



Cultuursector Merkenonderzoek met BrandAlchemy™

Introductie

Hendrik Beerda .
brand consultancy

Inhoud

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

Merkonderzoeksmodel BrandAlchemy™

3

Hendrik Beerda .
brand consultancy

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-, overheids-, retail-, sponsor-, sport- en ziekenhuissector en voor steden, streken en provincies
 - Door het matchen van de onderzoeksresultaten uit de verschillende sectoren kunnen gewenste (sponsor)partners en ambassadeurs worden geselecteerd
- BrandAlchemy™ vormt ook de basis van het **Continu Bezoekersonderzoek** met 300 deelnemende cultuurorganisaties
- Sinds 2006 zijn **3.000 merken** onderzocht en hebben **600.000 respondenten** aan de merkenonderzoeken deelgenomen

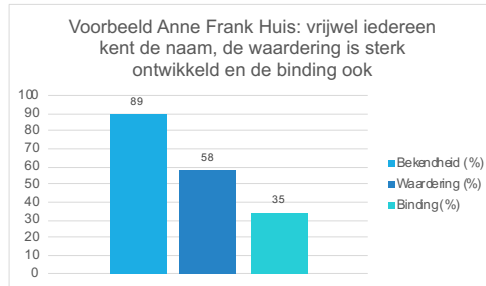
4

Hendrik Beerda .
brand consultancy

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

BrandAlchemy™ in de pers



Cultuursector Merkenonderzoek

7

Hendrik Beerda .
brand consultancy

Onderzoeksaanpak op nationaal niveau onder volwassenen (18+)

- Het nationale onderzoek onder volwassenen, dat in de even jaren wordt uitgevoerd, bestaat uit 3 onderdelen:

1. Meting van de **spontane bekendheid** van alle **organisaties en professionals** in de cultuursector

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

2. Nader onderzoek van de 150 spontaan bekendste merken
 - Onderzoek op de onderdelen **merkkracht** (bestaande uit geholpen bekendheid, waardering en binding), **merkpersoonlijkheid** (16 factoren) en **merkprestatie** (17 factoren)
 - Ook worden **bezoekintentie**, **bezoek** en **groeiverwachting** gemeten
3. Onderzoek naar de algemene reputatie van 25 **cultuurvormen**, zoals poppodia en kunstmusea, op 39 factoren
 - Ook hierbij wordt gemeten op kracht, persoonlijkheid, prestatie, bezoekintentie, bezoek en groeiverwachting

8

Hendrik Beerda .
brand consultancy

Onderzoeksaanpak op provincieniveau onder volwassenen (18+)

- In de oneven jaren wordt **per provincie** een onderzoek uitgevoerd naar de merkontwikkeling van het cultuuraanbod
- Het onderzoek maakt duidelijk wat de **merkpositie** van de 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**



9

Hendrik Beerda .
brand consultancy

Onderzoeksaanpak op nationaal niveau onder jongeren (4 tot 18 jaar)

- In de oneven jaren wordt 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 worden de aandachtspunten bij het aantrekken van meer jongeren onderzocht:
 - Belangrijkste informatiebronnen voorafgaand aan het cultuurbezoek
 - Besluitvormingsproces binnen gezinnen voorafgaand aan het cultuurbezoek



10

Hendrik Beerda .
brand consultancy

Analysemogelijkheden

- Het Cultuursector Merkenonderzoek biedt waardevolle informatie voor de aanscherping van de **organisatiestrategie**, het **marketingplan** en de **(sponsor)partnerselectie**
- Concrete **resultaten** van een merkanalyse zijn:
 - Imago-ontwikkeling, sterkten, zwakten en groeikansen
 - Onder jongeren, volwassenen en vele andere 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 merk
- 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 **25 jaar ervaring** in marketing (KPN, Grolsch en Henkel) en brand consultancy (o.a. Vodafone, Amstel en Albert Heijn)
- Hendrik Beerda geeft advies aan organisaties van elke omvang - van startup tot multinational - en werkt vooral in de **cultuursector**, zoals recent met CJP, De Nationale Opera, EYE, IFFR, Koninklijk Concertgebouworkest, MOJO, Museumkaart, NDT, NEMO, Rijksmuseum, Ticketmaster, TivoliVredenburg en Toneelgroep Amsterdam
- 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

