



Cultuursector Merkenonderzoek met BrandAlchemy™

Introductie

Hendrik Beerda .
brand consultancy

Inhoud

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

Merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

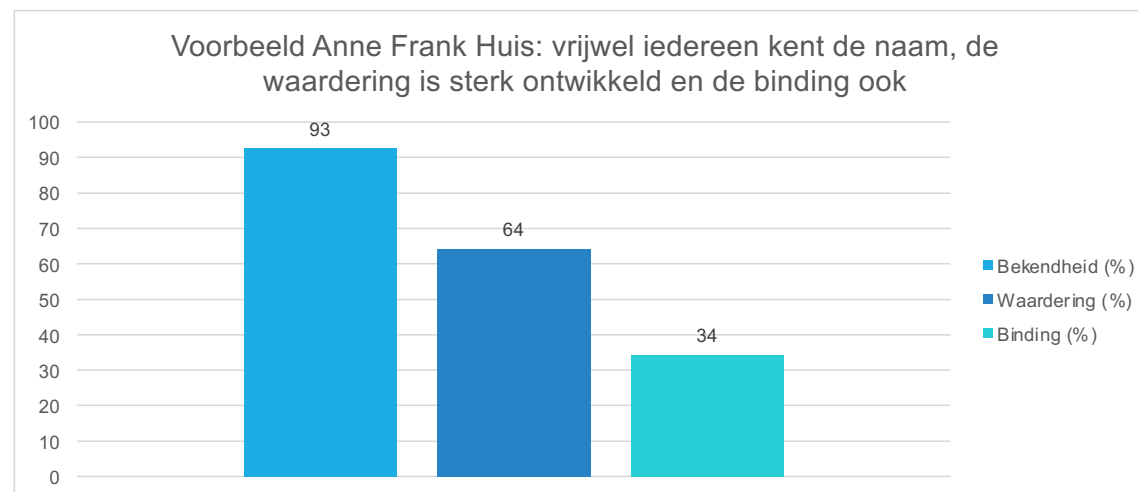
Merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

- 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



- 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

Onderzoek: 'Helft Nederlanders vindt Pride te pikant'



Bron: MarketingTribune, 31 juli 2023

Festival en klassiek concert zijn statussymbool



Bron: MarketingTribune, 22 mei 2018

Linkse en rechtse stemmers hebben zelfde voorkeur voor cultuur

Bron: Fonk, 6 juni 2024

nijntje museum is kindvriendelijkste cultuurorganisatie

Bron: Pretwerk, 20 juni 2024

'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 (NSJF) 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 NSJF een grote bijdrage aan Rotterdam. Het levert jaarlijks 3 miljoen euro op voor de lokale economie en doet maar beperkt beroep op overheidsdiensten.

Bron: AD, 8 maart 2011



Meer waardering voor cultuur in coronajaar: 'Maatregelen op waarde geschat'

19 januari 2021 09:12
Laatste update: 15 januari 2021 09:12
0 NUJ!-reacties v
f t in
Niet eerder hadden mensen zo veel waardering voor musea en theaters als tijdens de coronacrisis. Bezoekers gaven de instellingen gemiddeld een 8,5 voor het afgelopen jaar. Dat is het hoogste cijfer ooit, blijkt uit een onderzoek onder bezoekers door Hendrik Beerda Brand Consultancy.

Bron: nu.nl, 15 januari 2021

Pinkpop één van de populairste evenementen van Nederland

Bron: De Limburger, 4 juli 2018



▲ Kasteel de Haar is het grootste en meest sprookjesachtige kasteel van Nederland. © Hollandse Hoogte / ANP

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

Bron: AD, 5 september 2023

Cultuur doet ertoe, óók economisch

Bron: Boekmanstichting, 23 april 2020



Groningen cultuurprovincie nummer één: Noord-Holland voorbijaestreefd

Bron: Fonk, 2 november 2023

'Concert at SEA levert Zeeland miljoenen op'

Bron: Omroep Zeeland, 1 juni 2013

Flevoland kritisch over cultuuraanbod

Bron: Omroep Flevoland, 17 maart 2015

Onderzoek: Anne Frank Huis heeft meeste merkkraft



Bron: MarketingTribune, 8 augustus 2023

Waar blijft het publiek? Cultuursector worstelt sinds corona



Bron: NOS, 21 mei 2022

Inhoud Cultuursector Merkenonderzoek op nationaal niveau (18+)

- 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

Inhoud Cultuursector Merkenonderzoek op provincieniveau (18+)

- **Per provincie** wordt een verdiepend onderzoek uitgevoerd naar de ontwikkeling van de reputatie en het draagvlak van het cultuuraanbod onder de provinciebewoners
- Van alle cultuurorganisaties wordt de **spontane bekendheid** gemeten en vervolgens per provincie van de 50 spontaan bekendste organisaties ook de **geholpen bekendheid, waardering** en **binding**
- Vanaf 2023 wordt dit onderzoek **jaarlijks** uitgevoerd



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, MOJO, NDT, Noord Nederlands Orkest, Rijksmuseum, Theatergroep Suburbia, TivoliVredenburg en Van Abbemuseum
- 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

