



# Cultuursector Merkenonderzoek met BrandAlchemy™

Introductie

**Hendrik Beerda .**  
brand consultancy

## Inhoud

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

# Merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

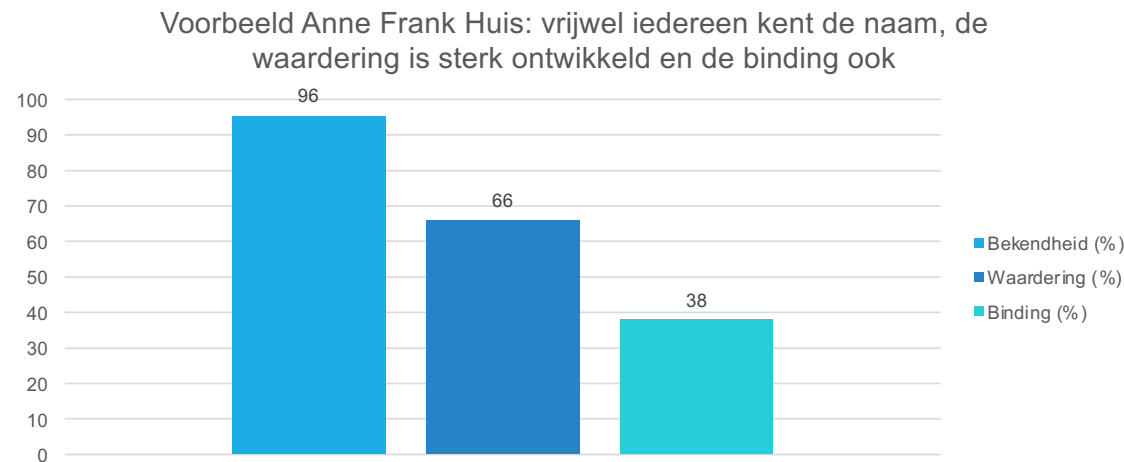
## Merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

- 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 **1 miljoen respondenten** aan de merkenonderzoeken deelgenomen

## Theoretische basis van merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

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

1. Bekendheid
2. Waardering
3. Binding



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

# Cultuursector Merkenonderzoek

# Cultuursector Merkenonderzoek in de pers

Onderzoek: 'Helpt Nederlanders vindt Pride te pikant'



Bron: MarketingTribune, 31 juli 2023

**'Rijksmuseum is een sterker merk dan ING'**

Bron: NRC, 6 juni 2008

**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



Bron: nu.nl, 15 januari 2021



**Kasteel de Haar verkozen tot mooiste monument van Nederland: 'Doet denken aan Walt Disney'**

Bron: AD, 5 september 2023

**Eurosonic Noorderslag levert de stad Groningen bijna 5 miljoen op**

Bron: Dagblad van het Noorden, 26 november 2018

**Cultuur doet ertoe, óók economisch**

Bron: Boekmanstichting, 23 april 2020

**'Concert at SEA levert Zeeland miljoenen op'**

Bron: Omroep Zeeland, 1 juni 2013

**Flevoland kritisch over cultuuraanbod**

Bron: Omroep Flevoland, 17 maart 2015

**Festival en klassiek concert zijn statussymbool**



Bron: MarketingTribune, 22 mei 2018



**Groningen cultuurprovincie nummer één: Noord-Holland voorbijaestreefd**

Bron: Fonk, 2 november 2023

**Onderzoek: Anne Frank Huis heeft meeste merkkracht**



Bron: MarketingTribune, 8 augustus 2023

**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<sup>e</sup> 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



## 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**



## 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

 UNIVERSITEIT  
VAN AMSTERDAM

