



Cultuursector Merkenonderzoek met BrandAlchemy™

Introductie

Hendrik Beerda .
brand consultancy

Inhoud

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

Merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

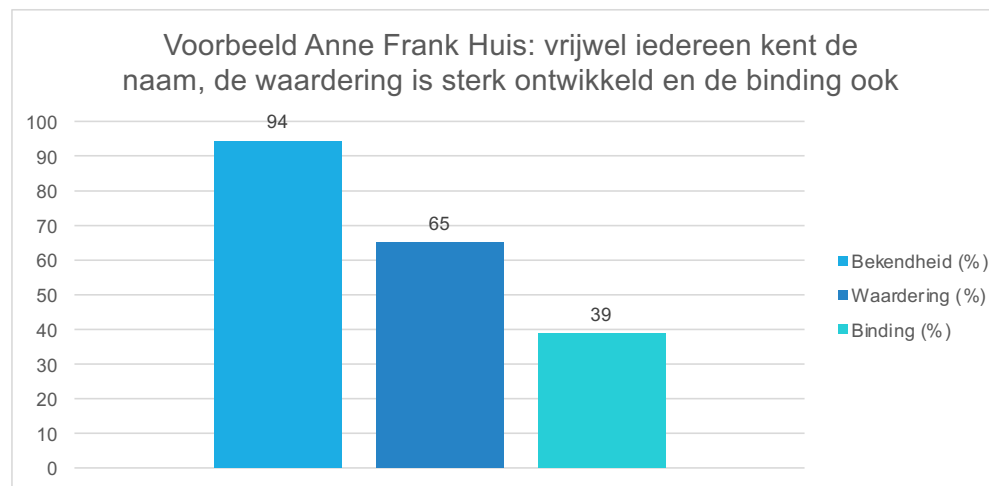
Merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

- BrandAlchemy™ is een onderzoeksmodel dat de kracht, reputatie en groeikansen van **duizenden merken** monitort; het model is in alle sectoren inzetbaar
- 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 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

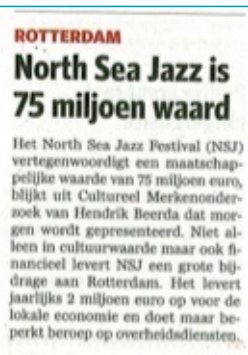
nijntje museum is kindvriendelijkste cultuurorganisatie

Bron: Pretwerk, 20 juni 2024

Festival en klassiek concert zijn statussymbool



Bron: MarketingTribune, 22 mei 2018



Bron: AD, 8 maart 2011

'Rijksmuseum is een sterker merk dan ING'

Bron: NRC, 6 juni 2008

Pinkpop één van de populairste evenementen van Nederland

Bron: De Limburger, 4 juli 2018

'Concert at SEA levert Zeeland miljoenen op'

Bron: Omroep Zeeland, 1 juni 2013



Groningen cultuurprovincie nummer één: Noord-Holland voorbijaestreefd

Bron: Fonk, 2 november 2023

Cultuur doet ertoe, óók economisch

Bron: Boekmanstichting, 23 april 2020

Flevoland kritisch over cultuuraanbod

Bron: Omroep Flevoland, 17 maart 2015



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

Bron: AD, 5 september 2023

Linkse en rechtse stemmers hebben zelfde voorkeur voor cultuur

Bron: Fonk, 6 juni 2024

Bløf onttroond: Acda en de Munnik meest geliefde muziekgezelschap

Bron: Fonk, 2 oktober 2025

Onderzoek: Anne Frank Huis heeft meeste merkkracht



Bron: MarketingTribune, 8 augustus 2023

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 **24 jaar ervaring in brand consultancy**. In deze periode heeft hij honderden organisaties ondersteund bij de versterking van hun merk. Eerder werkte hij in verschillende (internationale) marketingfuncties bij KPN, Grolsch en Henkel.
- 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

