CULTUURSECTOR
MERKENONDERZOEK
sinds 2006

Analyse van de merkontwikkeling & groeikansen

Inzicht in merkkracht, reputatie en kansrijke (sponsor)partners

Hendrik Beerda.
brand consultancy

Wat is merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™?

- Een model met **diepgaand inzicht in de kracht en reputatie van merken** en de invloed op het (koop)gedrag
- Een **sterk merk** ontwikkelt zich volgens het model in 3 fasen:



- Merkkracht wordt in het model verklaard door de invulling van de **merkpersoonlijkheid** en **merkprestatie**

5.000+

merken onderzocht

1,2 miljoen

respondenten sinds 2006

Hendrik Beerda.
brand consultancy

Hoe werkt het Cultuursector Merkenonderzoek?

- Meet sinds 2006 de reputatie van **alle Nederlandse cultuurorganisaties**, jaarlijks uitgevoerd onder de totale bevolking vanaf 18 jaar
- Het onderzoek kent **2 fasen**:

Fase 1: Spontane bekendheid

Van dansgezelschappen, muziekgezelschappen en festivals tot musea, filmtheaters, podia en theater- en operagezelschappen

Fase 2: 150 bekendste merken

Merkkracht (bestaande uit bekendheid, waardering, binding), merkpersoonlijkheid (16 factoren), merkprestatie (17 factoren), bezoekintentie en groeiverwachting

> *"Welke Nederlandse musea, tentoonstellingslocaties, monumenten en historische locaties die bezoekers ontvangen, kent u?"*
>
> Voorbeeldvraag uit fase 1 van het onderzoek

- **Per provincie** wordt een vervolgonderzoek uitgevoerd naar de spontane bekendheid van alle cultuurorganisaties, en voor de 50 bekendste organisaties naar de merkkracht onder de provinciebewoners

Wat levert een merkanalyse op?

- Waardevolle inzichten voor de organisatiestrategie, merkpositionering en selectie van kansrijke (sponsor)partners

Merkontwikkeling

Sterkten, zwakten en groeikansen onder verschillende doelgroepen en t.o.v. de ‘concurrentie’

Praktisch advies

Concrete aanbevelingen voor merkversterking en groei

Kansrijke sponsorpartners

Selectie van (sponsor)partners die qua merkkracht en reputatie het best aansluiten

Analyse op maat: vooraf stemmen we af welke vraagstukken en doelgroepen bijzondere aandacht verdienen en met welke cultuurorganisaties vergeleken moet worden

Over Hendrik Beerda Brand Consultancy

- **25 jaar ervaring** in brand consultancy; eerder actief bij KPN, Grolsch en Henkel
- Werkt vooral in de **cultuursector**, waaronder het Concertgebouworkest, De Nationale Opera, EYE, MOJO, NDT, Noord Nederlands Orkest, Rijksmuseum, Theatergroep Suburbia, TivoliVredenburg en Van Abbemuseum
- Werkt samen met een **vast team van specialisten** in marktonderzoek, doelgroepsegmentatie en economische merkwaardering

Benieuwd wat het Cultuursector Merkenonderzoek voor jouw organisatie kan betekenen?

Vraag een offerte aan

www.hendrikbeerda.nl

Cultuursector Merkenonderzoek in de pers

Onderzoek: 'Helft Nederlanders vindt Pride te pikant'



Bron: MarketingTribune, 31 juli 2023

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



▲ 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

'Rijksmuseum is een sterker merk dan ING'

Bron: NRC, 6 juni 2008



Carré en het Concertgebouw al 20 jaar absolute favorieten van cultuurpubliek

Bron: Fonk, 21 juli 2026

Pinkpop één van de populairste evenementen van Nederland

Bron: De Limburger, 4 juli 2018

Bløf onttroond: Acda en de Munnik meest geliefde muziekgezelschap

Bron: Fonk, 2 oktober 2025

nijntje museum is kindvriendelijkste cultuurorganisatie

Bron: Pretwerk, 20 juni 2024

'Concert at SEA levert Zeeland miljoenen op'

Bron: Omroep Zeeland, 1 juni 2013

Festival en klassiek concert zijn statussymbool



Bron: MarketingTribune, 22 mei 2018



Groningen cultuurprovincie nummer één: Noord-Holland voorbijgestreefd

Bron: Fonk, 2 november 2023

Cultuur doet ertoe, óók economisch

Bron: Boekmanstichting, 23 april 2020

Flevolanders kritisch over cultuuraanbod

Bron: Omroep Flevoland, 17 maart 2015

Linkse en rechtse stemmers hebben zelfde voorkeur voor cultuur

Bron: Fonk, 6 juni 2024

Onderzoek: Anne Frank Huis heeft meeste merkkracht



Bron: MarketingTribune, 8 augustus 2023