7 juli 2020

Onderzoeksaanpak op provincieniveau

- In de **oneven jaren** wordt **per provincie** een onderzoek uitgevoerd naar de merkontwikkeling van het cultuuraanbod
- Het onderzoek maakt duidelijk wat de **merkpositie** van alle cultuurorganisaties is onder de provinciebewoners
- Per provincie wordt de **spontane bekendheid** van alle cultuurorganisaties gemeten en vervolgens van de 50 spontaan bekendste organisaties ook de **geholpen bekendheid, waardering en binding**



Nationaal onderzoek onder jongeren (4 tot 18 jaar)

- In **2017, 2019 en 2021** is ook in **2 fasen** een nationaal merkenonderzoek onder jongeren uitgevoerd:
 1. Meting van de **spontane bekendheid** van alle cultuurorganisaties
 2. Nader onderzoek van de 50 spontaan bekendste merken
 - Onderzoek op de onderdelen **merkkracht** (bestaande uit geholpen bekendheid en waardering), **merkimago** (5 dimensies) en **bezoekintentie**
 - Ook zijn de aandachtspunten bij het aantrekken van meer jongeren onderzocht:
 - Belangrijkste informatiebronnen voorafgaand aan het cultuurbezoek
 - Besluitvormingsproces binnen gezinnen voorafgaand aan het cultuurbezoek



Analysemogelijkheden

- Het Cultuursector Merkenonderzoek biedt waardevolle informatie voor de aanscherping van de **organisatiestrategie**, het **marketingplan** en de **selectie van (sponsor)partners**
- Concrete **resultaten** van een merkanalyse zijn:
 - Reputatie-ontwikkeling, sterkten, zwakten en groeikansen
 - Onder verschillende doelgroepen
 - In vergelijking met de 'concurrentie'
 - Op basis van beschikbare onderzoeksgegevens vanaf 2006
 - Praktisch advies voor merkversterking en (bezoekers)groei
 - Selectie van (sponsor)partners die - wat betreft merkkracht en reputatie - het best aansluiten bij het eigen merk
 - Door koppeling met de resultaten van andere merkenonderzoeken, waaronder het Sponsor Merkenonderzoek
- De merkanalyse wordt **op maat** uitgevoerd nadat met de opdrachtgever overleg is geweest over de (merk)vraagstukken en doelgroepen die bijzondere aandacht verdienen en over de cultuurorganisaties en eventuele andere merken waarmee een benchmark-analyse dient worden uitgevoerd

Hendrik Beerda Brand Consultancy

Hendrik Beerda Brand Consultancy

- Hendrik Beerda is zelfstandig merkadviseur met **28 jaar ervaring** in marketing (Grolsch, Henkel en KPN) en brand consultancy (o.a. Albert Heijn, Amstel en Vodafone)
- Hendrik Beerda geeft advies aan organisaties van elke omvang - van startup tot multinational - en werkt vooral in de **cultuursector**, waaronder het Concertgebouworkest, De Nationale Opera, EYE, IFFR, MOJO, NDT, NEMO, Noord Nederlands Toneel, Rijksmuseum en TivoliVredenburg
- Bij de uitvoering van de opdrachten werkt Hendrik Beerda samen met een **vast team van specialisten** in marktonderzoek, doelgroepsegmentatie en economische merkwaardering
- De **Universiteit van Amsterdam** is de vaste samenwerkingspartner bij het merkenonderzoek

